

Содержание:

Введение

Среди огромного количества конкурентов на рынке важнейшая задача для любой компании – выделиться. Привлекать покупателей и делать их своими постоянными клиентами. Для достижения высокой конкурентоспособности, увеличения прибыли, роста объема продаж. Бренд является одним из главных методов решения данной задачи.

В развитии брендов будущего роль маркетингового аспекта в достижении финансовых результатов возрастет. В изменившихся условиях разработка и развитие бренда происходят по законам, возникшим от понимания того, что бренд, являясь нематериальным, но чрезвычайно важным признаком товара или компании - тем, что они собой символизируют, ассоциируется у потребителей со стабильностью, доверием, определенным спектром ожиданий. Бренды не только помогают производителям информировать потребителей об основополагающих ценностях своих товаров и услуг, но и придают бизнесу устойчивость за счет поддержки лояльно настроенных клиентов.

Актуальность темы работы определяется тем, что наличие бренда у компании ведет к созданию прочной репутации в любой отрасли. Этот фактор обуславливается тем, что рынок в потребительском секторе перенасыщен идентичными рекламными предложениями, и сильный бренд становится важным преимуществом в конкурентной борьбе.

Целью исследования является оценка бренда туристической фирмы «Меридиан» с учетом особенностей и состояния туристского рынка г Москвы как ее конкурентного преимущества.

Для реализации поставленной цели необходимо выполнение следующих задач:

- изучить современные подходы к определению понятия и сущности бренда;
- раскрыть технологию организации и развития бренда организации;
- показать особенности использования бренда при позиционировании фирмы на рынке;

- провести анализ конкурентоспособности и оценить эффективность бренда компании «Меридиан» на туристском рынке.

- разработать рекомендации по позиционированию бренда туристической фирмы «Меридиан» с учетом особенностей и состояния туристского рынка г. Москва.

Объектом исследования работы выступает брендинг на туристском рынке города Екатеринбурга.

Предметом исследования – особенности и процесс управления развитием бренда туристической фирмы «Меридиан».

Теоретической и информационной базой исследования послужили труды ведущих зарубежных и отечественных специалистов, посвященные вопросам теории и практики брендинга, таких как: И. Н. Герчикова, Л.А. Куярова, Ф.Котлер, Т.А. Лейни, М. МакДональд, Е. Рудая а также различного рода исследования, посвященные непосредственно анализу особенностей управления развитием брендов в сфере туристических услуг, представленные статьями периодической печати и ресурсами сети Интернет.

Подготовка и написание работы обусловили применение следующих методов исследования: изучение и проблемный анализ научной литературы; сравнительный анализ, группировка данных; метод моделирования; экономические и расчетно-аналитические методы и ряд других.

Структура работы представлена следующей последовательностью: введение, три главы, заключение, список использованной литературы и приложения.

Глава 1 Теоретические аспекты понятия бренда

1.1 Сущность бренда

Засилье англо-американизмов в русском языке совпало с развитием цифровой эры и эпохи брендинга. Слов бренд постоянно раздается с телеэкранов, мелькает на страницах изданий, слетает с уст начальства, друзей и знакомых. При этом мало кто из тех, кто его слышит, да и произносит, четко понимает, что за ним стоит.[\[1\]](#)

«Бренд (англ.brand – головня, головёшка; раскалённое железо; выжженное клеймо, тавро) – это символическое воплощение комплекса информации, связанного с определенной местностью, продуктом или услугой». Ещё одно определение бренда звучит так: «Бренд - это совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей». То есть явление, обладающее устойчивыми ассоциациями (имиджем) и имеющее широкую известность.

Между тем понятие бренд имеет и более широкую трактовку – это нечто, максимально отвечающее надеждам и потребностям людей. Эмоциональная составляющая, идея, реклама – все это хорошо, но без качества нет бренда. Поэтому настоящий бренд – это хорошая репутация, имидж и ассоциации, возникающие в сознании людей, когда они слышат, то или иное название или видят некие атрибуты. Это неуловимая сумма свойств, состоящая из названия, его истории и впечатлений, которые оно вызывает. Но не каждое такое явление, а уж тем более торговая марка являются брендом. Его можно считать таковым, если только минимум 20% аудитории, знакомой с тем, что заявляется в качестве бренда, относится к данному объекту положительно.

Если провести аналогию с человеком, то у каждого из нас имя, отчество и фамилия, но не каждый может ими гордиться. А бренд – это ФИО широко известного человека, на которого многим хотелось бы равняться. Явление становится брендом тогда, когда его объективное восприятие заменяется субъективным. Иначе говоря, мы не просто знаем о нем, но и добавляем свои эмоции: «Как это замечательно!»

Раскрученный бренд, будь то марка одежды или название населенного пункта, нуждается в куда меньших рекламных инвестициях для того, чтобы привлечь к себе внимание потенциальных покупателей или инвесторов. Но здесь важно, чтобы бренд имел как материальное – качество производимых товаров, оказываемых услуг или жизни в том или ином месте, так и символическое подтверждение своей ценности – некий зримый образ, с которым его соотносят.

Наиболее яркие определения бренда от профессионалов в области маркетинга. Словарь Бизнеса и Менеджмента (The Dictionary of Business and Management) определяет бренд как: «Имя, знак, или символ, используемый для идентификации». Знаки и символы, конечно, являются частью бренда, но эта формулировка все же не полна. Дизайнер Уолтер Ландор, одна из наиболее значимых фигур индустрии рекламы, обозначил бренд так: «Говоря просто, бренд – это обещание. Подтверждения оригинальности, обеспечение чувства удовлетворения и качества».[\[2\]](#)

Понятие бренда очень многогранно, включает в себя и эмоции, и имидж, и ассоциации людей, воспринимающих данный товар, но и качество, конечно, тоже должно быть на высшем уровне.

1.2 Эволюция бренда

Теория эволюции брендинга включает три основных этапа:[\[3\]](#)

1. Доиндустриальный этап- этап потенциальной жизни брендов в обычных товарах. Обозначен чертами аграрного общества (региональная автономия, раздробленность мелких административных субъектов, культурная монополия правящего класса и столицы, малая значимость масс для культуры и политики, властная вертикальная интеграция и членство в обществе в соответствии с родством, кастой и религией).

На этом этапе товары еще не были обозначены и связаны с покупателем психологически и эмоционально, не имели индивидуально-личностного характера и выраженной "непродуктовой" сущности.

Большинство товаров продавалось для удовлетворения физиологических потребностей и не имело особых самостоятельных ценностей. Товары выполняли исключительно утилитарные функции и были уникальными.

2. Индустриальный этап- этап, связанный со становлением и ростом промышленности, исчезновением кустарного и ремесленного производства. Товары становятся более стандартными, унифицированными и технологичными. В целом уменьшается региональная автономия, общество становится более интегрированным благодаря развитию экономических и производственных связей, единому законодательству и общему управлению на уровне государств. Производство становится массовым и более дешевым. Следовательно, возникает и начинает складываться массовое потребление, необходимое для сбыта массовых товаров посредством маркетинга.

Постепенно под действием продвигаемых через бренд идей у людей складывается новое представление о богатстве, счастье, развитии. Это изменение происходит последовательно – от низших ценностей людей (физиологические потребности) к высшим (самоуважение и самореализация). Бренд использует не только материальные, но и психологические, эмоциональные, социальные потребности

людей, т.е. обладание брендом становится неотъемлемой частью уже не столько физического, сколько социального и психологического комфорта.

Со временем связь бренда с потребителем усиливается при условии согласованности и развития разносторонних маркетинговых коммуникаций бренда. Начинает исчезать разница между ролью человека в обществе и его сутью, он становится тем, что потребляет.

3. Информационный этап - насыщение товарами сформировавшегося общества потребления, развитие научно-технического прогресса, средств коммуникаций и другие факторы ведут к формированию информационного общества, отличающегося значительностью информации и горизонтальной организацией. Появляется много товаров, отличных друг от друга, но часто только на первый взгляд. Очень быстро меняется образ жизни человека. Этому способствуют бренды, позволяющие человеку быстро менять свой стиль при их смене, а значит и его восприятие обществом и самим собой.

Насыщение потребителей в физическом и социальном плане вызывает к жизни бренды, включающие в себя ценности, все более близкие к самоуважению и самореализации. Потребители через приобщение к брендам стремятся к реализации своих высоких моральных, эмоциональных и эстетических потребностей после удовлетворения их на физическом и социальном уровне. Бренд старается решить как можно больше проблем потребителя.

Бренд прошел несколько стадий развития, начиная с доиндустриальной, где только физические потребности удовлетворялись, затем индустриальной, где важность бренда начинает расти, укрепляется понемногу и наконец, информационный этап, где покупатели через бренды реализуют многие свои потребности.[\[4\]](#)

Глава 2 Особенности организации развития бренда

2.1 Отношения между брендом и потребителем

Бренд живет в процессе взаимодействия с потребителем. Весь опыт взаимодействия с брендом через продукт можно разделить на три фазы: до, во время и после их приобретения. Этап «до» можно описать следующими словами:

предчувствие, ожидание, предположение, впечатление. На данном этапе потребитель накапливает информацию о бренде в целом, в частности о брендированном продукте, который выбирает. Здесь в большей мере имеет значение бренд, его атрибуты, стиль и характер коммуникаций, полнота информации и способы ее донесения. Потребитель еще не вступил в контакт с продуктом, но его мнение, ожидания и отношение к ним уже почти сформировались. Этап «во время» подразумевает непосредственное взаимодействие с продуктом. На данном этапе либо подтверждаются те ожидания и представления о бренде, которые были сформированы на предыдущем этапе, либо потребитель разочаровывается как в продукте, так и, возможно, в бренде в целом. Сильный бренд, выстраивающий грамотную коммуникацию, может вернуть доверие потребителя, даже если в какой-то момент продажи или обслуживания был допущен промах.[\[5\]](#)

На этапе «после» взаимодействие с брендом продолжается, и данный этап можно характеризовать такими словами, как послевкусие, впечатления от использования, воспоминания. Использование продукта или оказание услуги завершается, а эмоции остаются. Потребитель слышит или читает о бренде, и если информация, полученная на данном этапе, помогает ему убедиться в правильности собственного выбора, то чувство удовлетворения от взаимодействия с брендом усиливается. Например, потребитель благодаря бренду чувствует себя причастным к определенной приятной ему группе людей или переживает определенные эмоции, которые в других случаях не испытывал.

Существуют несколько этапов взаимодействия потребителя и бренда. Часть контактов инициирует потребитель благодаря рекомендациям друзей, поиску информации в Интернете, посещению точек продаж, часть — сам бренд. Накопленные на этапе «до» впечатления становятся ключевым фактором при принятии решения о покупке, именно они формируют первичный набор брендов, которые потребитель рассматривает в качестве возможных для приобретения.

Существуют два вида лояльности — пассивная и активная. В первом случае потребитель может на протяжении достаточно долгого времени продолжать выбирать один и тот же бренд, но делает он это скорее по привычке или потому, что ему не хочется прилагать усилия для выбора чего-то нового. При этом если он получает от другого бренда заманчивое предложение, то довольно легко может уйти. Второй вид лояльности - активная, или осознанная, когда человек понимает, почему он с этим брендом, и действительно готов на многое ради него.

Существует большая разница между повторением сделки и преданностью. Повторение сделки - это просто многократное приобретение одних и тех же товаров или услуг. Преданность — это готовность людей отказаться от лучшего продукта или лучшей цены ради продолжения сотрудничества с вами. Сейчас главная задача для бренд-менеджеров — это провести потребителя от незнания к преданности бренду, при этом так, чтобы потребитель захотел об этом рассказать, поделиться, вовлечь других.[\[6\]](#)

Для того чтобы сделать процесс взаимодействия с брендом более понятным и предсказуемым, важно изучить опыт потребителей, связанный с брендами соответствующей продуктовой категории. Далее будут рассмотрены различные методы, которые позволяют изучить, понять и систематизировать потребительский опыт, что в дальнейшем поможет сделать процесс взаимодействия с брендом еще более комфортным и эффективным.

Исследуя опыт общения потребителей с брендом, важно учитывать информацию, которая получена непосредственно от людей, использующих конкретный продукт или услугу. Необходимо изучить все в подробностях: действия, чувства, ощущения и настроения пользователя, включая позитивные, негативные и нейтральные моменты в процессе взаимодействия с брендом.

Первый из рассматриваемых методов — это аудит опыта потребителей, в рамках которого мы наблюдаем за повседневным взаимодействием людей с брендом. Как уже отмечено ранее, потребитель получает опыт взаимодействия с брендом при выборе и приобретении товара или услуги, и условно этот процесс можно разделить на три этапа. На каждом этапе наблюдения необходимо фиксировать, что потребители думают и делают в процессе решения той или иной задачи с использованием изучаемого продукта. Важно учитывать социальные, экологические и финансовые реалии, а также убеждения, ценности и желания людей.[\[7\]](#)

Во внимание следует принимать не только то, что происходит с потребителем, но и, самое главное, то, как он реагирует на происходящее, когда при взаимодействии с брендом испытывает радость, апатию, разочарование. Разбивая процесс получения опыта на составляющие, можно оценить, насколько каждая из них важна и какую играет роль в процессе взаимодействия. Это позволяет определить, когда пользователи нуждаются в помощи или дополнительной информации со стороны бренда, а когда, наоборот, хотят самостоятельно изучить бренд и сравнить его с конкурентами. Выявив, какие элементы взаимодействия уже стали

привычными или являются некомфортными для потребителя, можно определить приоритетные направления для изменений, позволяющих повысить вовлеченность потребителя во взаимодействие с брендом.

Метод, который позволяет собрать множество интересных историй о прошлом опыте потребителей, используя в разговоре с ними продуманные подсказки, называется направленный сторителлинг.

Весь ход беседы письменно фиксируется — это позволяет сделать выводы на основе полученной информации. Главные идеи истории определяются исходя из акцентов, расставленных самим рассказчиком, а также интерпретации исследователя.

Удобным инструментом для систематизации всей информации, полученной от рассказчиков, является ее распределение по четырем группам — те сведения, которые: подтверждают ваши предположения; опровергают их; стали для вас неожиданными; наиболее ярко эмоционально окрашены.[\[8\]](#)

В 2009 г. студией Smart Design был разработан еще один метод получения информации от потребителей: письмо — признание в любви или письмо о разрыве отношений. Он помогает получить интересные и зачастую неожиданные ответы, иногда полностью меняющие представление о том, каким может быть бренд. Этот метод позволяет глубже понять, что люди ценят и чего ожидают от продуктов и услуг, окружающих их в повседневной жизни.

Благодаря привычному формату - письмо, написанное от руки, данный метод дает потребителю возможность свободно выражать свои мысли и чувства, обращаясь напрямую к бренду или продукту, который ему нравится или, наоборот, разочаровал его. В свою очередь, рабочей группе проекта данный метод помогает понять, как люди воспринимают и персонифицируют бренды и как на это влияет визуальная составляющая и коммуникации.

Письмо - признание в любви дает возможность понять, почему люди остаются именно с этим брендом, в то время как большое количество других борется за их внимание. Письмо о разрыве отношений помогает составить представление о том, как, когда и где испортились отношения с продуктом и почему люди отказываются от бренда. В таких письмах люди рассказывают также о новом продукте, ради которого отказались от любимого ранее.

На написание письма участникам выделяют не более 10 минут, т.к., располагая большим временем, человек начинает задумываться над содержанием письма, вместо того чтобы выражать первые пришедшие на ум мысли. Также важной составляющей эксперимента является прочтение автором своего письма вслух. Бесценными невербальными подсказками становятся выражение лица и интонации читающего. Подобного рода письма для маркетологов служат источником вдохновения при моделировании пути потребителя, ведущего к преданности бренду.

Примером использования данного метода может служить проект по разработке бренда блокнотов. К моменту начала исследования уже было разработано несколько моделей блокнотов и название — BOOKOVSKY, и нужно было определить, чем новый бренд будет отличаться от других, почему будут выбирать его. [\[9\]](#)

Основным результатом исследования стало подтверждение гипотезы о том, что блокнот — это больше чем просто функциональный предмет. Блокнот становится частью стиля, элементом повседневной жизни. Даже в современном мире, где все больше места занимают гаджеты, есть место бумаге. Существуют ценители тактильных ощущений, которым важны прикосновение к ней, ее текстура и легкая потертость обложки, хранящей историю. Мысль участника эксперимента о том, что блокнот первый, кто узнает о новых идеях и принимает их, легла в основу позиционирования бренда и нашла выражение в слогане «Идеально, чтобы начать».

Этот метод помогает услышать потребителя, понять его истинное отношение к продукту и бренду. Когда человек обращается к бренду напрямую, он готов сказать намного больше, чем, если просто рассказывает кому-то о нем. Порой, перечитывая свое письмо, человек сам удивляется, тем не менее, находя отражение своих слов и мыслей в коммуникации бренда, чувствует, что послание бренда ему близко.

Идеи, содержащиеся в историях и письмах рассказчиков, можно сгруппировать в кластеры, объединяя их общими темами. После того как кластеры сформированы и получили названия, можно составить карту, отражающую наиболее значимые моменты при взаимодействии с брендом. Такой метод называется Customer Journey Map, или карта потребительского опыта. Далее мы рассмотрим основные принципы составления подобных карт.

Customer Journey Map — это наглядное представление взаимодействия пользователя с продуктом, которое позволяет оценить каждый этап данного процесса, выявить проблемные места и внести изменения. При составлении подробной карты используются две группы информации — сведения, характеризующие потребителя и описывающие контекст, в котором осуществляется взаимодействие с брендом.[\[10\]](#)

Информацию от потребителя можно разделить на четыре блока: цели, чувства и ощущения, мысли, действия.

Цели. Чего человек хочет достичь благодаря данному продукту или бренду? Какую задачу он хочет решить? Например, «Я хочу купить эти туфли, чтобы все восхищались мной на вечеринке».

Чувства и ощущения. Что человек чувствует на каждом этапе взаимодействия и почему? Возможные эмоции: удовольствие, спокойствие, растерянность, страх, дискомфорт, уверенность и пр. Важно отмечать, как потребитель реагирует на тот или иной аспект, как он выражает свои эмоции, и какие дальнейшие действия они вызывают.

Мысли. Что человек думает в процессе взаимодействия с продуктом или брендом? Какие проблемы и сложности у него возникают? Какую модель поведения он принимает?

Действия. Делает ли человек что-то неожиданное, что может натолкнуть на мысль о существующих проблемных зонах или новых возможностях продукта или бренда или предоставленной информации? Например, в какой-то момент потребитель начинает искать дополнительные сведения с помощью смартфона или звонит кому-то с целью получить совет.

Контекст оказывает непосредственное влияние на поведение потребителей, и в общем виде его можно описать четырьмя параметрами: место, люди, каналы коммуникаций, время. Понимание различных вариантов контекста и того, как он может повлиять на поведение потребителя, позволяет смоделировать карту желаемого потребительского опыта и в соответствии с ней внести необходимые изменения в продукт и процесс взаимодействия с потребителем. Рассмотрим подробнее, что включает в себя каждый параметр и как он может влиять на процесс.

Место. Где происходит контакт (в магазине, через Интернет, посредством письма и пр.)? Насколько удобно потребителю данное место? Может ли потребитель сам выбирать точку продажи?

Люди. С кем происходит взаимодействие? Кто представляет бренд? Насколько подробную, понятную и актуальную информацию он смог предоставить потребителю?

Каналы коммуникаций. Как происходит взаимодействие (по телефону, по электронной почте, лично и пр.)? Насколько удобен данный канал? Что понравилось/ не понравилось потребителю? Есть ли у него возможность выбрать канал коммуникации?

Время. Когда и как долго продолжался контакт? Насколько удобно такое время для потребителя? Может ли он сам назначить время и определить продолжительность контакта?

Еще одним важным параметром в карте потребительского опыта является последовательность, отражающая все этапы, которые проходит потребитель при взаимодействии с брендом. Карта может отражать весь цикл взаимодействия или какой-то определенный этап, например, наиболее проблемный и требующий незамедлительных корректировок.

В процессе изучения потребительского опыта исследователи получают большое количество информации, которую для дальнейшего эффективного использования необходимо систематизировать. Определив основные смысловые блоки, можно приступать к визуальному оформлению карты. Для того чтобы наглядно передать последовательные взаимосвязанные моменты контакта и ощущения потребителя, больше всего подойдет временная шкала или модель «колесо».

Пример карты потребительского опыта приведен в приложении 1. На карте представлена визуальная модель «временная шкала», где последовательно показаны этапы, которые проходит героиня при выборе крема для лица. Аналогичная карта может быть составлена с целью понимания алгоритма выбора потребителем продукта в любой категории товаров / услуг. В свою очередь, такое понимание помогает при разработке / корректировке бренда и определении новых и наиболее эффективных точек контакта с потребителем.

Хорошим решением является метод персонажей. Персонаж представляет собой вымышленного героя, наделенного обобщенными характеристиками, основанными

на индивидуальных шаблонах поведения. Собрав достаточно информации для описания нескольких пользователей, можно приступить к выделению основных характеристик и определению шаблонов поведения.

В любом проекте при работе с персонажами лучше ограничить их количество тремя-пятью. Разные персонажи могут соответствовать разным группам потребителей продукта, отражать важные различия в их целях, задачах и моделях принятия решения. Каждому персонажу следует дать описание, включающее имя, возраст, фотографию (обычно используют фотостоки, чтобы избежать пересечения с реальной личностью) и историю, в которой подробно изложены ключевые обстоятельства его жизни, целей и поведения, имеющих отношение к исследуемому объекту.

При разработке бренда самым главным является покупатель и необходимо очень внимательно и тщательно подходить к его желаниям и потребностям.

2.2 Визуализация бренда, как способ формирования имиджа продукта

Главной стратегической задачей любого производимого продукта является его доставка конечному потребителю. Успешность этого процесса складывается из множества составляющих, первенство среди которых принадлежит созданию у потребителя яркого запоминающегося образа продукта. Никто не станет отрицать, что на сегодняшний день при покупке определяющую роль мы отводим ни столько самому продукту, сколько его имени, бренду. Сотни маркетологов разрабатывают целые стратегии, призванные с помощью особых форм физиологического воздействия сделать продвигаемый продукт брендом №1 в сознании потребителя. Для достижения результата задействуются все возможные органы человеческих чувств.

Одним из самых эффективных методов привлечения внимания целевой аудитории по праву считается формирование колоритного визуального имиджа продукта (бренда). Визуализация бренда призвана обеспечить его узнаваемость и способность выгодно выделяться на фоне конкурентов. В момент встречи с покупателем продукт должен оказать такое воздействие на зрительные органы клиента, чтобы запечатлеть в его сознании целостную незабываемую картинку. Главными составляющими, формирующими имидж бренда на зрительном уровне,

являются цвет, графика и шрифт.[\[11\]](#)

Вы замечали свою реакцию на цветовое оформление окружающих вас предметов, начиная мелкими деталями и заканчивая пространством. Одни оттенки вас раздражают, другие успокаивают, третьи – просто запоминаются своей индивидуальностью и необычностью. Именно эту особенность человеческого подсознания и стараются использовать маркетологи, наделяя бренд определенным цветовым решением. Ошибочно подобранный цвет способен нарушить всю смысловую структуру, заложенную в бренд его создателями. Если же цветовой спектр совпал с позиционированием бренда, то отображенная в образе продукта идея обязательно «осядет» в сознании потребителя. В цветопередаче важны любые мелочи: яркость, насыщенность, количество оттенков. «Правильный» цвет подчеркнет гармонию форм, а «неверный» - разрушит единство композиции. Отнюдь не случайно большинство успешных брендов (74%) осуществили визуализацию своего «детища» одним цветом. В их числе Pepsi, Coca Cola, Nescafe, Heinz. И также психологически обоснованно 40% известных брендов выбрали в качестве основного фона синий.[\[12\]](#)

Графическое выражение бренда имеет не меньшее значение, чем цветовая гамма. В графике отображается не только принадлежность бренда к какой-либо товарной категории, но и закладывается философия продукта, его стратегическая линия. Определенные фирменные элементы придают бренду узнаваемости. В восприятии потребителя репутация компании, гарантия качества её продукта определяется наличием фирменного знака или логотипа. Он должен быть запоминающимся и оригинальным, выразительным и функциональным, лаконичным и ассоциативным. Например, присутствие квадрата символизирует признаки надежности и стабильности. Стрелки говорят о постоянном развитии, а линии обозначают радужную перспективу. Многие дорогие бренды (около 2/3) сделали свои логотипы прямоугольной формы. У трех из четырех логотипов символика выражается исключительно за счет букв (без присутствия символов). Современные тенденции в образе брендов запечатлевают разнообразные графические символы. Например, марка «Чудо» применяет в логотипе сияние, как символ чистоты и оптимизма, тепла и света. «BioMax» умело использует экологию, символизирующую заботу об окружающей среде и пользу для здоровья. Lowenbrau, отдавая дань истории и традициям, делает упор на псевдо гербы.

В иерархии эмоциональных и психологических раздражителей видное место принадлежит графическому отображению букв и знаков, проще говоря, шрифту. Он способен транслировать идеи, заложенные в основе позиционирования, призван

воздействовать на потребителя своей энергетикой. Эстетичный и привлекательный шрифт ассоциируется с ясностью, уникальностью, внутренней чистотой имиджа компании. Основное предназначение шрифта – стать фирменным отличительным элементом компании. 84% удачных брендов используют в своих визуальных образах ясный и чистый шрифт, еще 44% – умело комбинируют в шрифте прописные знаки со строчными.

Итак, грамотно проработанная визуализация бренда является залогом достижения положительного имиджа компании. А гармоничное сочетание цвета с графическими компонентами в процессе создания визуального имиджа способно решить главную задачу бизнеса – увеличение продаж и получение прибыли.

При разработке бренда немалую роль играет визуальная составляющая бренда, правильно выбранный цвет, форма, вид гарантируют удачу в бизнесе.

2.3 Бессознательный брендинг

Принятие решения предполагает предвидение, и наш мозг управляет этим процессом в основном посредством выработки допамина. Этот нейромедиатор «дай еще» отвечает за желания и побуждает нас на практические действия, включая секс, наркотики, азартные игры, видеоигры и даже покупки. Допаминовая система также тесно связана с опиоидной системой мозга, которая вырабатывает приятные ощущения. «По всей вероятности, вы на 99,9 % не знаете о выбросе допамина, – говорит Монтегю. – Но ваше поведение, скорее всего, на 99,9 % определяется информацией и эмоциями, которые он передает другим отделам мозга. Допамин также играет ключевую роль в формировании памяти, поскольку является одним из нейромедиаторов, управляющих адаптивными возможностями мозга и обучением.

Одного лишь изображения этикетки кока-колы было достаточно, чтобы активировать центры удовольствия в мозгу (без единого глотка самого напитка) посредством повышения уровня допамина, который действует как вознаграждение. В нашем мозгу существует допаминовая связь между префронтальной корой и системами, отвечающими за удовольствие. Способ, которым мы планируем будущее поведение, основан на текущих ощущениях: чем сильнее чувство удовлетворения, тем вероятнее то или иное действие.

Допамин также служит «наркотиком ожидания приятного». Для выработки допамина не обязательно использовать сам товар. Достаточно мысленного представления и предвкушения при помощи активации префронтальной коры той части мозга, которая позволяет нам предвидеть будущее. Группа Монтегю с помощью магнитно-резонансной визуализации процессов мозга могла довольно точно предсказать предпочтения испытуемого еще до того, как он сделал глоток! «Мы были ошеломлены, насколько легко оказалось это сделать, – рассказывал Монтегю. – Я мог предсказать, что эти люди собираются выбрать, просто наблюдая результаты сканирования».

При логическом сравнении двух продуктов человек может предпочесть пепси-колу, однако это почти не связано с рациональным мышлением. Допамин также является химическим веществом, отвечающим за оценку, определяющую выбор, который просто «кажется лучше», чем остальные. Предпочтение кока-колы и удовольствие от нее обусловлены не столько сладким вкусом напитка, сколько «сладким» предвкушением. Участники рынка занимаются тем, что продают товар, который «кажется лучше». Нам нравится бренд, а не сладкая шипучая жидкость.

Примерами эмоциональной (а не рациональной) основы предпочтения бренда могут служить неудачи таких разновидностей напитков, как Crystal Pepsi и Coke Clear. Их появление стало маркетинговой причудой 1990-х годов – попытка связать понятие чистоты с прозрачной жидкостью. Рациональные потребители должны были выбрать товар без искусственных красителей, придававших ему коричневый цвет, и отдать предпочтение прозрачной коле, правда? В конце концов карамельный цвет напитку придает жженный сахар, а любой биолог потведит, что жженный сахар относится к канцерогенным веществам.

Выяснилось, однако, что наше подсознание предпочитает коричневый цвет, поскольку эта особенность бренда глубоко отпечаталась у нас в памяти. Без насыщенного коричневого цвета напиток не похож на кока-колу, которая всегда доставляла нам удовольствие. Без него напиток воспринимается как самозванец, у которого отсутствует позитивная эмоциональная составляющая, ассоциируемая с коричневым цветом. Наш опыт обогащает не только сода, но и цвет. На самом деле мы находим даже отличия во вкусе, потому что представления о том, что мы пьем, меняют наше восприятие и вкусовые ощущения.

Для демонстрации эффектов зрительного восприятия и ожидания вкуса группа французских экспериментаторов из Университета Бордо предложила 54 профессиональным дегустаторам белое вино, подкрашенное красным пигментом, не име-

ющим ни цвета, ни запаха. На просьбу описать вино все дегустаторы выполнили это в терминах, обычно используемых для красного вина. Даже самых лучших специалистов может обмануть химия их собственного мозга. Будь вы постоянным потребителем кока-колы и профессиональным дегустатором вина, ваше подсознание обрабатывает параллельные потоки информации на нескольких уровнях, получая данные от разных органов чувств. Нередко подсознание создает смысл там, где его нет, формирует реальные ощущения на основе иллюзии.

Бренды относятся к области субъективного, а не объективного восприятия. Это символы, которые указывают на ожидаемый результат, основываясь на прошлых убеждениях и впечатлениях. Отличительные признаки брендов (цвет кока-колы, золотые арки McDonald's, запах порошка Tide) связаны с нашим прошлым опытом. Эти сенсорные ключи запускают неосознаваемые воспоминания, мысли, схемы и впечатления, которые воспринимаются активным сознанием как ощущения, идущие от органов чувств. Осознанный результат – способ, при помощи которого мозг суммирует неосознанную информацию. Эмоции определяют нашу интерпретацию и будущее поведение, мотивируя человека купить тот или иной товар еще до того, как он осознает это. Нейробиолог Дэвид Иглмен сравнивает рассудок с газетой: «К тому времени как вы прочтете внутренний заголовок, действие уже определено и решение принято».

Бренды предполагают определенное поведение, приобретенное в результате обучения, базирующееся на неосознанной, автоматической информации, полученной из опыта. Поведение, приобретенное в результате обучения, – это условные рефлексы. Они упрощают нам жизнь, позволяя делать выбор и действовать не задумываясь.

Когда мозг перегружен мыслями, зачастую обусловленными внешними стимулами, он вынужден жонглировать большим количеством шаров, чем может. Классические исследования в области экспериментальной психологии подтвердили ограниченность используемой рассудком рабочей памяти семью (плюс-минус два) элементами; именно поэтому номера телефонов и регистрационные номера автомобилей состоят из семи цифр. В современном мире мозг человека сталкивается со слишком большим потоком информации, что делает невозможным осознанное принятие всех решений. С точки зрения метаболизма осознанное мышление требует существенно бо2льших затрат энергии. Именно поэтому мы устаем от напряженной умственной деятельности, и возникает потребность в чем-то калорийном, сладком, а также в кофеине – эти вещества помогают сосредоточиться и поддержать ясность мысли. Однако, вместо того чтобы трудиться дополнительное время, обрабатывая ин-

формацию из внешнего мира, гораздо легче и эффективнее переложить процесс мышления на автоматические чувства и реакции. Это аналогично использованию калькулятора вместо вычислений «в уме» или автомобильного навигатора вместо чтения дорожных указателей. В конечном итоге мы выбираем путь наименьшего сопротивления. Бренды - это дорожные указатели, которым мы следуем. Это оценочная эвристика (или мысленные сокращения), позволяющая реагировать на воздействия без размышлений и затрат энергии. То есть бренды, которые мы выбираем, не только приносят радость и удовольствие, но также избавляют от растерянности и необходимости думать при покупке.

В наше время понятие бренда, так ушло далеко, что при его разработки используются бессознательное человека, что оказывается может во многом помочь разработчикам бренда.

Заключение

Бренд - вот собственно, что в данный момент движет нами при выборе такого или же другого продукта, мы дифференцируем его не по реальным чертам, а по системе сформировавшихся взглядов на марку, навязанных в большинстве собственном самим изготовителем.

Формируя бренд, надо представлять, как он станет работать в длительной перспективе, не лишь только тут и в данный момент.

Стоит кропотливо подойти к исследованию структуры бренда и всем аспектам, к имени, логотипу, лозунгу - тут не случается мелочей.

Благополучно работающий бренд - это совокупность безусловно всех его элементов.

В РФ брендинг лишь только начинает развиваться. наших марок ещё довольно не достаточно и они имеют вес пока же лишь только на внутреннем рынке, впрочем проводится работа по изменению данной истории. Российские фирмы наконец начинают обдумывать, собственно что на одном качестве далеко не уедешь, у качество должно быть громкое и узнаваемое имя.

Кроме всего остального, бренд (или по другому - дифференцированный товар) проще и скорее займет лидирующее состояние на рынке, чем его неизвестный (и безымянный) соперник, вследствие того собственно что запечатлется в памяти покупателей.

Глава 3 Анализ практики и особенностей позиционирования фирм на туристском рынке г. Москва

Общество является юридическим лицом по законодательству Российской Федерации и действует в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», и иным действующим на территории Российской Федерации законодательством.

Место нахождения ООО «Меридиан»: Российская Федерация, 620075, г. Екатеринбург, ул. Пушкина, д.4 Компания ООО «Меридиан» зарегистрирована 10 февраля 2009 года. Регистрирующая организация – Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №46 по г. Москва.

Основной вид деятельности - Деятельность туристических агентств.

Основными видами деятельности предприятия является обслуживание деловых путешествий, а именно:

- деятельность по обеспечению авиаперелетов:

- авиабилеты;
- E-ticketing;
- чартерные перевозки.

- деятельность по обеспечению Ж/д переездов:

- железнодорожные билеты;
- оформление электронных ж/д билетов

- Наземное обслуживание:

- размещение в гостиницах за рубежом, в городах России и СНГ;
- автотранспортные услуги.

- MICE-услуги:

- проведение семинаров, конференций;
- организация конгрессов и выставок;
- организация корпоративных мероприятий.

Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется федеральным законом, предприятие может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии). Если условиями предоставления специального разрешения (лицензии) на осуществление определенного вида деятельности предусмотрено требование осуществлять такую деятельность как исключительную. Общество в течение срока действия специального разрешения (лицензии) вправе осуществлять только виды деятельности, предусмотренные специальным разрешением (лицензией), и сопутствующие виды деятельности.

Выполним оценку внешней среды и конкурентоспособности компании на рынке туристических услуг

В таблице 1 приведен PEST-анализ внешней среды организации, анализ проводился методом экспертного опроса, экспертами выступали менеджеры ООО «Меридиан» (приложение 1).

Изначально были выявлены основные факторы макроокружения компании, затем каждому был присвоен вес от 1 до 3 в зависимости от степени влияния на компанию данного фактора, после чего каждый фактор был оценен по 5 бальной шкале и получена итоговая оценка значимости каждого фактора путем умножения веса на оценку.

Из проведенного анализа видно, что наиболее значимыми для компании являются экономические и политические факторы, суммарная оценка которых наиболее высока. На рисунке 1 представлено влияние факторов конкуренции на ООО «Меридиан».

Из рисунка видно, что основное влияние на конкуренцию в отрасли оказывают потребители (около 50 %), на втором месте – конкуренты (30 %). Потенциальные конкуренты оказывают наименьшее влияние – по 5 %. Оценка влияния проводилась на основании анализа вторичных источников (ранее проводимые другими компаниями анализы рынка недвижимости).



Рисунок 1 - Влияние пяти сил конкуренции на ООО «Меридиан»

Полученный в результате многоугольник влияния конкурентных сил показывает, что максимальное внимание для сохранения и повышения конкурентоспособности компании необходимо уделять удержанию имеющихся и привлечению новых потребителей – клиентов, в основном за счет перетягивания клиентов у конкурентов.

Выявление движущих сил конкуренции направлено на отслеживание факторов внешней среды, определяющих направление и интенсивность отраслевых изменений.

Наиболее общие движущие силы в данном бизнесе: изменение динамики спроса, инновации, изменения в удельных затратах и эффективности, изменение неопределенностей и риска.

Определение ключевых факторов успеха – выявление общих для всех предприятий отрасли переменных, реализация которых дает возможность улучшить конкурентные позиции предприятия в отрасли.

Ключевые факторы успеха (КФУ) важны для поддержания высоких темпов роста и удержания лидирующих позиций в бизнесе, основывающихся на таких факторах успеха, как представленных в таблице 2 приложения 1.

Данные факторы были выделены в процессе анализа общих тенденций развития рынка недвижимости на основании вторичных исследований, автором при консультации с сотрудниками агентства был проставлен вес каждого КФУ (чем выше вес, тем более значим фактор) и текущая оценка данного фактора, итоговая оценка поучилась путем умножения веса на оценку.

Таким образом, из 5 возможных баллов, КФУ ООО «Меридиан» оцениваются в 3,5, что показывает достаточно высокую его привлекательность.

В настоящее время наблюдается рост числа предприятий сходной сферы деятельности на рынке недвижимости, что приводит к росту конкуренции. В результате у конкурирующих предприятий возникает необходимость внедрения новых видов продукции и услуг, применения нового более

высокопроизводительного вида оборудования, создания новых технологий.

Основными конкурентами (по территориальному признаку и предлагаемым услугам) являются: ООО «Роза Ветров», ООО «Шелковый путь» и ООО «Азбука Путешествий» (табл. 3 приложение 2), оцененные по критериям оценки и оценочной шкале, в которой «+» означает превосходство конкурента над анализируемым предприятием, «=» - конкурент не отличается от нас, «-» - наше предприятие превосходит конкурента по данному параметру.

Проведенный анализ показал, что фирма занимает среднее положение на рынке, по ряду критериев уступая лидерам «Роза Ветров», «Шелковый путь», но и обгоняя такого конкурента как «Азбука Путешествий».

Далее необходимо провести анализ конкурентоспособности компаний - основных конкурентов посредством дифференцированного метода, основанного на использовании единичных показателей конкурентоспособности, т.е. анализе товара и базы сравнения.

В таблице 4 приложения 3 приведен перечень параметров для анализа конкурентоспособности компаний - ближайших конкурентов: ООО «Роза Ветров» и ООО «Шелковый путь», так как остальные фирмы занимают пока слабые конкурентные позиции относительно лидеров, и не являются объектами бенчмаркинга на настоящий момент.

Проведем попарное сравнение ООО «Меридиан» с ближайшими конкурентами. В таблице 5 приложения 3 рассчитаны показатели конкурентоспособности ООО «Меридиан» и «Роза Ветров».

Таким образом, рассчитанный коэффициент показывает, что конкурентоспособность компании ООО «Меридиан» в целом чуть ниже, чем компании «Роза Ветров» (93,3 из 100).

При сравнении ООО «Меридиан» с ООО «Шелковый путь» (таблица 6 приложения 4) наблюдается превышение коэффициента конкурентоспособности ООО «Меридиан».

Если бы конкуренты были равны между собой, то КСП был бы равен 100. Разница КСП ООО «Меридиан» по сравнению с «Розой Ветров» составляет -6,7, по сравнению ООО «Шелковый путь» +23,49, т.е. ООО «Меридиан» в целом имеет более высокую конкурентоспособность в целом по сравнению с ООО «Шелковый

путь», но уступает ООО «Роза Ветров»

Поэтому необходимо дальнейшее совершенствование деятельности компании для сохранения конкурентного преимущества и обеспечение повышения эффективности функционирования ее деятельности.

Основные пути повышения конкурентоспособности можно выявить, рассмотрев полученные параметры более подробно: именно те параметры, оценка по которым составила менее 100, являются резервами роста конкурентоспособности компании.

Произведем анализ сильных и слабых сторон компании, составляющих ее внутреннюю среду (табл.7 приложения 5) (знак «+» проставляется в графе, соответствующей уровню и состоянию каждого оцениваемого критерия).

Из анализа видно, что сильной стороной ООО «Меридиан» является производство услуг и сервис, а самой слабой – маркетинг и персонал. Следовательно, в процессе совершенствования управления и разработке дальнейшей стратегии хозяйственной деятельности необходимо учитывать именно эти факторы.

Проведем итоговый анализ по методу SWOT. После того, как составлен конкретный список слабых и сильных сторон, а также угроз и возможностей, переходим к этапу установления связей между ними.

Для этого создаётся матрица SWOT (таблица 8 приложения 6), для удобства берется по два основных фактора каждой группы, в которой указываются основные стратегические и тактические направления деятельности компании на основе использования сильных сторон, усиления слабых с учетом внешних возможностей и угроз.

По результатам таблицы 8 можно сделать вывод, что основные усилия компании следует направить на развитие программ маркетинга и продвижения, расширение перечня оказываемых услуг с целью наилучшего удовлетворения потребностей имеющихся и привлечения новых клиентов в рамках общего повышения конкурентоспособности предприятия.

ООО «Меридиан» сегодня сталкивается с проблемой падения эффективности рекламных сообщений в связи с возрастающим их количеством.

Реклама ООО «Меридиан» все более превращается в малоэффективный «шум» по мере того, как заполненные рекламными сообщениями современные медиа насыщают повседневную жизнь человека. Дома он уже не мыслит себя без

практически постоянно включенного телевизора и подключенного Интернета, в дороге – без радио или MP3 проигрывателя и, конечно, везде – без мобильного телефона.

Для выявления проблем использования данных видов рекламной деятельности приведем анализ эффективности рекламного воздействия на потребителей ООО «Меридиан».

Затраты на рекламу ООО «Меридиан» представлены в таблице 9 приложения 7. Оценка эффективности рекламной деятельности представлена в таблице 10 приложения 7.

Все это потенциальные рекламоносители хотя бы потому, что рекламные инвестиции зачастую являются залогом благополучного существования. Превращение электронных медиа в естественную среду обитания – социологи называют этот процесс «медиатизацией» – далеко не однозначно по своим социальным, культурным и экономическим последствиям. Столь же неоднозначен этот процесс и для рекламы ООО «Меридиан».

К проблемам использования каталогов и рекламных проспектов в рекламной деятельности ООО «Меридиан» можно отнести:

- трудоемкость технического исполнения,
- высокая стоимость изготовления,
- недостаточная оперативность выпуска,
- трудности организации распространения среди групп целевого воздействия.

Таким образом, показатели по большинству критерии эффективности возросли, но для дальнейшего развития можно применять рекламные проспекты более широко.

Для успеха в коммерческой деятельности репутация предприятий имеет огромное значение. Она положена в основу формирования имиджа в потребительской и деловой среде ООО «Меридиан». Нужно отметить, что имидж предприятия трудно поддается формализации и ему не всегда можно дать однозначную характеристику. Несмотря на это, понятие «имидж», «авторитет», «репутация» вполне реальны и на практике достаточно ощутимы, они содержат много факторов, в частности.

То, как сотрудники торгового, обслуживающего и вспомогательного персонала отвечают на телефонные звонки.

Внешний вид предприятия и работников, контактирующих с посетителями (потребителями, партнерами).

Дизайн внутренних помещений и порядок на прилегающих территориях.

Стиль, частота и содержание рекламных и информационных материалов, исходящих от магазина.

Мнение субъектов, авторитетных в потребительской и деловой среде.

Эти и другие факторы по отдельности и в комплексе, последовательно и в целом должны создавать и поддерживать для одних (потребителей) доброжелательный, для других (партнеров по бизнесу, инспекторов, которые проверяют) - солидный, а для третьих (конкурентов) - воинственный имидж предприятия.

Можно сказать, что ООО «Меридиан» заботится о своем имидже, репутации. ООО «Меридиан» имеет надлежащий внешний вид, квалифицированный персонал, актуальный дизайн внутренних помещений, порядок на прилегающих территориях, продает качественную продукцию. Наибольшее внимание в имидже фирмы обращается именно на качество туристических услуг и ее ассортимент. Относительно рекламы, то следовало бы ее расширить.

За время своего существования ООО «Меридиан» зарекомендовала себя как надежный и стабильный партнер. Ему доверяют потребители, и деловые партнеры. С каждым днем растет имидж ООО «Меридиан» в деловых кругах.

Современный производитель может использовать семь методов позиционирования товара:

- первый - использование характеристики продукции или интересов покупателей;
- второй - метод «цена - качество»;
- третий - использование или способ применения;
- четвертый - метод «изделие - пользователь»;
- пятый - метод «изделие (продукт) - ассортимент»;
- шестой - использование символов культуры;
- седьмой - метод использования конкурентного товара - эталона.

Можно отметить, что ООО «Меридиан» использует первый распространенный метод - использование характеристики услуг или интересов покупателей.

Основным является уровень по замыслу. Он состоит из основной выгоды, которую хочет получить потребитель, покупая туристический товар. Поэтому первым уровнем товара, который предлагает ООО «Меридиан», является функциональность услуг и удобство потребителя при использовании данного товара.

ООО «Меридиан» придерживается стратегии, направленной на установление цен в рамках товарного ассортимента. Это означает установление ценового интервала между различными турами, которые входят в ассортиментную группу, исходя из разницы в себестоимости тура, в оценке потребителями их различных свойств, а также цен конкурентов.

Цены ООО «Меридиан» являются одними из самых низких в данном регионе, но это оправдано, поскольку предприятие предлагает качественные туры в указанном регионе.

В структуре имиджа ООО «Меридиан» можно выделить следующие взаимосвязанные по форме и содержанию компоненты:

- внешний вид ООО «Меридиан» и стиль работы его руководства в отраслях рабочих мест и режим работы ООО «Меридиан»;
- товарный вид услуг и реклама как носитель имиджа ООО «Меридиан»;
- внешний вид, стиль поведения и деятельности персонала.

Стиль работы ООО «Меридиан» лучше проявляется в отношении к посетителям.

В условиях рыночной экономики основной целью любой компании является удовлетворение потребностей своих клиентов. Поэтому первоочередная задача, которую ставит перед собой ООО «Меридиан» является изучение потребностей своих потребителей, их вкусов, предпочтений для лучшего их удовлетворения. Потребителями готовой продукции являются физические лица, то есть население Российской Федерации всех возрастных и социальных категорий и юридические лица.

ООО «Меридиан» стабильно занимает одну из лидирующих позиций на рынке Екатеринбурга и области по тем группам туров, которые она продает.

Преимуществами в деятельности ООО «Меридиан» можно считать многолетний опыт работы на этом рынке. Возможности для роста объема продаж и увеличения доли рынка в ООО «Меридиан» есть. Это можно сделать за счет территориального расширения рынка потребителей параллельно с корректировкой структуры продаж

относительно отдельного региона.

ООО «Меридиан» осуществляет распространение своих туров через каналы распределения. При сбыте туров прямым каналом распределения предприятие использует такие методы, как директ - маркетинг и телемаркетинг. При применении директ - маркетинга идет прямая работа с клиентами. То есть работники отдела сбыта встречаются со своими будущими клиентами, убеждают их в целесообразности осуществления покупки и подписывают договор о покупке. Телемаркетинг заключается в использовании телефона для продажи туров покупателям.

Реклама ООО «Меридиан» подается с помощью печатных, радио - и телевизионных средств массовой информации. Пока ООО «Меридиан» выделяет достаточно малые средства на рекламу, но в перспективе это должно измениться в пользу увеличения рекламы. Рекламу ООО «Меридиан» можно встретить в прессе. Среди местных радиостанций для размещения своей рекламы ООО «Меридиан» использует Радио- ТОН. Что касается телевидения, то предприятие дает свою рекламу на нескольких телеканалах Екатеринбурга.

В своей деятельности ООО «Меридиан» использует для стимулирования гибкую систему скидок для своих постоянных клиентов, а также премии для тех, кто осуществляет наибольшие покупки туров.

Основываясь на полученных результатах исследования и на том, что турагентство уже захватило определенную нишу на рынке и утвердилось в ней можно дать следующие рекомендации (рисунок 2).



Рисунок 2 - Основные направления деятельности по усовершенствованию имиджа ООО «Меридиан»

Необходимо искать новые способы мотивации персонала, повысить культуру обслуживания, чтобы работники стали добросовестно относиться к своим обязанностям. Кроме того, можно использовать прием вовлечения работников в процесс принятия решений, что может увеличить чувство командного духа, переживание за общее дело.

Что касается внешнего имиджа компании, то в офисе фирмы можно было бы сделать евроремонт. Мебель простую заменить на кожаную. Отдав предпочтение мебели из кожи, его владелец демонстрирует свою практичность, заявляет о своем хорошем вкусе, об умении грамотно распорядиться средствами и сделать достойный выбор, все это создаст впечатление надежной фирмы и придаст ей солидности.

Для изменения вида в интерьер предлагается добавить побольше сувениров из разных стран, это придает интерес и привлекает внимание покупателей на

необычные вещи. Сертификаты и различные награды лучше вешать на уровне глаз, чтобы каждый мог их заметить и заинтересоваться.

Также в интерьере необходимо присутствие зеленых цветов, которые действуют успокаивающее (например, декоративные растения).

Для совершенствования сайта предлагается ввести больше информации о предприятии для повышения интереса, а также ввести такие функции как прогноз погоды, курс валют, форум. С такими новыми функциями сайт будет больше пользоваться спросом у его посетителей.

Неосязаемый характер туристских услуг затрудняет их продвижение на рынке. Поэтому огромное значение имеет персонал туристического агентства и его отношения с туристами. Следует выстраивать коммуникационную стратегию на таком уровне, что агентство - это «дом», а ее туристы - «гости», что влечет за собой определенный уровень отношений (гостеприимства).

Необходимо помнить, что продается, прежде всего, компетентность и забота персонала, комфорт и разнообразие услуг, предоставляемых в туристском агентстве.

Для сотрудников можно было бы предложить единую униформу, которая в свою очередь должна быть выдержанна в цветовой гамме с эмблемой компании, ее товарного знака.

Рекомендуется ввести фирме более активную рекламную политику.

Компания имеет собственный фирменный стиль. Чтобы поддерживать интерес и пользоваться спросом необходимо менять и поддерживать имидж компании.

Нами предлагается направления совершенствования применения каталогов и рекламных проспектов в практике связей с общественностью ООО «Меридиан» при формировании положительного имиджа турагентства.

Программа совершенствования включает в себя следующие мероприятия.

Мероприятие 1. Изменить концепцию каталогов.

Рекомендации для повышения роли и эффективности проспектов.

При разработке дизайна проспекта, всегда следует учитывать цели создания буклета и целевую аудиторию, которой адресуется создание буклета.

Использовать яркие и красочные иллюстрации, яркие и эффектные заголовки. Основная информация должна бросаться в глаза. Для этого следует использовать выделение цветом самой важной информации, а для заголовков, содержащих основную мысль, используйте максимальный размер кегля шрифта.

Стараться располагать наиболее важную и интересную информацию в начале проспекта - она будет прочитана первой, и от того, сможет ли предложенная информация заинтересовать потенциального клиента, зависит, будет ли вообще прочитан каталог или проспект.

Эффективный рекламный проспект непременно содержит определенные фразы: «скидки», «акции», «горячий тур».

Текст проспекта должен быть предельно простым и ясным для понимания.

Нужно стараться, чтобы формат проспекта был удобен для потенциальных клиентов ООО «Меридиан». К примеру, женщины, предпочитают проспекты небольших форматов, удобно размещающиеся в их сумочках. Проспекты также любят совать в карман или даже в бумажник. Исходя из этого, можно сделать вывод, что формат проспекта лучше не делать большим. Самый лучший проспект - это проспект, сочетающий компактность и информативность. Однако при этом нельзя забывать и о таком параметре, как удобочитаемость текста.

Не нужно забывать и об оригинальном дизайне буклета. Интересный, необычный дизайн - это уже половина успеха.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод: эффективный проспект - это привлекательность в сочетании с информативностью и функциональностью.

Мероприятие 2. Расширить рамки использования каталогов и проспектов на основе IT технологий - внедрить в практику рекламной деятельности Интернет-аналог рекламных каталогов и проспектов

В целях повышения роли использования каталогов и проспектов предлагается воспользоваться возможностями мобильного Интернета в рекламной деятельности ООО «Меридиан» и тем самым перевести данный вид каналов из печатного в смешанный - электронно-печатный. Современные IT средства позволяют ООО «Меридиан» отслеживать наиболее востребованные каталоги и проспекты, так же возможно варианты с интерактивными опросами постелей электронных каталогов и проспектов ООО «Меридиан».

При реализации данного предложения планируется, что так же будут устранены такие проблемы использования печатных каталогов как цена и время обновления.

Применение данной IT технологии позволит понять, кто является целевым клиентом, каковы его потребности, чего он хочет и чего ему не хватает. Так как ООО «Меридиан» работает с разными группами (сегментами) клиентов, то необходимо четко знать разницу между ними. Результаты анализа клиентов имеют очень широкую сферу применения в целях корректировки рекламной деятельности ООО «Меридиан».

Для разработки рекламно-информационных материалов, которые будут работать - то есть действительно заинтересуют потребителя (это функция продвижения услуги ООО «Меридиан»).

Где целесообразнее размещать рекламу - на основе того, что читают (смотрят), каким изданиям доверяют целевые группы, ООО «Меридиан».

Для разработки и корректировки ассортимента предлагаемого ассортимента услуг ООО «Меридиан» (в тех направлениях, где был выявлен неудовлетворенный спрос).

Для оказания дополнительных услуг - позволяет сохранять клиентов ООО «Меридиан», делать их постоянными.

Получение обратной связи от клиентов ООО «Меридиан» должно проходить постоянно, это обычный инструмент общения, поддержания отношений.

Подводя итог вышеизложенному была сформулирована миссия компании ООО «Меридиан» - предоставление туристических продуктов, максимально удовлетворяющих запросы клиента.

Важное условие повышения эффективности отечественного производства заключается сейчас в возрастании роли человеческого фактора и совершенствования организации трудовой и производственной деятельности всех категорий работников. Рациональная организация производства и эффективное использование человеческого фактора основаны на соблюдении простого требования - обеспечить каждого человека такой работой, которую его способности и выучка позволяют ему хорошо выполнять, и снабдить его наилучшими машинами и другими рабочими приспособлениями.

В связи с этим, все большее значение приобретают такие личностные качества работника, как коммуникабельность, ориентация на достижение результата,

клиентоориентированность, ответственность, обучаемость, способность планировать работу, стрессоустойчивость, умение работать в команде, аккуратность, внимательность, лояльность к компании. Эти требования объясняются тем, что в индустрии туризма ошибка, допущенная персоналом, может повлиять на дальнейший выбор клиента и на его удовлетворенность качеством обслуживания.

Заключение

Подводя итог исследования необходимо отметить, что в нынешнее время потенциальные клиенты стали более восприимчивы к ценам, в связи с чем, у них на смену устойчивому предпочтению продукции определенного товара приходит выбор продуктов или услуг различных признанных торговых марок в зависимости от того, на какой из них в данный момент действуют скидки.

Туристские организации формируют конкурентоспособный бренд, для того, чтобы отражать ценность, культуру и индивидуальность туристских услуг своей фирмы. Имидж туристской фирмы создается из многих структур - от рекламы до оформления офиса и работы с людьми, также в создании имиджа туристской фирмы свою роль играет месторасположение офиса, рабочее оборудование, мебель.

Анализ деятельности ООО «Меридиан» показал, что предприятие достаточно давно и успешно функционирует на туристическом рынке. Основными факторами внешней среды, оказывающими влияние, являются политические и экономические. Проведенный анализ также показал, что предприятию следует развивать маркетинговую и инновационную деятельность для сохранения и укрепления своих позиций, снижения степени риска бизнеса.

Анализ финансового состояния предприятия выявил высокую степень зависимости агентства от заемных средств, а также более быстрый рост затрат по сравнению с выручкой, что ухудшает финансовую устойчивость и результативность деятельности предприятия. Следовательно, необходимо разработать основные направления дальнейшего развития предприятия с учетом факторов внешне и внутренне среды для улучшения сложившейся ситуации.

Для продвижения своих услуг турагентство ООО «Меридиан» не активно использует различные виды рекламы, например, прайс-листы, каталоги, буклеты,

наружную рекламу, рекламу в интернете. Фирменная символика ООО «Меридиан» используется на визитных карточках. Также эту символику можно было бы добавить и на бланках, письмах, конвертах, ручках, кружках, календарях, пакетах. Слабая сторона в коммуникационной политике компании – малая наполненность сайта для туристов.

На имидж компании влияет квалификация персонала и качество обслуживания. Работники предприятия преимущественно женщины, большая часть имеет высшее образование.

По наблюдениям было выявлено, что не все менеджеры могут предоставить полную информацию о странах, об особенностях визирования, о преимуществах и недостатках отелей.

При оценке социального имиджа были выявлены следующие положительные моменты: наличие всех необходимых документов, свидетельствующих о регистрации предприятия, сертификации услуг.

В процессе исследований определены следующие критерии затрагивающие имидж ООО «Меридиан».

Компетентность: фирма обладает достаточными навыками и знаниями, чтобы оказывать услугу.

Надежность: турагентство работает стабильно; должный уровень предоставляется всегда и всюду; принятые обязательства выполняются.

Отзывчивость: сотрудники стремятся оперативно, всегда и везде отвечать на запросы клиентов; при непривычных запросах система не выходит из строя и всегда работает в полном объеме.

Доступность: как физическая, так и психологическая - контакт с сотрудниками кампании всегда легкий, спокойный, приятный, непринужденный, ненавязчивый.

Понимание: организация стремится как можно лучше понять индивидуальные запросы клиента и приспособиться к ним.

Коммуникация: турпредприятие предоставляет клиентам информацию о предлагаемых услугах на доступном им языке, адаптированном к особенностям целевой аудитории.

Доверие: определяется репутацией агентства, ее честностью, гарантиями, серьезным отношением к клиентам.

Безопасность: клиенты защищены от риска - физического, финансового, морального.

Обходительность: вежливость, уважительность, внимательность и дружелюбие персонала.

Осязаемость: материальные подтверждения оказываемых услуг - помещения, персонал и т.д.

Работа с имиджем - это очень щепетильная и серьезная работа, затрагивающая многие нюансы, процесс и людей в предприятия, но в условиях жесткой конкуренции без этого не обойтись.

По результатам изученных материалов можно сделать вывод, что глобализация и современный экономический кризис оказали влияние на многие виды хозяйственной деятельности, том числе туризм.

Спад в туризме, обусловленный глобальным экономическим кризисом, оказался меньше, чем в других отраслях экономики.

Устойчивость туризма обусловлена растущей потребностью населения в путешествиях и отдыхе в условиях постиндустриального общества, активными мерами различных государств по его поддержанию. Для стабильности туризма необходимы нестандартные решения, модернизация туристической отрасли, инновационные подходы, как на общегосударственном, так и на региональных уровнях.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 N 51-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.10.1994) (действующая редакция от 01.01.2016) // Российская газета, N 238-239, 08.12.1994
2. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 14.01.1998) (действующая редакция от 29.12.2015) // Российская газета, N 30, 17.02.1998.
3. Герчикова И. Н. Менеджмент. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 499 с.

4. Дурович А.П. Реклама в туризме: Минск: Новое знание, 2012. – 512 с.
5. Ефимова Л.В. Маркетинг некоммерческих субъектов. - СПб.: Питер,2014. – 443 с.
6. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфере. – М.: Вершина, 2010. – 432 с.
7. Куярова Л.А. Управление брендом: учебн. пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2013. – 256 с.
8. Лейни Т.А. Бренд-менеджмент. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 288 с.
9. МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 560 с.
10. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. - М.: Россмен, 2012. – 371 с.
11. Рудая Е. Основы бренд-менеджмента. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 398 с.
12. Старов С.А. Управление брендом. – М.: Высшая школа менеджмента, 2011. – 500 с.
13. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. - М.: РИП-Холдинг, 2010. – 244 с.
14. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. – М.: Вершина, 2013. – 345 с.
15. Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование.//Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - №6. – С. 23 -25.
16. Гош А. Построение бренда и управление им // Генеральный директор. – 2012. - № 8. – С. 7-10.
17. Громова Е., Герасимова М. Психотипы потребителей и позиционирование бренда // Рекламные идеи. – 2014. - № 4. – С. 12-14.
18. Долбунов А.А. Маркетинг ниш: как это может быть// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2012. - №3. - С. 15 -18.
19. Комарова Ю.В. Этапы брендинга как процесса создания и развития товарного бренда // Молодой ученый. - 2012. - № 8. - С. 106-108.
20. Окольнішнікова І.Ю., Вороб'єв А.Н. Бренд-технології в системі управління брендом // Креативна економіка. - 2011. - № 6 (54). - С. 95-102.
21. Шаипова С.А. Формирование рыночной стоимости бизнеса на основе модели управления брендом // Российское предпринимательство. - 2011. - № 7. Вып. 2 (115). - С. 80-84.
22. Шведина Е.В. Товарный знак и бренд: семантика понятий и ее значение в управлении брендом // Экономика и управление. – 2011. - № 10 (83). – С. 118-123.
23. Заявьялов П. Эффективное продвижение <http://pr0dvijenie.ru/?p=49> (Дата обращения 30.01.2016)

24. Морозов В. Особенности бренда и его атрибуты.
[.http://referat.yabotanik.ru/marketing/osobennosti-brenda-i-ego-atributy/19771/19636/page2.html](http://referat.yabotanik.ru/marketing/osobennosti-brenda-i-ego-atributy/19771/19636/page2.html) (Дата обращения 30.01.2016)
25. Официальный сайт туристической Фирмы ООО «Меридиан» <http://www.ost-w.ru/contact/> (Дата обращения 30.01.2016)
26. Филатов А. Позиционирование компании на рынке.
<http://www.semperia.ru/strategy/position.html> (Дата обращения 30.01.2016)

Приложение 1

Таблица 1

PEST- анализ внешней среды компании

№	Факторы	вес		оценка	итог
Политические					31
1	Изменение законодательства	3	5		15
2	Отношение фирмы с Правительством и федеральной властью в целом	2	4		8
3	Государственное регулирование конкуренции в отрасли	2	4		8
Экономические					31
1	Общая характеристика экономической ситуации	2	4		8
2	Динамика развития предпринимательской деятельности	3	5		15
3	Платежеспособный спрос населения	2	4		8

Социальные			29
1 Изменения в уровне и стиле жизни	3	5	15
2 Изменения в демографии	2	4	8
3 Изменения в основных потребительских предпочтениях	2	3	6
Технологические			28
1 Новые информационные технологии	3	4	12
2 Доступность баз данных	2	4	8
3 Применение Интернета и т.п.	2	4	8
ИТОГО			

Таблица 2

Оценка ключевых факторов успеха ООО «Меридиан»

Фактор	Вес	Оценка	Итого
Эффективная логистика распределения заказов	0,3	4	1,2
Четкие бизнес-процессы и наличие стандартных форматов	0,2	4	0,8
Эффективное управление процессами и персоналом	0,2	3	0,6

Наличие эффективной комплексной автоматизированной информационной системы обслуживания	0,2	3	0,6
Управление брендом и корпоративной культурой	0,1	3	0,3
ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА	1		3,5

Приложение 2

Таблица 3

Анализ основных конкурентов ООО «Меридиан»

Критерии оценки	Конкуренты		
	Роза Ветров	Шелковый путь	Азбука Путешествий
1	2	3	4
Предприятие	+	+	=
- доходность	+	+	=
- финансы	+	=	-
- инвестиции	+	+	-
- ресурсы	=	=	=
- организация	=	+	=

Рынок	+	=	=
- концепция маркетинга	+	+	-
- ассортимент	+	=	-
- сервисные услуги	=	+	=
- клиенты	=	=	=
- соотношение между ценой и качеством	=	=	=
Производство услуг	=	=	=
- удобство расположения, доступность	=	=	=
- инновационная способность	=	+	+
- сроки обработки заказа	-	+	-
- качество	=	+	=
- оригинальные разработки	=	-	=
Персонал	+	+	-

- квалификация руководства	+	+	=
- квалификация сотрудников	+	+	-
- гибкость при принятии решений	=	+	-
- образование	+	+	=
- методы подготовки кадров	=	=	-
Состав продукта/услуги	=	-	=
Поставщики	=	=	=
Цены	=	-	-
Посредники	-	=	=
Оптимальность решений	=	-	-
Постоянные договора	-	=	=
ИТОГО	+++=+=	+==+-	== = - =

Сильные стороны	Доходность, Ассортимент, персонал	Финансы, Персонал	Производство
-----------------	--------------------------------------	----------------------	--------------

Слабые стороны услуги услуги персонал

Приложение 3

Таблица 4

Основные параметры для оценки конкурентоспособности компаний

Параметры	ООО «Меридиан»	«Роза Ветров»	ООО «Шелковый путь»
объемы производства и реализации, тыс. сделок	2,3	2,5	1,5
номенклатура предлагаемых объектов, шт	900	790	280
наличие эксклюзивных объектов, %	50	39	75
профессионализм специалистов, балл	5	5	4
уровень сервиса, балл	5	5	4
дисконтная программа, ед.	12	17	15
удобство получения документов, балл	4	5	4
оперативное появление новинок, балл	4	5	5
дополнительные сервисы, акции и возможности для покупателей, балл	3	4	5

Таблица 5

Расчет коэффициента конкурентоспособности ООО «Меридиан» и Роза Ветров

Параметры	ООО «Меридиан»	«Роза Ветров»	Qi
объемы производства и реализации, тыс. сд	2,3	2,5	92,00
номенклатура предлагаемых объектов, шт	900	790	113,92
наличие эксклюзивных объектов, %	50	39	128,21
профессионализм специалистов, балл	5	5	100,00
уровень сервиса, балл	5	5	100,00
дисконтная программа, ед.	12	17	70,59
удобство получения документов , балл	4	5	80,00
оперативное появление новинок, балл	4	5	80,00
дополнительные сервисы, акции и возможности для покупателей, балл	3	4	75,00
Сводный индекс			839,72
Сводный коэффициент конкурентоспособности			93,30

Приложение 4

Таблица 6

Расчет коэффициента конкурентоспособности ООО «Меридиан» и ООО «Роза Ветров»

Параметры	ООО «Меридиан»	«Роза Ветров»	Qi
объемы производства и реализации, тыс. сд	2,3	1,5	153,33
номенклатура предлагаемых объектов, шт	900	280	321,43
наличие эксклюзивных объектов, %	50	75	66,67
профессионализм специалистов, балл	5	4	125,00
уровень сервиса, балл	5	4	125,00
дисконтная программа, ед.	12	15	80,00
удобство получения документов , балл	4	4	100,00
оперативное появление новинок, балл	4	5	80,00
дополнительные сервисы, акции и возможности для покупателей, балл	3	5	60,00
Сводный индекс			1111,43
Сводный коэффициент конкурентоспособности			123,49

Приложение 5

Таблица 7

Анализ сильных и слабых сторон ООО «Меридиан»

Критерии	Оценка		
	сильно	средне	слабо
1. Менеджмент			+
Постановка целей			+
Динамичность	+		
Ориентация на рынок			+
Планирование			+
2. Финансы			+
Финансовый потенциал			+
Ликвидность			+
Динамика прибыли	+		
Планирование инвестиций			+
3. Маркетинг и сбыт			+
Структура ассортимента			+

Структура заказчиков		+
Рост рынка		+
Маркетинговая стратегия		+
4. Производство услуг и сервис	+	
Оборудование		+
Качество	+	
Организация производственных процессов	+	
Контроль затрат		+
5. Материально-техническое обеспечение		+
Поставщики	+	
Контроль качества		+
Оборудование		+
Логистика	+	
6. Организация		+
Организационная структура		+

Информационное обеспечение	+		
Координация	+		
Организация процессов и операций		+	
7. Учет		+	
Планирование затрат		+	
Учет затрат		+	
Плановые расчеты		+	
Расчеты сумм покрытия			+
8. Персонал		+	
Квалификация		+	
Образование		+	
Опыт работы		+	
Методы подготовки кадров			+
Приложение 6			
Таблица 8			
Матрица SWOT-анализа ООО «Меридиан»			

Факторы внешней среды

		Угрозы	
		Возможности	
		<ol style="list-style-type: none">1. Расширение рынка2. Использование современных технологий	<ol style="list-style-type: none">1. Высокая рыночная конкуренция2. Нестабильное финансовое положение клиентов.
		СиВ (сила и возможности)	
		<ol style="list-style-type: none">1 Рост числа постоянных клиентов за счет оказания квалифицированных услуг и расширения сервисных услуг2 Привлечение новых клиентов при распространении достоверной информации о качестве3 Заключение новых договоров за счет высокой организации процессов	СиУ (сил и угрозы) <ol style="list-style-type: none">4 Удержание клиентов за счет дополнительных сервисов5 Создание конкурентных преимуществ за счет высокого качества сервиса6. Контроль и рационализация расходов
Факторы внутренней среды предприятия	Сильные стороны: <ol style="list-style-type: none">1. Широта и качество ассортимента2. Качественная организация процессов		

	СлВ (слабость и возможности)	
Слабые стороны	7. Изучение имеющихся и проведение исследований собственных исследований	СЛУ (слабость и угрозы)
1. Отсутствие маркетинговых исследований	8. Разработка качественной маркетинговой политики	10. Изучение опыта конкурентов по минимизации издержек
2. Опережающий рост затрат над выручкой	9. Постоянные финансовые потоки при выходе на новые рынки	11. Мониторинг конкурентной среды для принятия решений
		12. Оптимизация расходов и максимизация выручки

Приложение 7

Таблица 9

Затраты на рекламу ООО «Меридиан» за 2014 – 2015 гг.

Вид рекламы	Ед. измерения	Период		Отклонение	
		2014 г.	2015 г.	абс.	%
Реклама в журнале «Туризм и отдых» (модуль)	т. руб.	41,07	50,70	9,63	123,46
Реклама в журнале «Турбизнес» (модуль)	т. руб.	33,37	43,38	10,01	130,00

Полиграфическая реклама (каталоги, проспекты, буклеты и POS)	т. руб.	405,00	480,00	75,00	118,52
Региональная реклама (участие в workshop-ах)	т. руб.	148,50	198,00	49,50	133,33
Работа с универсальной поисковой системой в Интернете	т. руб.	40,50	-	40,50	-
Поддержание сайта	т. руб.	-	72,00	72,00	-
Итого:	т. руб.	668,44	844,08		

Таблица 10

Оценка эффективности от проведения рекламной деятельности ООО «Меридиан» в 2014-2015 гг.

Показатели	2014 г	2015 г
Выручка от продаж, т. руб.	15784,0	21540,0
Себестоимость, т. руб.	7820,0	12450,0
Экономический эффект, т. руб.	7295	8245
Затраты на рекламную деятельность, т.руб.	668,44	844,08

Коммуникативная эффективность. Опрос 10 человек (100%) из целевой аудитории, результат в %	1) распознаваемость сообщения 30%;	1) распознаваемость сообщения 40%;
	2) запоминаемость сообщения 20%;	2) запоминаемость сообщения 30 %;
	3) притягательная сила сообщения 40%;	3) притягательная сила сообщения 40 %;
	4) агитационная сила сообщения 50 %.	4) агитационная сила сообщения 50 %.

1. Рудая Е. Основы бренд-менеджмента. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 78 с. [↑](#)
2. Рудая Е. Основы бренд-менеджмента. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 101 с. [↑](#)
3. Старов С.А. Управление брендом. – М.: Высшая школа менеджмента, 2011. – 54 с. [↑](#)
4. Шведина Е.В. Товарный знак и бренд: семантика понятий и ее значение в управлении брендом // Экономика и управление. – 2011. - № 10 (83). – С. 118-123. [↑](#)
5. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. - М.: РИП-Холдинг, 2010. – 44 с. [↑](#)
6. Окольнішнікова І.Ю., Вороб'єв А.Н. Бренд-технології в системі управління брендом // Креативна економіка. - 2011. - № 6 (54). - С. 95-102. [↑](#)
7. Окольнішнікова І.Ю., Вороб'єв А.Н. Бренд-технології в системі управління брендом // Креативна економіка. - 2011. - № 6 (54). - С. 95-102. [↑](#)
8. Филатов А. Позиционирование компании на рынке.
<http://www.semperia.ru/strategy/position.html> (Дата обращения 27.03.2017) [↑](#)

9. Филатов А. Позиционирование компании на рынке.
<http://www.semperia.ru/strategy/position.html> (Дата обращения 27.03.2017) [↑](#)
10. Филатов А. Позиционирование компании на рынке.
<http://www.semperia.ru/strategy/position.html> (Дата обращения 27.03.2017) [↑](#)
11. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфере. – М.: Вершина, 2010. – 72 с. [↑](#)
12. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфере. – М.: Вершина, 2010. – 94 с. [↑](#)