

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

В современной экономике компаниям, стремящимся выйти на рынок и занять на нем прочные позиции, следует использовать принципиально новые средства конкурентной борьбы, позволяющие посмотреть на природу маркетинговых коммуникаций принципиально иначе. Одним из таких средств, которое в последние годы становится все более популярным, является брендинг, т.е. создание брендов. В борьбе различных коммуникационных технологий за возможность эффективной доставки своих сообщений до потребителя, бренд, безусловно, занимает особое место, поскольку является своего рода универсальной коммуникацией.

За последние десятилетия стремительно вырос интерес к процессу брендинга, к проблемам архитектуры бренда и к общим вопросам, связанным с этой тематикой. Классическими являются утверждения, что бренд представляет собой имидж товара или услуги, миф о них и т. д. Не оспаривая основные теоретико-методологические принципы современного маркетинга, касающегося этой проблемы, мы попытаемся установить основы создания мифа о товаре или услуги.

Бренды играют роль глобальных коммуникаторов между продавцами, товарами и покупателями. Брендинг воплощает в себе особую технологию создания основанных на потребительском опыте и доверии символических ассоциаций и неформальных связей, которые расширяют возможности маркетинга отношений. С помощью брендов производители не только информируют потребителей о ключевых ценностях своих рыночных предложений, но и стремятся сделать свой бизнес более устойчивым, заручаясь для этого поддержкой лояльных клиентов. Потребителям же бренды служат своим образным путеводителем среди конкурирующих товаров и фирм, снижая рыночную неопределенность и экономя время на принятие решений о покупке.

С началом формирования рыночной экономики в России вопросы брендинга все чаще становятся объектами научных исследований и публикаций. Вслед за зарубежными специалистами российские ученые доказывают необходимость создания бренда, что дает немало конкурентных преимуществ его обладателю. Тем не менее, многие владельцы российских компаний принимают инвестирование в бренд за непозволительную роскошь. Таким образом, можно говорить о

недостаточной освещенности вопроса эффективности бренда.

Реалии современного рынка заставляют производителей искать новые пути продвижения своих товаров и услуг. В таких условиях переоценить роль брендинга практически невозможно. Развитие бизнеса, повышение его доходности, изменение роли покупателя в процессе взаимодействия субъектов рынка, внедрение новых медиа-технологий, ориентация бизнес-коммуникаций не на товар, объемы его реализаций, а на индивидуальный подход к партнеру по бизнесу в ходе передачи коммерческого сообщения - все это потребовало дополнительных исследований сущности бренда, поиска его отличий от торговой марки, раскрытия экономической и социальной значимости бренда, его материальных и нематериальных активов.

В связи с этим актуальность исследуемой темы не вызывает сомнения.

Целью работы является - рассмотреть бренд как конкурентное преимущество.

Для достижения данной цели в рамках данной работы, необходимо решение следующих задач:

1. Рассмотреть понятие бренд, и его составляющие;
2. Изучить этапы формирования и создания бренда, возможности его развития;
3. Изучить мнение целевых аудиторий оконной компании «Фронтал НСК» относительно современного состояния имиджа компании и ее места в покупательском рейтинге;
4. Разработать программу стратегии развития и продвижения бренда компании «Фронтал НСК».

Объектом данной работы является совокупность процессов формирования и продвижение бренда.

Предметом исследования работы является управление созданием и продвижением бренда оконной компании «Фронтал НСК».

В качестве теоретической базы для выполнения данной работы были использованы труды отечественных и зарубежных маркетологов: Котлер Ф., Вахрушев В., Карнеги Д., Кессон Г.Н., Камаев В.Д. и мн.др.

Информационная база: статьи периодической печати, учебная литература, материалы интернет сайтов.

В процессе выполнения работы использовались следующие методы исследования: монографический, экономико-статистический, диалектический, абстрактно-логический, синтеза и анализа, дедуктивный метод, индуктивный метод, сравнительный метод и др.

1. Теоретические основы формирования и развития бренда

1.1. Сущность и определение бренда, его виды и их структура

«Слово «бренд» происходит от английского «brand», которое в свою очередь появилось благодаря древнескандинавскому «brandr» («жечь, огонь»). Им обозначалось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных», говорит в своей статье А.Н. Назайкин.

Несмотря на важность брендов, в маркетинге общепринятого и согласованного определения того, что такое бренд, пока не существует. Однако, если вы закроете на замок в помещении трех маркетологов и попросите их описать базовые характеристики бренда как понятия, то чтобы их выпустили, они, возможно, и выработают согласованный пресс-релиз по этому вопросу. Однако большинство маркетологов не стали бы спорить в целом с определением, что бренд – это «специфическое имя, символ, дизайн или, в более общем случае, некоторая комбинация из указанных составляющих, которые применяются для выделения конкретного продукта продавца». Это очень похоже, например, на определение, предложенное Ассоциацией американских маркетологов, скорректированное затем Филипом Котлером. Питер Дойл уточняет свое определение, описывая успешный бренд как совокупность, состоящую как из продукта, который удовлетворяет функциональным потребностям потребителей, так и из дополнительной ценности, побуждающей потребителей чувствовать большее удовлетворение, связанное с формированием у них убеждения, что данный бренд является более высокого качества или более желателен для них, чем аналогичные бренды, предлагаемые конкурентами. Котлер идет даже дальше и фокусирует внимание на формировании отношений доверия между продавцом и покупателем, описывая успешный бренд «прежде всего как обещание продавца постоянно предоставлять своим

покупателям конкретный набор качеств, выгод и услуг». Другие авторы, такие, как Лэмбин, предпочитает описывать бренды в терминах уровня осведомленности потребителей и их способности узнать или вспомнить конкретный продукт.[\[1\]](#)

Наиболее популярными определениями понятия «бренд» являются следующие:

- бренд - набор уникальных свойств, которые определяют обещание в отношении категории продуктов или услуг и указывают на источник этого обещания. Бренд - это не сам продукт, а его обещание;

- бренд - это сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителями и пользователями, сложившаяся в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод;

- бренд - это успешная торговая или сервисная марка, имеющая высокую репутацию у потребителей;

- бренд - это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании этого товара

Многогранность понятия бренда приводит к тому, что у каждого автора имеется своя трактовка в рассмотрении данного вопроса. В связи с этим возникает терминологическая путаница в группе понятий: товарная марка, торговый знак, торговая марка, бренд. Ещё больше усложняет понимание данного вопроса тот факт, что к категории бренда в последнее время стали относить не только товары, но и людей, территории и др. Однако более детальное рассмотрение данного вопроса позволяет выстроить цепочку взаимосвязей, где бренд является конечным звеном.[\[2\]](#)

С исторической точки зрения первой появилась товарная марка. В процессе постепенной трансформации знака из символа собственности – тамги, клейма, в марку, происходило изменение её сущности. Марка становится отправной точкой для формирования торгового знака, торговой марки, а в дальнейшем и бренда.

Таким образом, можно сказать, что бренд – это совокупность материальных и нематериальных свойств товара, оказывающих воздействие на потребителя посредством создания уникального образа и ассоциаций. Бренд является результатом коммуникативного воздействия на потребителей, и результатом их

опыта в использовании бренда (рис. 1).

Имя,

Знак,

Образ,

Слоган,

мотив,

упаковка

ценность,

преимущества,

индивидуальность

Товарный,

знак

Правовая защита

Материальная часть

Нематериальная часть

БРЕНД

выгоды

характеристики

Ассоциации,

Доверие,

Приверженность

Известность

Имидж

Репутация

Рис. 1. Наполнение понятия «бренд»

На основании рис.1. можно сказать следующее. Называться брендом может лишь известная торговая марка, которая смогла достигнуть определенного влияния на рынок. Иными словами бренд обеспечивает приверженность покупателей, то есть уникальные характеристики гарантируемые брендом обеспечивают устойчивый спрос на товар. Следует отметить, что бренд – это понятие положительное, то есть необходимы положительные ассоциации с конкретным брендом, необходима положительная репутация в глазах общественности. В противном случае бренд может перейти в разряд торговой марки, или полностью уйти с данного рынка.[\[3\]](#)

Таким образом, марка является одним из важных инструментов маркетинга и служит отправной точкой для формирования и развития торговой марки и бренда. Правовая сторона данных категорий раскрывается через понятие торгового знака. Марка существует до того момента, пока не появляется покупатель, который устанавливает с данной категорией связь посредством ассоциаций, впечатлений и опыта покупок, и выводит её наследующий уровень – торговую марку. Данное понятие может продолжить дальнейшее движение и развиваться до понятия бренда.

1.2. Процесс формирования бренда

Формируя бренд мы сталкиваемся с вопросом «С чего начинается формирование бренд?» и «Какие требуются шаги и этапы?». Важно запомнить, что построение бренда не осуществляется где-то в стороне, это результат ясной стратегии и превосходства в реализации уровней товара, цены, дистрибуции, персонала и коммуникации. Вот почему формированию бренда сегодня уделяется столь сильное внимание. Особый интерес к формированию бренда определяется тем, что именно известные марки становятся необходимым условием стабильного положения фирмы на рынке, фактором ее конкурентоспособности.

Теоретической основой концепции формирования бренда послужили законы и теории человеческого восприятия, законы потребительского поведения и система принятия решений, а также основные положения классической школы маркетинга, позволяющие получить ответы на следующие ключевые вопросы брендинга[\[4\]](#):

- Кто является целевой аудиторией.
- Какое обещание (предложение) следует сделать этой аудитории.
- Какое доказательство необходимо ей привести, чтобы показать, что это предложение чего-то стоит.
- Какое конечное впечатление следует оставить

В рамках концепции формирования бренда определяется также, с помощью каких методов четыре перечисленные выше пункта могут быть выполнены - то есть то, как товар сделан, назван, классифицирован, упакован, выставлен и рекламирован.

Большинство публикаций в жизненном цикле бренда выделяют четыре этапа развития, которые отличаются друг от друга целями маркетинговых мероприятий, основным типом потребителей товара или бренда, ценообразованием, ассортиментом и т.д. Соответственно, названия этапов отражают суть стадии, на которой находится бренд. Это этап внедрения, роста и развития, зрелости и стабильного положения на рынке, спада или умирания бренда. Иногда в качестве нулевого предэтапа рассматривают разработку товара и бренда. В него включают возникновение основной идеи, ее разработку, анализ финансовых и технических возможностей компании для внедрения бренда, создание опытного образца товара, который будет выпускаться под этим брендом, его испытания, маркетинговые исследования целесообразности использования бренда, определение целевой аудитории. После этого принимается решения о выведении бренда на рынок. В таком случае стадий жизненного цикла бренда становится пять (Рисунок 2).[\[5\]](#)

разработка

внедрение

Рост, развитие

Зрелость

Спад

Рис. 2. Этапы жизненного цикла бренда

Рассмотрим более подробно этапы, представленные на рис.2

Первый этап - внедрение, проникновение бренда на рынок. Этот этап характеризуется нестабильностью, высокими издержками, вплоть до убытков для организации. Основными задачами маркетинга становятся исследование рынка, потенциального спроса на товар и определение возможного объема продаж. Исследования являются основной задачей этапа. Большая часть затрат на продвижение бренда и товара под этим брендом относится именно к исследованиям.

Второй этап - рост, развитие - характеризуется активным внедрением брендового товара на рынок, мощной рекламной поддержкой, увеличением затрат на маркетинговые мероприятия. Повышение интереса к бренду сопровождается ростом объемов продаж, что может привести к превышению спроса над предложением. Постепенно увеличивается прибыль, объем продаж растет, стабилизируются ценовая политика и рекламная деятельность. Бренд постепенно начинает занимать определенное место в сознании потребителей. Покупатели проводят сравнение данного бренда с другими, уже существующими, находят ему место в иерархии товаров и услуг. Компания, выставившая бренд на рынок, окончательно определяется с целевой аудиторией, сегментом рынка, на котором будет представлен бренд. Рекламные кампании и проводимые акции продолжают наращивать темп, но на данной стадии жизненного цикла они изменяют свой характер.

Главными на этапе роста и развития бренда являются завоевание определенной позиции на рынке, занятие устойчивого места в иерархии ценностей покупателя, создание устойчивого спроса на брендовый товар. Происходит укрепление связей между брендом и потребителем, создается мощная эмоциональная привязка, растет лояльность покупателей к бренду[6].

На этапе зрелости бренда основными задачами маркетинга становятся поддержание интереса к бренду, поиск новых рынков сбыта, улучшение товара, его модификация.

Для некоторых брендов жизненный цикл составляет всего несколько лет, другие бренды продолжают успешно развиваться в течение десятилетий. Но любой бренд, любой товар переходит в стадию умирания.

Как скоро это произойдет, зависит от конъюнктуры рынка, предпочтений потребителей, умелого проведения маркетинговой политики организации, наконец, просто от стечения обстоятельств. На этом этапе отчетливо

прослеживается спад объемов продаж, сокращение доли рынка, потеря интереса покупателей к бренду. В продаже наблюдается значительное превышение спроса над предложением, вследствие чего образуется избыток производственных мощностей. Прибыль резко сокращается, рекламные кампании не вызывают заметного увеличения интереса к бренду. Все это явные признаки умирания бренда. Если компания не принимает мер по его реанимации, то в скором времени бренд изживет себя сам.

О.Гусева представляет брендинг как последовательность действий из пяти шагов, которые включают в себя:

1. Позиционирование бренда – позволяет определить место бренда на рынке, по отношению к конкурентам.
2. Стратегия бренда – позволяет определить основные пути использования ресурсов производителя для формирования бренда, выявляется целевая аудитория и методы работы с ней.
3. Создание компонентов бренда – заключается в подробной разработке элементов бренда: имя, знак, торговый знак, образ, упаковка, марка.
4. Продвижение бренда – определяются методы и способы продвижения бренда на рынок, выстраивается план маркетинговых мероприятий.
5. Управление брендом – включает в себя анализ текущего положения бренда, разработка корректирующих мероприятия и планов.

Мы можем отметить, что этапы формирования бренда, предложенные О. Гусевой, достаточно последовательно описывают брендинг как процесс. Если объединить позиционирование бренда, стратегию и создание компонентов в один целостный блок, который можно обозначить как создание бренда, то в итоге мы можем выделить в процессе брендинга три основных этапа – создание бренда, его продвижение и управление. Умелое управление помогает бренду продлевать жизнь и существовать не одно десятилетие, и даже столетие[7].

В итоге, проанализировав различные структуры и модели брендинга, мы предлагаем авторское понимание данного процесса, в основе которого лежит стратегический подход. Необходимо выделить, что процесс формирования брендинга является следующим этапом после разработки и производства товара, наилучшим образом удовлетворяющего потребности целевой аудитории: исследование, позиционирование бренда, концепция бренда, нейминг и дизайн, тестирование, продвижение, мониторинг и оценка эффективности процесса брендинга, развитие и совершенствование бренда.

Анализируя сущность понятия «брендинг», предлагаемого разными авторами, следует отметить, что выделяют «исследование» в качестве одного из этапов брендинга, определяя его вторым после установления начальной идеи. В качестве второго этапа процесса брендинга мы рассматриваем позиционирование бренда, которое позволяет сформулировать характеристики бренда и его место на рынке по отношению к конкурентам.

На третьем этапе прорабатывается концепция бренда, позволяющая описать содержание бренда, определить основные пути использования ресурсов производителя для формирования бренда, выделить целевую аудиторию и методы работы с ней.

Особое внимание в научной литературе уделяется такому компоненту бренда, как имя. Отмечая важность этого компонента, четвертым этапом мы выделяем нейминг, предполагающий разработку имени бренда. Поскольку многие характеристики бренда тесно взаимосвязаны между собой, то параллельно с неймингом необходимо проводить разработку визуального оформления бренда или дизайн бренда.

Этап тестирования представляет собой проверку нескольких концепций бренда и выбор оптимальной, наиболее жизнеспособной. На наш взгляд это один из важных этапов брендинга, поскольку на предыдущих этапах бренд создаётся и разрабатывается, а тестирование позволяет получить предварительные результаты и скорректировать действия, если ранее были допущены какие-либо ошибки. В случае если были получены положительные результаты в ходе тестирования, необходимо переходить к определению методов и способов продвижения бренда на рынок, формированию плана маркетинговых мероприятий, другими словами к продвижению бренда.

Изучив подходы формирования брендинга в общем, далее хотелось бы сосредоточить внимание на процесс формирования товарного бренда, а именно товаров длительного пользования. К такой категории товаров относят изделия, которые служат потребителю много лет. Товары, такие как, мебель, холодильник или пластиковые окна, редко покупают только потому, что в продаже появилась обновленная модель. Причиной покупки здесь может стать – либо старый холодильник сломался, либо он перестал удовлетворять потребности пользователя.

В такой ситуации бесполезно прилагать усилия к формированию преданности определенной модели или серии изделий. Допустим, если потребителю необходим холодильник больше прежнего и с расширенными функциями, то наверняка он выберет другую модель, и скорее всего она будет принадлежать к другой серии. А это означает, что наиболее эффективный путь удержания покупателей товаров длительного пользования – это формирование верности бренду.

Рассмотрим продвижение бренда товаров длительного пользования на примере пластиковых окон, к тому же, тема нашей работы связана с компанией производящей окна[8].

Арсен Даллакян говорит, «что потребитель проходит несколько этапов общения с продуктом, прежде чем принимает решение приобрести его». Какие именно этапы предлагает Даллакян разберем далее:

- ○ 1. Предпоисковый этап. На этом этапе потенциального покупателя не интересует выбор пластиковых окон, так как окна у него стоят и не доставляют дискомфорт. К тому же он закрыт ко внешней информации, не обращает внимание на рекламу окон и не мониторит оконные фирмы.
- 2. Поисковый этап. Потенциальный клиент столкнулся с проблемой выбора окон, потому что его окна стали продувать или недостаточная шумоизоляция стала приносит дискомфорт. На этом этапе клиент открыт к внешней информации, обращает внимание на рекламу и репутацию фирмы производителя.
- 3. Этап - покупка. На этом этапе происходит общение с продавцом.
- 4. Монтаж. Монтаж окон тоже должен происходить на высоком уровне, что бы ни испортить впечатление, в общем, от продукта, и как следствие - фирмы.
- 5. Эксплуатация. Это этап прямого общения потребителя с товаром, а значит с брендом.

При разработке модели взаимоотношений бренда с потребителем необходимо руководствоваться основными принципами формирования межличностных отношений социальной психологии, каковыми являются взаимопонимание, уважение, доверие. Но нельзя просто сказать о том, что вам можно доверять – вряд ли вашей компании поверят. В эпоху эмоциональных привязанностей успех бренда все меньше и меньше зависит от способности убеждать на основе голых фактов. Необходима эмоциональная база – чувственный фундамент, на который ложатся

эти факты. Надо заразить своей положительной энергетикой покупателей, надо поделиться с ними зарядом положительных эмоций, радости и бодрости. Только тогда покупатель откликнется на ваш призыв о доверии.

В условиях, когда новые торговые марки постоянно пополняют полки магазинов, все чаще наиболее актуальными, востребованными и эффективными оказываются технологии PR, которые позволяют влиять на предпочтения целевых аудиторий в контексте их мировосприятия, статуса и, что самое главное, эмоций.

С большой эффективностью и отдачей в продвижении брендов можно использовать несколько методов PR. Ниже перечисленные методы продвижения бренда направлены не на простое информирование и обучение потребителей, данные методы призваны влиять на чувства и эмоции целевых аудиторий, с целью заслужить их лояльность (Рисунок 3).[\[9\]](#)

Методы продвижения бренда

Метод экспертного мнения (или лидера мнений)

«Игра с потребителем», или раздача слонов

Метод лидерского позиционирования

Метод интеграции

«Пробуждение интереса», или «жареная утка»

«Игра в благотворительность»

Mob - communications

Рис. 3. Методы продвижения бренда

Кратко опишем методы, представленные на рис.3.

Метод экспертного мнения предполагает введение в процесс позиционирования бренда фигуры, значимой для данной целевой аудитории. Мнение этой персоны априори вызывает доверие, а потому становится одним из основополагающих факторов при выборе бренда. При выборе коммуникативных каналов наиболее приоритетный фактор – широта охвата целевой аудитории. Основные коммуникации – телевидение, радио, пресса. Мнение народного любимца должно звучать с экранов телевизоров, со страниц газет и журналов, но не прямо, а

косвенно – в контексте определенных событий. Рассказывая о своём путешествии, например, народный герой может вскользь, ненавязчиво упомянуть бренд в позитивном ключе.

«Игра с потребителем» - это технология, построенная на привлечении внимания к бренду посредством раздачи подарков, бонусов, льгот, программ лояльности и других приятных людям мелочей. Главное во всем этом процессе – уметь подобрать нужные и важные слова для потенциальных потребителей. Ведь именно информация, а вернее её восприятие, а не подарки так важны для целевых аудиторий, только верно сформулированная и поданная информация сформирует адекватное отношение к бренду.

Метод лидерского позиционирования предполагает отстройку от конкурентов, и даже выход за рамки конкурентной среды. «Мы – лучшие!» - основной девиз бренда, взявшего такой метод за основу своего позиционирования. Главное здесь определить – лучшие в чем? Такой подход должен быть подкреплен определённым уровнем информации – слоганом, контентом рекламных блоков, аналитическими публикациями в СМИ. Наиболее успешен этот метод при реализации в сегменте «премиум».

«Пробуждение интереса» начинается там, где пахнет «жареным», говорят папарацци. «Жареная утка» - классический пример PR – технологий, обычно на все 100% гарантирующий эффект. Выбирается объект, активно использующий бренд для конкурентной целевой аудитории. Это может быть как герой, так и антигерой. Главное здесь - информация, связанная с сюжетной линией, которая помогает настолько активно связать действия героя с представленным брендом, что формирует длительное эмоциональное восприятие бренда. «Жареная утка» - интересные, но спорные и шокирующие факты, представленные в СМИ в отношении определенных событий, персон, компаний и т.д., помогают подтянуть интерес не только к объектам публикаций, но и к тому, что этих людей окружает, - конкретным брендам.

Основное в этом методе, также как и в других методах, - определить наиболее эффективные коммуникативные каналы. Хотя в этом случае приоритет отдается прессе, фильмам, художественной литературе.

«Игра в благотворительность» - часто и довольно успешно используемая технология развития бренда. Спонсорство уже завоевало достаточно большое число сторонников и продемонстрировало свою эффективность при условии

достаточно активной информационной поддержки. Без качественно сформированной информации о брендах в контексте поддержки определённых субъектов, информации, ориентированной, прежде всего, непосредственно на целевую аудиторию и интересную ей, спонсорство так и останется всего лишь «игрой в благотворительность».

Mob – communications – это ещё одна технология, которая стала не так давно использоваться в продвижении брендов. Технология, основанная на привлечении внимания к бренду посредством использования технологии флэшмоб, то есть моделирования при помощи большого числа людей такой ситуации, которая в принципе не может произойти в реальности. Mob – communications обеспечивает не только прямую коммуникацию, основанную на эмоциональном восприятии ситуации (а соответственно, и бренда, в отношении которого проводится эта акция), но и практически бесплатное привлечение к этому действию журналистов.

Как мы видим из вышеизложенного формирование, продвижение и развитие бренда это сложный многоэтапный процесс требующий больших затрат времени и финансов. В связи, с чем возникает вопрос оценки эффективности полученного бренда, который мы рассмотрим далее.

Таким образом, в условиях, когда бренд становится стратегическим активом компании, оценка эффективности мероприятий брендинга приобретает все более актуальный характер. Именно оценка эффективности брендинга дает компании возможность принимать в будущем решения, основанные на фактах, и оптимизировать сам процесс их принятия.

2. Особенности формирования и продвижение бренда «Фронтал-НСК»

2.1. Общая характеристика компании ООО «Фронтал-НСК»

Новосибирская компания ООО «Фронтал-НСК» основана в 2002 году. Уже более 10 лет компания успешно работает на рынке светопрозрачных конструкций. «ФРОНТАЛ-НСК» имеет собственное высокотехнологическое производство и высококвалифицированный персонал, что позволяет осуществлять производство

светопрозрачных конструкций высокого качества и в кратчайшие сроки.

Так же компания располагает современным отделом сервиса и монтажа, это позволяет проводить монтажные работы любой сложности, на высоком уровне, гарантируя клиенту надёжность и долговечность установленных конструкций.

Компания «Фронтал-НСК» имеет все свидетельства и сертификаты для осуществления деятельности на рынке светопрозрачных конструкций.

ООО «Фронтал-НСК» предлагает: стеклопакеты, изготовление пластиковых конструкций, пластиковые окна и двери, балконные конструкции, изготовление алюминиевых конструкций, алюминиевые окна и двери, балконные конструкции, изготовление раздвижных систем и офисных перегородок, фасадные светопрозрачные системы.

Компания «Фронтал-НСК» в 2012 году получила медаль конкурса «Лучшие товары и услуги Сибири» ГЕММА 2012, проводимый администрацией Новосибирской области в проекте «Последний герой», который начался на Первом канале в 2001 году.

Компания поделена на три подразделения: отдел по работе с физическими лицами, отдел по работе с корпоративными клиентами, отдел по работе с дилерами. Все подразделения находятся под контролем одного директора, который отвечает за их работу. У него находится вся необходимая инфраструктура, все инструменты для принятия решения – менеджеры, наемные аналитики, и т.д. И разработка плана развития бренда у них общая.

К основным продуктам компании относятся следующие:

Пластиковые изделия – это окна, балконные блоки, пластиковые двери, перегородки.

Алюминиевые изделия - раздвижные лоджии, двери и окна, а также витражи.
Направления деятельности компании:

Основные направления деятельности «Фронтал-НСК»:

1. Пластиковые окна и стеклопакеты.

Производство пластиковых окон из профиля ПВХ и стеклопакетов на собственном высокотехнологичном оборудовании в Новосибирске.

Пластиковые окна из профиля ПВХ и стеклопакеты выпускаемые компанией «ФРОНТАЛ, изготавливаются из качественного сырья ведущих фирм производителей.

2.Алюминиевые конструкции.

Изготовление алюминиевых конструкций, с помощью которых производится раздвижное остекление балкона и лоджий, а также остекление фасада зданий.

3. Секционные ворота и рольставни.

Подъёмно - секционные ворота и рольставни изготавливаются из материалов и комплектующих ведущих фирм производителей. Основная специализация нашей компании в данном направлении – гаражные и промышленные ворота.

Услуги оказываемые нашей компанией:

- Установка и монтаж пластиковых окон и стеклопакетов;
- Остекление балкона, лоджии,
- Остекление фасадов зданий;
- Замена стёкол и стеклопакетов;
- Монтаж и установка подъёмно- секционных ворот;
- Монтаж рольставней.

Компания состоит из следующих отделов (таблица 1).

Таблица 1

Отделы ООО «Фронтал-НСК»

Отдел	Целевой сегмент потребления
Физические лица	20-67 лет, со средним и высоким доходом.

Корпоративный 30-55 лет, люди, чья рабочая деятельность связана со строительством.

Дилерский 28-50 лет, частные предприниматели.

На данный момент бренд существует уже 12 лет. ООО «Фронтал-НСК» входит в десятку предприятий производителей окон Новосибирска, но сильно отстает от лидеров - «БФК», «Ваши Окна», «Новолит». Стоит уточнить, что рейтинг именно среди компаний-производителей окон. В Новосибирске есть много компаний, которые продают и устанавливают окна, но сами их не производят.

«Фонтал-НСК» на сегодня имеет филиалы в Томске и Кемерово и на этом останавливаться не собирается.

Цель компании - быть лучшими. Лучшими в своем деле. Предоставлять продукцию и услуги лучшего качества, обеспечивать лучший сервис и делать это так, чтобы пользователи получали удовольствие от общения с компанией.

Миссия организации - качественное производство и клиентский сервис, широкий ассортимент и доступные цены.

Не смотря на то, что бренд «Фронтал-НСК» занимает не последнее место среди своих на рынке, он почти не узнаваем.

2.2. Способы продвижение бренда ООО «Фронтал-НСК»

В целом стратегию бренда можно определить как выбор общих и отличительных элементов, используемых компанией для различных товаров и услуг, которые она продает, и самой компании. Стратегия отражает количество и характер новых и существующих элементов бренда и одновременно направляет решения о том, как брендировать новые товары [15]. Иначе говоря, стратегия бренда определяет будущий имидж компании, к которому она должна стремиться, предлагая план действий и критерии для его оценки. В основе стратегии лежат конкретные будущие цели. В их число входят наиболее общие задачи, имеющие отношение к покупателям: повышение осведомленности о бренде, создание его позитивного

имиджа и формирование приверженности к нему. Стратегия бренда также нацелена на повышение притягательности и привлекательности компании в глазах целевых аудиторий, которые содействуют управлению компанией, и предоставление сотрудникам критериев, на основе которых они могут определить ценность своих действий.

Что нужно для того, чтобы сделать бренд успешным? Включите его в работу и станьте компанией, ориентированной на бренд! Все больше компаний приходят к пониманию того, что должны дифференцировать себя не только с помощью технических особенностей своих товаров, но также через услуги, которые они предлагают (логистика, выставление счетов, реакция на претензии по поводу товара и другое послепродажное обслуживание). С этой точки зрения для компании важны поведение и действия сотрудников. Например, в Японии компания Canon настаивает на том, чтобы ее ремонтный персонал носил белые рубашки и галстуки. Белые рубашки помогают усилить восприятие того, что копировальные аппараты Canon действительно удобны и просты в обращении и обслуживании. Высшее руководство Canon уверено: работники способны оказывать особое влияние на опыт покупателей от общения с брендом в B2B-секторе, и никто не может быть более убедительным, чем человек, занимающийся продажами или ремонтом, с истинной страстью относящийся к своим товарам и к своему делу[10].

Установки сотрудников (работающих непосредственно с покупателями или в офисе) оказывают серьезное влияние на доверие покупателей и репутацию компании. Например, высшее руководство компании Hitachi Metals считает, что точность и безотлагательность ответов на телефонные звонки покупателей и воспитание знающего и вежливого персонала не менее важно, чем производство безупречных товаров на сталелитейных заводах.

Сильный бренд, берущий начало внутри самой компании, приносит реальные доходы. Существует реальная связь между пониманием сотрудниками ценностей бренда и производительностью, пропагандой компании и уровнем обслуживания покупателей, который они обеспечивают. Было установлено, что в тех компаниях, где персоналу понятны организационные цели и задачи, прибыль на акцию выше на 24 %. Причина этого проста. Сильный, понятный и четко определенный бренд способствует сосредоточению внимания сотрудников, мотивирует их и служит компасом, направляющим их деятельность. Бренд, понятный всем работникам, направляет их в процессе принятия решений при выполнении своих повседневных обязанностей. Сильный внутренний бренд также служит одной из наиболее важных предпосылок, определяющих возможность создания сильного внешнего

бренда, - именно сотрудники компании делают бренд «живым». Их нельзя считать всего лишь средством поддержки и развития компании, - они и есть компания. Именно они представляют все, что стоит за вашим брендом.

Рассмотрим восемь основных стратегических функций брендов.

Бренд как сигнал собственности.

Некогда бренды были способом показать, кто побудил к маркетинговой деятельности по данному бренду. Это была попытка защитить рецептуру продукта в случаях, когда защита интеллектуальной собственности была недостаточной, а также добиться того, чтобы потребители знали, покупают ли они бренд производителя или розничного торговца

Бренд как инструмент дифференциации.

Сильный бренд, несомненно, отличает продукт от аналогичных продуктов, но иметь эффективное фирменное название - недостаточно. Продукт сам по себе должен чем-то отличаться; имидж бренда - это средство коммуникации, при помощи которого потребитель получает сигнал о его отличительных особенностях

Бренд как функциональный инструмент. .

Брендинг может использоваться для передачи информации о функциональных возможностях продукта. Другими словами, бренд передает потребителю имидж качества и ожидаемых эксплуатационных качеств

Бренд как инструмент символичности.

Символичность некоторых брендов позволяет потребителю сказать кое-что о себе. Это особенно очевидно, когда речь идет об индустрии одежды от известных модельеров - обычная футболка приобретает добавленную стоимость благодаря имени модельера, напечатанному на груди. Если потребители верят в то, что ценность бренда состоит в его коммуникационных возможностях, они потратят много времени и усилий, чтобы выбрать бренд, который несет в себе соответствующий имидж

Бренд как средство снизить риск .

Каждая покупка связана с определенным риском; продукт может работать хуже, чем ожидалось, и в этом случае продавец, быть может, не готов возмещать ущерб.

Приобретение продуктов с мощной торговой маркой дает потребителю определенную степень уверенности как в продукте, так и в производителе. Умные специалисты по маркетингу определяют, какие именно риски больше всего беспокоят клиентов и потребителей, и устраивают показы брендов, на которых делают акцент на отсутствии именно этих рисков

Бренд как инструмент сокращенной записи.

Бренды используются как способ закрепления информации о продукте в памяти потребителя. Это особенно важно, когда бренд распространяется на другие категории продуктов, поскольку имидж "родительского бренда" переносится на новый бренд; например, компания "Верджин" успешно расширила имидж бренда, начав с пластинок, перенесла его на розничную торговлю, затем на авиаперевозки и финансовые услуги - всему этому был присущ одинаковый инновационный подход и обслуживались одни и те же сегменты рынка

Бренд как правовой инструмент.

Бренды обеспечивают некоторую правовую защиту производителю, поскольку дизайн упаковки и название можно защитить, а рецептуру продукта нередко защитить нельзя. Мощный брендинг дает некоторую защиту интеллектуальной собственности фирмы

Бренд как стратегический инструмент.

Активы, составляющие бренд, можно определить и управлять ими, и, таким образом, бренд может поддерживать и приумножать добавленную стоимость, которую он собой представляет

Даже самый скромный список технологий продвижения бренда включает в себя уйму способов: формирование собственной дилерской сети, теле-радио-интернет-реклама, создание сервисных и информационных центров, рекламные акции и презентации, спонсорство, рекламная полиграфия, нетрадиционный маркетинг и т.д. Но не всем по карману такое разнообразие.

Раскрутка бренда посредством теле- и радиорекламы требует весьма значительных финансовых вложений. Причем, не всегда и далеко не всегда эти вложения оправдываются. Узнаваемость торгового знака, конечно, возрастет, но еще не факт, что возрастут продажи.

Рекламная полиграфия используется для раскрутки и продвижения брендов еще с давних времен, меняются только техника и скорость производства продукции. Сейчас наносить свои реквизиты, логотипы, слоганы или фирменные цвета можно практически на любой поверхности и буквально за считанные минуты. Причем к большим плюсам рекламной полиграфии относится и то, что вы сами можете определить размеры и количество продукции, контингент потенциальных покупателей, место и время размещения рекламы. Огромные рекламные баннеры с символикой бренда, маленькие листовки, буклеты, брошюры, полиэтиленовые пакеты и сувениры с логотипами или раскрашенный в фирменные цвета асфальт станут молчаливыми, но эффективными помощниками в нелегком деле продвижения бренда.

В качестве неисчерпаемых и весьма доступных дополнительных ресурсов для продвижения любого торгового знака можно использовать и разнообразные методы провокационного маркетинга. Например, организовать сотрудников своей компании и мелкими раскрасить в фирменные цвета асфальт перед головным офисом. Или собрать команду тех же сотрудников и устроить соревнования по бегу в мешках на главной улице города? Это и есть провокационный маркетинг. Он изумляет, провоцирует и шокирует окружающих. Мы все привыкли к подобным способам продвижения бренда, и, нужно думать, маркетологи тоже воспринимают это как нормальную практику. Но мы редко задумываемся о том, способствует ли подобное продвижение усилению позиций бренда. Впрочем, основные дебаты бушуют не вокруг вопроса "изжил ли себя событийный маркетинг?" - в основном, специалисты маркетинга и брендинга пытаются понять, для чего в последнее время так широко практикуется поддержка брендами различных публичных мероприятий, и чему это в большей мере способствует - росту продаж, или же все-таки повышению ценности бренда.

Первоначальные стадии разработки и планирования продвижения бренда являются критичными, и часто становятся причиной как ошеломительного успеха, так и оглушительного провала. К сожалению, многие из тех, кто занимается планированием кампаний продвижения брендов, не утруждают себя поиском новых путей, и предпочитают просто копировать кажущиеся успешными ходы конкурентов. Именно поэтому, когда один автомобильный дилер начинает комплектовать новые автомобили бесплатной сигнализацией и ковриками, спустя некоторое время идентичные предложения исходят уже от практически всех дилеров этого региона. И потребитель понимает это. Вот почему он проходит мимо удивленных менеджеров автосалона, клонирующего стратегию продвижения

бренда, и направляется к конкуренту, который потрудился придумать что-то новое и свежее, моментально получив отклик рынка.

Особенностью продвижения бренда является необходимость его целостности - все этапы продвижения должны быть логически связаны и органично продолжать друг друга. Однажды проспонсировать яркое событие совершенно недостаточно. Бренд получит одноразовое освещение в прессе, кратковременный рост продаж и вполне ожидаемое забвение. Целью стратегии продвижения бренда должна являться интеграция духа бренда и целевой аудитории продукта, предлагаемого под этим брендом. Только так результатом станет не просто успешный бренд, а эффективный бренд.

Для успешного продвижения бренда, роста продаж необходимо использовать всевозможные маркетинговые ходы, а также новые методы, которые заинтересуют потребителя.

Некоторые методы продвижения бренда на рынке:

- рекламные акции;
- скидки;
- демонстрация продукции;
- активные продажи по телефону;
- информативный обзвон.

Разрабатывать стратегию продвижения для новых брендов или же для поддержания имиджа уже существующих следует с помощью специалистов-маркетологов, которые разработают перспективный план продвижения, в котором будут детально изложены этапы стратегии[11].

Кроме того, необходимо тщательно изучить сильные и слабые стороны конкурентов. Это даст ориентир на дальнейшее развитие компании. С помощью этой информации можно будет расставить акценты на те позиции, в которых уступают потенциальные конкуренты.

Методы продвижения бренда должны учитывать множество различных параметров. В первую очередь специалисты ориентируется на портрет потенциального потребителя, конкурентную среду, специфику отрасли, цели и задачи, присутствия на рынке. Узнаваемой компанию делает успешно проведенная работа по брендингу и маркетинговой стратегии, торговая марка должна эффективно «общаться» с покупателем, поэтому созданный образ необходимо

поддерживать на всех этапах его жизненного цикла, в этом может помочь регулярное проведение маркетинговых исследований и анализ ситуации на рынке.

Компании «Фронтал-НСК» рекомендуются прямые методы продвижения своих услуг на рынке - это массовая реклама, огромные ценовые скидки, демонстрационные мероприятия, и даже раздача бесплатных услуг. Еще одним популярным методом продвижения бренда является поддержка какого-нибудь популярного спортивного мероприятия - например местного турнира по хоккею.

Для успешного продвижения необходимо разработать собственный перечень оказываемых услуг «Фронтал-НСК», высокого качества и приемлемой ценой. Продвижение бренда «Фронтал-НСК», обязательно подразумевает коммуникационный процесс, который способствует формированию доверительных отношений к оказываемым компанией услугам, так как это способствует «запоминанию» бренда.

Таким образом, успешность деятельности ООО «Фронтал-НСК» зависит от использования всех перечисленных факторов и принципов продвижения и развития своего бренда.

2.3. Брендинговая стратегия для «Фронтал-НСК»

Брендинговая стратегия ООО «Фронтал-НСК» - это самое важное для того, чтобы реализовать потенциал компании на всех рынках. При этом в процесс продвижения бренда вовлечен каждый, от домохозяйств до исследовательских лабораторий, заводов и торговых центров.

Брендинговая деятельность направлена на достижение следующих целей:

- построить позицию бренда «Фронтал НСК»» посредством организации торговли и предоставления услуг;
- создать лояльность бренду «Фронтал-НСК» и доверие к нему;
- установить конкурентное преимущество в виде более высокого уровня информации, обслуживания и гибкости в торговле и оказании услуг;
- максимизировать согласованность и эффективность всех маркетинговых коммуникаций.

Рассмотрим далее, как можно производителю пластиковых окон усилить свою рыночную позицию[12].

Для разработки практических совет для продвижения бренда ООО «Фронтал-НСК» необходимо провести следующее исследование – таблица 2.

Таблица 2

Разработка проекта для развития и продвижения бренда компании ООО «Фронтал-НСК»

Этап исследования	Содержание этапа исследования
	Исследование предпочтений покупателей при выборе компании производящей и устанавливающей пластиковые окна (и прочую продукцию):
	Определить предпочтения Новосибирцев при выборе подобной компании
1. Определение проблемы и постановка целей	Определить основные доводы при выборе продукции
	Определить наиболее популярные марки подобной продукции
	Определить отношение покупателей к продукции и услугам ООО «Фронтал-НСК»
	Определить отношение покупателей к ООО «Фронтал - НСК».

На основании проведенного исследования описанного в таб.2 можно сказать, что компания ООО «Фронтал-НСК» имеет положительную репутацию, об этом свидетельствуют как опросы населения, так и положительные отзывы на интернет сайтах. Рынок пластиковых окон относится к высоко конкурентным по количеству

игроков, в том числе мелких; характеризуется все еще высокой значимостью небрендовых факторов, в том числе фактора цены; и снижением темпов роста и емкости. В такой ситуации роль маркетинговых инструментов усиления рыночной позиции компаний и правильной брендинговой стратегии высока и позволяет забирать спрос на себя, формировать «цепочки рекомендателей», развивать новые направления деятельности, используя капитал бренда.

После проведенного исследования составим план PR мероприятий продвижения бренда компании «Фронтал-НСК» - таблица 3.

Таблица 3

План PR мероприятий продвижения компании бренда «Фронтал-НСК»

№ п/п	Действие	Описание, цель
1.	Раздача рекламных буклетов	Для наибольшего информирования населения об услугах оказываемых компанией и реализуемой ей продукции необходимо проводить раздачу рекламных буклетов в местах большого скопления людей (торговые и развлекательные центры) особенно в праздничные и выходные дни.
2.	Участие в любительском спортивном мероприятии	Участие сотрудников компании (либо привлеченной молодежи) в футболках с логотипом компании в любительском супротивном мероприятии, например, забег на 1 мая – пропагандирование здорового образа жизни и реклама – два в одном.
3.	Раздача сувениров клиентам	Сувенирные ручки и календари с логотипом ООО «Фронтал-НСК» оставят приятное впечатление о компании, что содействует формированию положительной деловой репутации.

4. Система скидок:

Скидки	
4.1. постоянным клиентам	Всем клиентам повторно обратившимся в компанию "ФРОНТАЛ" предоставляется скидка 3%.
4.2 Праздничные скидки	Всем клиентам обратившимся в компанию в предпраздничные дни "ФРОНТАЛ" предоставляется скидка 2 %.
5. Публикация рекламы в СМИ	Для наибольшего информирования населения об услугах оказываемых компанией и реализуемой ей продукции.

Как видно из таблицы 3, для ООО «Фронтал-НСК» предложена стандартная система PR приемов, которые используются в настоящее время и которые доказали свою эффективность.

Следующий не маловажный вопрос, который необходимо рассмотреть - время проведения мероприятий. В таблице 4 представим график проведения PR мероприятий.

Таблица 4

График проведения PR мероприятий

№ п/п	Действие	Время проведения
1.	Раздача рекламных буклетов	Периодически в течение года, более активно с апреля по октябрь
2.	Участие в любительском спортивном мероприятии	Майские праздники

- | | | |
|--------------------|----------------------------|--|
| 3. | Раздача сувениров клиентам | В течение года |
| 4. Система скидок: | | |
| 4.1. | Скидки постоянным клиентам | По мере обращения |
| 4.2 | Праздничные скидки | В предпраздничный период |
| 5. | Публикация рекламы в СМИ | Периодически в течение года, более активно с апреля по октябрь |

На основании таблицы 4 можно отметить, что необходимо активизировать рекламное направление PR в период с апреля по октябрь так, как в этот календарный период является сезоном строительно-монтажных работ.

Однако главный вопрос продвижения бренда компании путем PR мероприятий является их себестоимость, то есть объем затрат, которые они повлекут. Поэтому далее рассмотрим смету затрат на реализацию проекта продвижения бренда компании ООО «Фронтал-НСК» - таблица 5.

Таблица 5

Рассмотрим смету затрат на реализацию проекта продвижения бренда компании ООО «Фронтал-НСК»

№	Статья затрат	Примерная сумма затрат, руб.	Примечание
1	Изготовление дополнительного раздаточного материала.	25 000	Листовки, буклеты

2	Изготовление сувенирной продукции (ручки, календари).	15 000	Ручки, календари
3	Оплата работы промоутеров	45 000	На раздаче буклетов, листовок
4	Оплата рекламы в СМИ	17 000	
5	Приобретение расходных материалов, издательские расходы	15 000	
6	Расходы на фирменную одежду промоутерам, и выступающим	20 000	На раздаче буклетов и на спортивном мероприятии
7	Транспортные расходы, расходы на связь и пр.	15 000	Доставка сотрудников на спортивное мероприятие
8	Скидки	40 000	В среднем за год
	Итого	192 000	

Необходимо отметить, что в таблице 5 приведены примерные минимальные годовые затраты на PR мероприятия. Для более рационального распределения нагрузки затрат рекомендуем следующее распределение затрат по месяцам – рисунок 4.



Рис. 4. График затрат по месяцам года

Из рисунка 4 также следует, что наибольшие затраты на PR мероприятия для ООО «Фронтал-НСК» необходимо производить в сезон строительно-монтажных работ с апреля по октябрь.

Следует отметить, что затраты на продвижения и поддержание бренда в условия рыночной экономики необходимы. Только так компания сможет успешно вести коммерческую деятельность и пообедать в конкуренции.

Таким образом, для ООО «Фронтал-НСК» разработан PR-проект по продвижению бренда ООО «Фронтал-НСК». Целью данного проекта является привлечение наибольшего числа покупателей и соответственно увеличения объема продаж и прибыли от продаж.

По мере реализации данного проекта также будут решены следующие задачи:

- привлечение внимания к ООО «Фронтал-НСК»;
- повышение информированности населения о ООО «Фронтал-НСК»;
- повышение привлекательности имиджа ООО «Фронтал-НСК».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бренд – это образ марки, узнаваемый потребителями, позволяющим им выделять продукцию компании среди конкурирующих товаров. Роль брендинга заключается в том, чтобы установить с потребителями долгосрочные устойчивые отношения, сформировать доверие, как к самой компании, так и к производимым товарам. Информирование потребителя о ценностях бренда позволяет обеспечить устойчивые ассоциативные связи, в результате бренд начинает работать, приносить доход.

Сегодня бренд понимается также и как определенный способ коммуникации, установления доверительных взаимоотношений между компанией и потребителем. Данная задача будет наиболее оптимально решена, если компания станет учитывать весь комплекс связей индивида с окружающим его миром, не ограничиваясь каким-либо одним видом взаимоотношений, в частности товарно-денежными, то есть, при превалировании "позиции индивида" над "позицией компании", когда компания обнаруживает себя не только как субъект рынка, но и как один из объектов восприятия индивидом окружающей среды. С этой точки зрения успех компании будет в первую очередь зависеть от того, насколько она и ее продукция гармонично вписываются в общую картину окружающего мира целевой аудитории, на которую направлены интересы компании, а также насколько будет значимым место, занимаемое компанией и ее продукцией, в этой картине мира.

В настоящее время управление брендом становится ядром стратегического управления компанией, интегрируя вокруг себя основные стратегии. Это связано с тем, что многие компании ставят основной целью не увеличение прибыли, а увеличение стоимости акционерного капитала, и бренд рассматривается как главный нематериальный актив компании.

Бренд и торговая марка тесно связаны между собой, но они не являются синонимами. Далекое не всякая торговая марка может стать действительно успешным брендом. Бренд включает в себя две составляющие – узнаваемость торговой марки и ее ценность для потребителя.

В основе большинства определений бренда лежат два различных подхода к пониманию стратегии брендинга. При первом подходе ядром стратегии является то, что создает правообладатель бренда и приносит на рынок (символ, имя, обещания, выгоды, представления, идеи и т. д.). При втором – что и как потребитель непосредственно воспринимает (образы, впечатления, ассоциации и т. д.).

Второй подход к пониманию стратегии брендинга является приоритетным. Так, современные реалии таковы, что во взаимоотношениях между компанией и ее непосредственным окружением заметно увеличилась роль целевой аудитории компании. Именно она решает, каким должен быть бренд, чего она от него ждет.

Бренд можно определить как цельный образ, который постепенно складывается в сознании целевой аудитории исходя из всей получаемой информации, касающейся всех аспектов деятельности правообладателя бренда. Кроме того, создаваемый образ должен быть связан с главными стратегическими целями правообладателя бренда, способствовать их достижению.

Роль брендинга в деятельности компании заключается в том, что бренд позволяет сформировать необходимое восприятие товара. Он является носителем информации не только о товаре, но и определенном образе жизни, бренд позволяет вызвать у потребителя ощущение того, что покупая товар или приобретая услугу, он приближается к некоему идеальному образу. Бренд является визитной карточкой компании, ее товара и услуги. С его помощью создается образ товара, привлекающий потребителя.

Компаниям в своей деятельности необходимо сочетать оба подхода стратегии брендинга. Исходя из "позиции компании" закладывается схема алгоритма создания бренда, а из "позиции субъекта восприятия" - принципы, которым должен подчиняться создаваемый бренд.

В наши дни бренд является неотъемлемой частью активов организации, а брендинг – один из инструментов эффективного ведения бизнеса. Процесс создания и развития брендов реализуется посредством брендинга.

Наличие брендингового товара позволяет компании вести успешную деятельность, расширить потребительский сегмент, обеспечить конкурентоспособность.

Успешный брендинг обеспечивает целый ряд конкурентных преимуществ:

- сокращение затрат на продвижение за счет узнаваемости бренда;
- увеличение доходов за счет установления более высоких цен на товары или услуги;
- укрепление корпоративного имиджа;
- упрощение продвижения на рынке новых товаров.

Именно наличие успешного бренда обеспечивает положительную реакцию потребителя на товары или услуги компании. Брендинг обеспечивает стабильность бизнеса, его большую защищенность. Бренд включает в себя практически все аспекты ведения бизнеса, деловой активности, имидж компании, корпоративную культуру.

Большинство публикаций в жизненном цикле бренда выделяют четыре этапа развития, которые отличаются друг от друга целями маркетинговых мероприятий, основным типом потребителей товара или бренда, ценообразованием, ассортиментом и т.д. Соответственно, названия этапов отражают суть стадии, на которой находится бренд. Это этап внедрения, роста и развития, зрелости и стабильного положения на рынке, спада или умирания бренда. Иногда в качестве нулевого предэтапа рассматривают разработку товара и бренда

Таким образом, в условиях, когда бренд становится стратегическим активом компании, оценка эффективности мероприятий брендинга приобретает все более актуальный характер. Именно оценка эффективности брендинга дает компании возможность принимать в будущем решения, основанные на фактах, и оптимизировать сам процесс их принятия.

Аспекты оценки бренда различны. В случае оценки бренда для целей купли-продажи бизнеса главной задачей является определение способности бренда приносить дополнительную прибыль.

Успешность деятельности ООО «Фронтал-НСК» зависит от использования всех факторов и принципов продвижения и развития своего бренда. В ходе проведения исследования была проанализирована деятельность ООО «Фронтал-НСК», а также сформулированы рекомендации по продвижению бренда ООО «Фронтал-НСК» и разработки брендинговой стратегии компании.

Для успешного продвижения необходимо разработать собственный перечень оказываемых услуг «Фронтал-НСК», высокого качества и приемлемой ценой. Продвижение бренда «Фронтал-НСК», обязательно подразумевает коммуникационный процесс, который способствует формированию доверительных отношений к оказываемым компанией услугам, так как это способствует «запоминанию» бренда.

Компании «Фронтал-НСК» рекомендуются прямые методы продвижения своих услуг на рынке - это массовая реклама, огромные ценовые скидки, демонстрационные мероприятия, и даже раздача бесплатных услуг. Еще одним

популярным методом продвижение бренда является поддержка какого-нибудь популярного спортивного мероприятия – например местного турнира по хоккею.

Наиболее важная задача для компании «Фронтал-НСК» для реализации ее потенциала – выработка брендинговой стратегии. На сегодня от специалистов компании требуется четкая целенаправленная работа с тремя брендами: брендом окна/профиля, брендом комплектации и брендом самой компании. Необходимо достичь четкого понимания, какой из этих элементов является краеугольным камнем для дифференциации и роста, как каждый из элементов работает на усиление рыночной позиции компании и что можно сделать еще в направлении максимального использования точек контакта с потребителем для сообщения позиционирования компании ООО «Фронтал-НСК».

В ходе проведения донного исследования был разработан проект PR для продвижения бренда ООО «Фронтал-НСК» общей стоимостью 192 тыс.руб., по мере реализации которого будут решены задачи - привлечение внимания к ООО «Фронтал-НСК», повышение информированности населения и повышение привлекательности имиджа ООО «Фронтал-НСК».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ансоф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика, 1989. Вахрушев В. Принципы японского управления. - М; ФОбЗ, 2018.-321с.:ил.
2. Быков К. В. Формирование компанией стратегии управления на основе бренда // Известия ВУЗов. Общественные науки. -2015. - №4. -С.147-151.
3. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - № 6.-С.33-35.
4. Виноградова Е. В. Оценка товарного знака иллюзия или реальность? // Вопросы оценки. -2015. -№ 3.- С. 20-24.
5. Волков А. Стратегический бренд-менеджмент и капитализация организации // Маркетинг. -2016. -№4.- С. 2-6.
6. Володина А. Н. К вопросу о психологическом механизме формирования «бренда» // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. -2017. - №73.-С.10-15.
7. Вудкок №. Френсис Д. Раскрепощенный менеджер. - М.: Дело, 2010.-125с.:ил.
8. Голубков Е.П.. Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 2017 [Электронный ресурс] - http://www.koob.ru/golubkov_e/osnovi_marketinga_golub.

9. Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. - М.: 2015.-86с.:ил.
 10. Жердева О.В. Роль маркетинга в идентификации территорий // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - №2.-С.19-23.
 11. Зупченко Л.Н., Мухетджова Н.М. Как инвестировать за рубежом: Пособие для российских предпринимателей. - М.: Ритм, 2018.-221с.
 12. Комарова Ю. В. Идентификация понятий и различий жизненного цикла товара и бренда // СИСП. -2016. -№12. - С.53-55.
 13. Королёва М.В. Роль выставочной деятельности в продвижении бренда // Реклама. Теория и практика. -2015.- № 4 (46). -С. 248-255.
 14. Кархофф Б. Деловая стратегия: Пер с англ. - М.: Экономика, 2018.-341с.:ил.
 15. Колобова Е. П. Процесс формирования и оценки уровня лояльности потребителей // Проблемы современной экономики. -2016.- №2. -С.220-225.
 16. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2016.-386с.:ил.
 17. Кохно П.А., Микрюков В.А., Комаров С.С. Менеджмент. - М.: Финансы и статистика, 2018.-367с.:ил.
 18. Моисеева Н., Барина И. Маркетинговая поддержка бренда //Маркетинг.- 2016.- № 2. -С. 39-50.
 19. Пурлин В.М., Тулаева П.И. Маркетинг: ключ к успеху. - М.: Русь-инфо, 2015.- 210с.:ил.
 20. Пярните Ю.Э., Савенкова. Стратегия и тактика гибкого управления. - М.: Финансы и статистика, 2018.-168с.:ил.
 21. Радушинский Д. А., Крылова Е. А. Основы идентичности инновационного бренда // Проблемы современной экономики.- 2015. - №2.- С.42-46.
 22. Репина А. В. Кабинетное использование типологий ценностей брендов на Российской рынке // Проблемы современной экономики. 2016. №4. С.248-250.
 23. Романов В. В., Губанов А. В. Стоимость бренда как ценность // Проблемы современной экономики. -2017. - №3.- С.171-174.
 24. Сафаргалиев Э. Р. Товарная марка, торговый знак, как основа формирования товарного бренда // СИСП. -2017. - №3.- С.35-38.
 25. Фадеев П. PR в России //Международный профессиональный журнал.-2016.-№1. - С.19-25.
 26. Хмелькова Н. В. Стратегическое развитие бренда // Известия ИГЭА. -2017-. №5.- С .93-98.
-
1. Вудкок №. Френсис Д. Раскрепощенный менеджер. — М.: Дело, 2010.-125с.:ил.

2. Кархофф Б. Деловая стратегия: Пер с англ. — М.: Экономика, 2011.-341с.:ил. [↑](#)
3. Голубков Е.П.. Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 2011 [Электронный ресурс] - http://www.koob.ru/golubkov_e/osnovi_marketinga_golub. [↑](#)
4. Кархофф Б. Деловая стратегия: Пер с англ. — М.: Экономика, 2011.-341с.:ил [↑](#)
5. Губенко И. В. Стратегические подходы к формированию конкурентоспособного бренда // Современная конкуренция.- 2010. - №5. - С.34-44. [↑](#)
6. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 6.-С.33-35. [↑](#)
7. Мещеряков Т. В., Окольнишникова И. Ю., Никифорова Г. ЮБренд как коммуникативный капитал// Проблемы современной экономики. -2011.- №1. - С.149-153. [↑](#)
8. Окольнишникова И. Ю. К вопросу о методике оценки брендинга и уровня вовлеченности покупателей в бренд // Экономические исследования.- 2011. - №1.-С26-31 . [↑](#)
9. Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - М., 2002. - N 4. - С. 13-18 [↑](#)
10. Жердева О.В. Роль маркетинга в идентификации территорий // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - №2.-С.19-23. [↑](#)
11. Сейфуллаева М.Э. Маркетинговая составляющая регионального развития // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - N 5. - С. 67-76 [↑](#)

12. Фадеев П. PR в России //Международный профессиональный журнал.-2012.-№1.
- С.19-25. [↑](#)