

Содержание:

Введение

Рынок сегодня представляет собой огромную совокупность организаций различной величины, одни из которых давно заняли определенные позиции и наращивают темпы своего роста, другие возникают на столь короткий промежуток времени, что их существование осталось бы незамеченным, если бы не массовость их происхождения. Третьи возникают неожиданно, стремительно завоевывают место на рынке, вытесняя более мелкие фирмы либо поглощая их. И какая бы судьба не ожидала вновь зарождающуюся компанию, ей суждено заболеть единым вирусом современного рынка, имя которому брендинг.

Все организации: государственные, частные, муниципальные - все без исключения заняты созданием своего бренда, повышением его узнаваемости, трансляцией везде и всюду. Если бренд создан, то обязательно проводится работа по его поддержке. В случае неэффективности используемых инструментов компания решает применить ребрендинг.

При таком массовом заражении рынка важнейшее значение имеет вопрос: создание бренда - это модное веяние современного бизнеса или жесткая необходимость в условиях конкуренции? Ответ на данный вопрос невозможно дать без понимания сущности бренда и брендинга в современной конкурентной борьбе. Это предполагает высокую актуальность темы исследования, ее не только теоретическое, но и практическое значение.

Объектом исследования работы явились бренды таких компаний, как McDonald's, Burger King и Мак Пик. Предмет исследования - особенности восприятия данных брендов покупателями и эффективность брендинга, проводимого упомянутыми выше компаниями.

Цель исследования состоит в том, чтобы на основе анализа особенностей формирования и позиционирования бренда, показать его значение в конкурентной борьбе.

Задачи вытекают из указанной выше цели:

- 1) дать определение понятию «бренд» и рассмотреть особенности его исторического развития;
- 2) выявить цели и этапы, а также способы продвижения бренда;
- 3) изучить каналы восприятия бренда, сравнить их значение для конкурентной борьбы в современных рыночных условиях;
- 4) исследовать сенсорный образ брендов рынка фаст-фудов в России на примере таких компаний, как McDonald's, Burger King и Мак Пик;
- 5) сформулировать выводы и рекомендации по результатам проведенного анализа.

Для написания работы были изучены материалы учебников, монографий и научных статей следующих авторов: С.В. Аливановой, А. Буланова, Ф. Котлера, В.В. Куренной, Е.А. Осинцевой, Я.Е. Сотниковой, Е.А. Серебряковой, Н.В. Хмельковой.

Практическая значимость исследования состоит в том, что результаты исследования можно использовать для более глубокого изучения студентами темы бренда и брендинга, а также при написании дипломной работы.

Структура курсовой работы соответствует всем требованиям и включает:

- введение, в котором раскрывается актуальность темы исследования, объект и предмет, цель и задачи исследования, перечисляются источники, раскрывается практическая значимость и структура работы;
- первую теоретическую главу, в которой излагаются общие теоретические положения о бренде, особенностях его создания;
- вторую главу, где проводится сравнительное исследование таких брендов таких компаний, как McDonald's, Burger King и Мак Пик;
- заключение, подводящее итог проведенным исследованиям;
- список использованных в работе источников;
- приложение.

1. Сущность и роль бренда в современной рыночной экономике

1.1. Понятие бренда и его эволюция

Определений бренда существует такое же множество, как и самих фирм, занимающихся брендингом. Но все эти определения имеют один общий стержень, который четко был описан одним из «гуру маркетинга» Доном Секстоном.

Профессор маркетинга выделяет трех китов, на которых строится понятие бренда:

1. Идентификаторы - название, логотип, фирменный стиль, слоган, цветовая гамма, форма и т.д.
2. Атрибуты - сам продукт (услуга), который производится компанией, его характеристики, связанные с ним блага и потребности, то есть все, что потребитель может связать с брендом.
3. Ассоциации - связующее звено между первыми двумя китами.[\[1\]](#)

Говоря другими словами, бренд - это набор ассоциаций, возникающих в сознании потребителей при восприятии идентификаторов, вызывающих в их памяти образ самого продукта или услуги.[\[2\]](#) Разобравшись с основной характеристикой бренда, для более глубокого понимания данного феномена необходимо рассмотреть эволюцию явления. В данном вопросе предлагается опираться на исторические этапы развития бренда, предложенные Антоном Булановым в его популярном труде «Бренд 2.0 от философии к практике», что позволит более структурированно рассмотреть развитие самого бренда на каждом этапе своей эволюционной ступени и приблизиться к поиску ответа на интересующий нас вопрос.[\[3\]](#)

Временем зарождения понятия бренд условно принято считать период стремительного перехода от сельскохозяйственной модели к производственной (до 50-х годов XX века). Люди в этот период времени начинают массово переселяться в города, оставляя деревни. Появляется необходимость разработки «знака», позволяющего выделить товар из общей массы и облегчить потребителю поиск определенного продукта. Иначе говоря, «бренд равно товар».

Ярким примером является история развития знаменитой немецкой компании Adidas, которая в начале своей деятельности специализировалась на пошиве

спортивной обуви. Компания зародилась в 20-е годы прошлого столетия, и уже за первое десятилетие своей работы компания братьев Дасслеров стала признанным лидером по пошиву спортивной обуви. В 1948 году, после смерти главы семьи Дасслеров, братья разделили свою компанию, и каждый из них начал собственный бизнес. Вследствие чего появились компании «Puma» и «Adidas». Именно тогда и возникла необходимость выделить свой товар на фоне конкурента, что привело к созданию знаменитого логотипа этой фирмы.[\[4\]](#)

В 1960-е годы производство качественных товаров значительно увеличивается. Теперь присвоение «отличительного знака» продукту уже является недостаточным для привлечения потребителя. Производители начинают учитывать потребности потенциального клиента при производстве товаров и услуг. Отныне бренд должен не просто выделить товар из общей массы одноименных товаров, но и указать на его уникальные характеристики. Данный период озаглавлен как «бренд равно потребность».[\[5\]](#)

В начале 60-х годов знаменитая по сей день кукла Барби становится абсолютным бестселлером среди кукол-модниц. Именно в этот период времени пересматривается социальная роль женщины, в которой большой вес придается изысканности, следованию модным тенденциям, призванным подчеркнуть женственность и утонченность. Сигареты Camel в послевоенные годы в Америке, когда людям хотелось спокойной и размеренной жизни, позиционировались как сигареты с «мягким вкусом». Благодаря такому народному статусу данный продукт долгие 15 лет оставался лидером на табачном рынке.

1980-90-е годы характеризуются перенасыщением рынка: производство товаров и услуг растет с необычайной скоростью. В это же время усиливается влияние средств массовой информации, особенно телевидения. Оказывается, что с помощью рекламы потребителю возможно навязать все, что угодно. Для достижения этой цели в рекламе необходимо использовать такую эмоциональную составляющую, которая позволит «зацепить» внутренний мир целевого клиента, плотно входя в его жизнь. Другими словами, на данном этапе развития бренд афиширует возможные способы заявить о себе обществу, диктует определенные стили жизни. У деловых людей - «Утро начинается с Nescafe», для молодежи - динамичный образ жизни с девизом от Спрайт «Жажда ничто, имидж все!», настоящие хозяйки используют кубик Knorr, который «вкусен и скор». Другими словами, период 80-х-90-х годов прошлого столетия назван как «бренд равно отличие».[\[6\]](#)

2000-е годы являют собой не только начало XXI века, но и новый этап в развитии понятия бренд, когда он начинает проникать во все сферы бизнеса. Современное информационное общество приходит к выводу, что свои мысли и идеи на расстоянии передать проще, чем чувства. К тому же, как показывает практика, данный вариант не только удобен и прост, но и экономичен. Этот этап развития «брендингового» вируса также можно описать как концентрация на бренде: есть бренд - есть бизнес, или, говоря словами Буланова, «бренд равно бизнес».

Например, такие крупные торговые площадки, как eBay и Ozon.ru не добились бы без своих брендов тех масштабов, которые сегодня они теперь имеют на рынке. Современная болезнь бизнеса сегодня уверенно движется к пятому этапу своего развития, занимая все более глобальные позиции: бренд получает «одушевление». Теперь это не просто красочный логотип, выделяющий товар из общей массы. Это уже целостная система по созданию бренда с разработанным сводом норм и правил по его внедрению в бизнес и поддержанию его жизни.

Таким образом, детально разобравшись с эволюцией бренда, абсолютно очевидно, что брендинг является одним из важных и неотъемлемых этапов развития самого бизнеса. Иначе говоря, для выживания в жестких условиях современного рынка компания должна не раз переболеть на протяжении всей своей жизни «брендинговым вирусом», чтобы иметь возможность получить и в дальнейшем повышать свой иммунитет в конкурентной борьбе. Данный процесс «перебаливания» должен пройти все этапы от момента зарождения отличительного знака до создания целостной концепции бренда.

1.2. Цели и этапы создания бренда

В современном мире умело созданный, наработанный и развиваемый бренд, помимо очевидных нематериальных преимуществ, способствует существенному росту продаж предприятия, а также сильно влияет на стоимость компании самой по себе.[\[7\]](#)

Российские предприятия начали брать пример у своих зарубежных коллег в практике создания и продвижения брендов. Однако, данная практика не столь легка, как кажется на первый взгляд.

В этом непростом деле необходимо учитывать специфику потребителя на определенном рынке товаров и услуг. Поэтому прямое копирование и (в некоторых

случаях) даже подражание моделям зарубежных брендов вызывает ряд нестыковок и противоречий:

- поставленные цели предприятиями и компаниями при разработке и эксплуатации новых брендов не соответствуют результатам их реализации;
- задумка, заложенная в новый бренд, противоречит перцепции потребителей;
- труды по разработке и продвижению брендов не принимают во внимание потребительские предпочтения.[\[8\]](#)

Все перечисленные подпункты порождают актуальность создания и формирования бренда компании, необходимость и важность его развития на базе специальных знаний, современных методов и технологий. И со всем этим в состоянии справиться только профессионал высшего уровня.

Сейчас для создания, продвижения и поддержания положительного имиджа компании наиболее популярен системный подход к формированию самого имиджа.

Чтобы создать бренд, который будет приносить доход и в принципе реализует поставленные стратегические цели предприятия, необходим планомерный подход к этапам его формирования. На каждом этапе требуется выявлять факторы, служащие лакмусовой бумажкой потребительского поведения, и учитывать их на стадиях позиционирования, разработки стратегии бренда, а также при создании его составных частей.[\[9\]](#)

Регулирование процесса формирования имиджа предприятия может осуществляться на двух уровнях: как на уровне специального подразделения и отдела (департамента по связям с общественностью и средствами массовой информации), так и на уровне менеджмента самой компании.

Создание бренда - это сложный, планомерный процесс формирования и управления мнением потребителей об одной конкретной торговой марке. Создание бренда - это не просто способ визуализации предприятия. Это обещание каких бы то ни было выгод, благ, которое дается автором бренда потребителю; это комплект ожиданий и ассоциаций, которые приписываются товару или услуге какого-то определенного бренда. В течение долгого времени изначально данный бренду набор характеристик должен оставаться постоянным и неизменным - только в этом случае бренд укрепит свои позиции в сознании человека и будет иметь страховку от потери доверия потребителя.[\[10\]](#)

Одним из главных факторов конкуренции является брендовая политика компании. Ее основная цель - управление отношением потребителя к продукции, к торговой марке и к самому предприятию. Создание бренда представляет собой целую систему сложных этапов, требует комплексного планирования и расчета.

Необходимо выделять следующие этапы в создании бренда:

- маркетинговые и социологические исследования рынка и деятельности конкурирующих предприятий;
- разработка уникального названия торговой марки, вызывающего у потребителя ассоциации о преимуществах товара или услуги;
- разработка дизайна и создание логотипа бренда и других фирменных элементов;
- разработка интересного и запоминающегося дизайна упаковки, ориентированного на предпочтения целевой аудитории;
- разработка стратегии рекламной кампании, а также рекламных материалов;
- непосредственно презентация нового образа потребителю [\[11\]](#).

Брендом становятся далеко не все товары. Исключительно успешная в экономическом плане и достаточно долго функционирующая на рынке торговая марка с высоким уровнем приверженности к ней потребителей - это и есть бренд. Товар-бренд достаточно популярен и пользуется несомненным спросом. Из большого количества похожего, эквивалентного товара покупателя в первую очередь заинтересует именно бренд.

Именно поэтому созданию бренда уделяется колоссальное внимание. Увлечение предприятиями созданием брендов определяется тем, что стабильное положение самого предприятия на рынке напрямую зависит от степени известности и популяризации торговой марки.

1.3. Способы продвижения бренда

Продвижение бренда также играет немалую роль в обеспечении стабильности положения предприятия на рынке. Во всем мире каждый год «умирают» несколько тысяч брендов. И тут же их освобожденную рыночную нишу занимают новые. Статистика неумолима: более 60% из них прекращают свое существование в

течение первого года со дня их создания.[\[12\]](#) Подобную установку можно объяснить различными причинами. Тем не менее, основным залогом успеха является искусная раскрутка и продвижение бренда. Список технологий продвижения бренда внушителен[\[13\]](#).

Вот лишь некоторые способы продвижения бренда:

- создание собственной дилерской сети;
- телевизионная, радиийная и интернет-реклама;
- формирование сервисных и информационных центров;
- проведение рекламных акций и презентаций;
- спонсорство и др.

Но здесь имеет место огромное количество подводных камней. Для продвижения бренда на телевидении и радио требуются далеко не малые затраты, но при этом подобные вложения не всегда оправдывают ожидания. Зачастую узнаваемость торгового знака возрастает, но это еще не говорит о том, что вместе с ней возрастут и продажи. В то же время в список относительно дешевых и действующих способов продвижения бренда входит использование рекламной полиграфии, нетрадиционного маркетинга, интернет-технологий и социальных методик. К слову о рекламной полиграфии. Это незапамятный метод раскрутки и продвижения брендов. Сейчас можно наносить свои реквизиты, слоганы, логотипы или фирменные цвета можно практически на любую поверхность за очень короткое время. К плюсам этого метода можно отнести и то, что у заказчика есть возможность самому определять размеры и количество выпускаемой продукции, группу потенциальных потребителей, а также место и время проведения рекламы. Рекламные баннеры в центре города с символикой бренда, подарочные кружки и шариковые ручки с оттиском логотипа компании, листовки, буклеты и брошюры - все это эффективные и плодотворные помощники в продвижении и раскрутке бренда.[\[14\]](#)

Всеми известная компания Кока Кола в качестве продвижения своего товара использовала и использует рекламу, благодаря которой она приобретает все большую популярность Производство сувенирной продукции, рекламирующей товарный знак «Кока-Кола», принесло компании неслыханный успех. Легко узнаваемый товарный знак вошел в повседневную жизнь и начал свой

триумфальный ход по всему миру. Логотип «Кока-Кола» читатели находили на обложках модных журналов, на огромных плакатах вдоль дорог. Реклама «Кока-Колы» всегда отличалась яркими и заметными образами, которые были по душе каждому американцу. Напиток рекламировали наиболее известные артисты и спортсмены. Высокое качество напитка и красивая реклама принесли «Кока-Коле» невиданный успех[\[15\]](#).

На сегодняшний день товарный знак «Кока-Кола» является наиболее известным товарным знаком в мире, а компания Кока-Кола - известнейшей компанией на Земле. Торговую марку Соса-Кола знают 98 % всего населения земного шара. «Кока-Кола» продается почти в 200 странах мира. Каждый день во всем мире продается около 1 миллиарда единиц этой продукции[\[16\]](#).

Таким образом, важной составляющей формирования и продвижения бренда любой компании является множество способов и методик, которые способствуют материальному росту продаж, а также обеспечивает стабильность фирмы на рынке, повышению ее конкурентоспособности. На сегодняшний день для поддержания положительного и прибыльного имиджа компании необходимо использовать комплексный подход, который сможет реализовать многочисленные запросы потребителей и тем самым добиться позиционирования товара на рынке.

2. Формирование и позиционирование образа бренда: практические аспекты

2.1. Каналы восприятия бренда и их сравнительное значение

При продвижении товаров и услуг компания может прибегнуть к созданию бренда. Бренд - это набор ожиданий и ассоциаций, возникающих у потребителя в результате взаимодействия с компанией и ее товаром, а также добавляющих ему дополнительную ценность.

Понятие бренда гораздо шире, чем понятие товарной марки. Бренд включает в себя все, что думают и чувствуют потребители по поводу товара. В современном мире бренд обеспечивает компаниям некую стабильность, а потребителям дает уверенность в качестве продукта при многообразном выборе.

Для того чтобы бренд успешно существовал на рынке, необходимо, чтобы он был четко и хорошо позиционирован. Брендинг - это комплекс мероприятий по разработке компанией своего бренда, включающий создание марки продукта, ее продвижение на рынке, а также выделение своего продукта из ряда аналогичных товаров.[\[17\]](#)

Специалисты по маркетингу привыкли действовать главным образом в двухмерном мире брендинга, используя для продвижения бренда лишь визуальные и аудиальные каналы. Лишь иногда некоторые из них проникают в более сложную реальность, в которой используются, как минимум, все пять каналов чувственного восприятия.

В реальном мире человек воспринимает окружающую среду пятью органами чувств.

На рис. 1 представлена диаграмма важности каналов чувственного восприятия, согласно исследованию компании Millward Brown и Мартина Линдстрема.

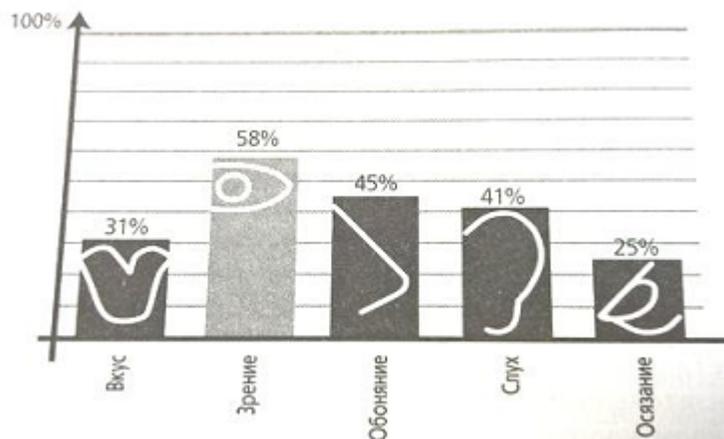


Рис. 1. Важность каналов чувственного восприятия[\[18\]](#)

Результаты исследования современных исследований показывают, что существует прямая зависимость между количеством каналов восприятия, которые активизирует бренд, и ценностью продукта. Иными словами, чем больше количество сенсорных воспоминаний, тем сильнее будет связь между брендом и потребителем (рис. 2).

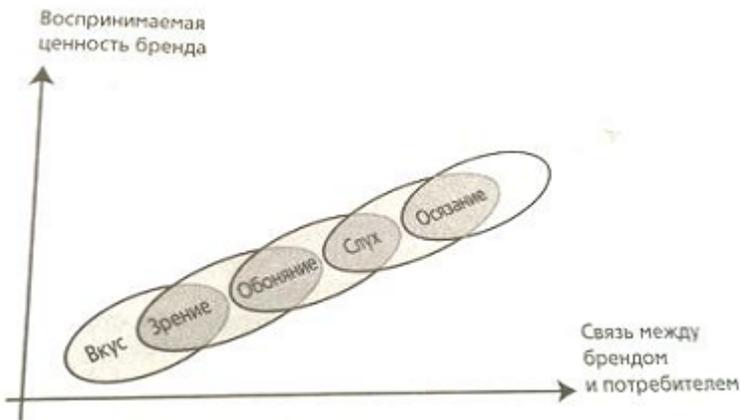


Рис. 2. Зависимость между каналами восприятия и ценностью бренда[\[19\]](#)

Представляет интерес исследование, проведенное Е.А. Осинцевой и Н.В. Хмельковой. Так, из всей выборки, на базе которой был проведен опрос, 37 % назвали зрение самым важным органом чувств. Еще 23 % респондентов назвали самым важным обоняние. Осязание же заняло последнее место.[\[20\]](#) Однако, исходя из статистических данных, можно заметить, что различие в значимости всех компонентов восприятия не так уж велико (исследование выполнено по каждому органу чувств в отдельности).

Основоположник сенсорного маркетинга М. Линдстром определил его как деятельность, основное воздействие которой направлено на чувства покупателей и их эмоциональное состояние с целью увеличения будущих продаж.[\[21\]](#) Этот тип маркетинга как раз и основывается на пяти органах чувств человека: вкусе, обонянии, осязании, зрении и слухе.

Рассмотрим подробнее каждый элемент сенсорного маркетинга и соответствующий ему инструментарий, используемый для формирования образа бренда.

Визуальный образ бренда. Зрение является одним из самых мощных каналов восприятия человеком окружающего мира. Именно на создание визуального образа компании маркетологи традиционно направляют большую часть своих усилий. Визуализация продукта и бренда очень важна для продвижения. Основными инструментами зрительного восприятия бренда являются цвет, размер и форма линий.

Цвет. Удачное цветовое оформление эмблемы фирмы или интерьера магазина способствует привлечению покупателя, а также создает приятное впечатление у клиента, способствует комфортному времяпрепровождению. Цвет способен влиять

на психоинтеллектуальное состояние человека. Знание психосемантики цвета помогает фирме выбрать цветовое решение таким образом, чтобы оно соответствовало основной концепции фирмы, настроению и характеру потребителя и наиболее эффективно формировало эмоциональное восприятие товара.[\[22\]](#)

Форма и размер. Формы делают бренд моментально узнаваемым. Неповторимая форма представляет собой самую прочную основу для построения бренда с привлечением различных каналов восприятия. Размер также немаловажен при создании бренда, ведь эмблема с надписью бренда должна быть видной и запоминающейся.

Звуковой образ бренда. Слуховой аппарат человека очень разумен, он предназначен для выполнения двух функций: восприятия звуков и координации движения. Основными компонентами влияния на слух являются звук и мелодия. Они также определяют выбор и предпочтения покупателя, формируя определенное настроение. Природа звуковых явлений, помимо физического аспекта, включает в себя психофизический компонент. Психологи установили, что медленная музыка способствует увеличению времени на выбор товаров, а быстрая вынуждает покупателей двигаться вдоль рядов быстрее. При использовании громкой музыки пребывание покупателей в магазине минимизируется, однако количество денег, потраченных на покупку, больше, чем при использовании негромкой музыки. Музыкальное оформление бренда необходимо подбирать исходя из концепции и ассортимента компании. Для того чтобы сформировать ряд подсознательных ассоциаций с брендом, музыка должна гармонировать с его общей стилистикой. Для этого создаются музыкальные слоганы и джинглы (рекламная песня) компании.

Обонятельный образ бренда. Обонятельная система человека способна воспринимать бесчисленное количество запахов, окружающих его в повседневной жизни. Запах способен непосредственно влиять на настроение покупателя. Существует отдельное направление маркетинга, посвященное именно ароматическому восприятию бренда, - «аромамаркетинг». Аромамаркетинг - один из главных составляющих сенсорного маркетинга. Психолог Алан Хирш установил, что определенные запахи вызывают конкретные действия и поведение человека, причем один и тот же запах у разных людей воспринимается по-разному. От того, насколько клиенту приятен запах помещения, в котором он находится, зависит то, как долго он будет там находиться и захочет ли когда-либо вернуться.[\[23\]](#)

Вкусовой образ бренда. Запах тесно связан со вкусом, который в какой-то мере воспринимается через запах. Способность к восприятию вкуса и обоняние тесно связаны между собой. В связи с этим, например, запах визуальнoароматической рекламы продуктов питания должен быть, в первую очередь, «вкусным», ассоциироваться с вкусной едой и, соответственно, иметь ее запах. По некоторым оценкам считается, что человек в тысячу раз более восприимчив к запаху, нежели к вкусу. Именно поэтому способность к восприятию вкуса является самым слабым из всех пяти чувств человека.

Тактильный образ бренда. Осязание, а именно физический контакт, является важным компонентом для принятия решения о покупке. Кожа - это самый большой орган человеческого тела. Именно способность потрогать и почувствовать на ощупь материал, из которого сделан продукт, позволяет понять, будет ли у клиента желание пользоваться им. Именно поэтому, например, некоторые потребители не доверяют интернет-магазинам при выборе одежды, ведь при покупке одежды необходимо примерить и ощутить фактуру.

Как было отмечено ранее, наилучший результат в формировании бренда и высокого уровня конкурентоспособности достигается только в том случае, когда все пять элементов сенсорного маркетинга используются одновременно.

Исходя из вышесказанного, можно выделить следующие основные функции сенсорного маркетинга:

- выявление элементов рекламы, вызывающих мотивацию и различные эмоциональные состояния для людей различных групп;
- создание четкой ассоциации звуков, запахов, мелодий с определенным брендом;
- создание наиболее приятных условий для покупателя при выборе и покупке товаров.

2.2. Исследование сенсорного образа современных брендов рынка фаст-фудов в России

При переходе от двухмерного брендинга к пятимерной модели построения брендов возникает необходимость в составлении сенсограмм (рис. 3), задача которых - помочь создателям бренда определить динамику взаимодействия между пятью

каналами чувственного восприятия. Сенсограмма представляет собой графическое отображение пяти элементов образа бренда и позволяет оценить эффективность передачи информации о бренде по всем каналам чувственного восприятия.



Рис. 3. Общий вид сенсограммы бренда

Таким образом, имея в своем арсенале такой инструмент, как сенсорный маркетинг, компания с наибольшей вероятностью может быть уверена в том, что потребитель будет положительно воспринимать ее продукт как бренд.

Для того чтобы убедиться, что использование инструментов сенсорного маркетинга благоприятно влияет на построение бренда, а также способствует его успешному и долговременному существованию, было проведено маркетинговое исследование. Целью исследования стало рассмотрение трех конкурирующих ресторанов быстрого питания - McDonald's, Мак Пик, Burger King и выявление того, какая из компаний наиболее успешно использует весь потенциал сенсорного маркетинга для продвижения своего бренда.

Были сформулированы следующие задачи исследования:

- оценить место компаний на рынке;
- провести опрос среди одной из целевых аудиторий данного бизнеса;
- построить сенсограмму брендов.

Была также выдвинута следующая исследовательская гипотеза: применение всех инструментов сенсорного маркетинга помогает компании сформировать образ бренда в умах потребителя, что способствует росту ее конкурентоспособности.

Исследование предполагало сбор вторичной маркетинговой информации, а именно сбор статистических данных о рынке ресторанов быстрого питания. Источником информации для кабинетного исследования стали данные РБК research 2014 года и Euromonitor International 2012 года. Также использованы данные исследования Е.А. Осинцевой и Н.В. Хмельковой[24], которое проводилось в форме опроса среди студентов (образец опросника содержится в приложении к работе). Оно завершалось построением сенсограмм трех брендов с их последующим анализом. Опрос проводился среди студентов вузов города Екатеринбурга, в возрасте от 18 до 25 лет. В опросе участвовали 50 человек. Опрос проводился в марте - апреле 2015 г. Данные респонденты были выбраны не случайно, так как молодежь является одной из целевых аудиторий рынка быстрого питания, поскольку данные рестораны имеет более низкую цену по сравнению с «домашней» кухней разных стран мира.

Далее представим полученные результаты и выводы по исследованию.

Рынок фаст-фуда начал формироваться в России с начала 90-х годов. Первооткрывателем данного рынка был McDonald's. Основателями компании являлись братья Макдональдс. Свой первый ресторан они открыли в далеком 1940 году. Предназначением данной компании являлось быстрое обслуживание. Компания McDonald's успешно действует на рынке уже 75 лет. Компания Burger King была основана в 1954 году. Первый ресторан в России появился сравнительно недавно, 20 января 2010 года. Данный ресторан быстрого питания стремительно набирает обороты, создавая своим конкурентам серьезные угрозы. Бренд Мак Пик является региональной сетью ресторанов фаст-фуда и появился на рынке в конце 1980-х годов. На данный момент Мак Пик входит в компанию «Малахит» - крупнейшую ресторанный сеть в Уральском регионе, работающую с 1994 г.[25]

Для того чтобы проанализировать состояние рынка заведений быстрого питания, мы обратились к исследованию РБК research. На диаграмме (рис. 4) представлен перечень крупнейших сетевых ресторанов фаст-фудов, ранжированный в порядке уменьшения количества заведений на территории России.

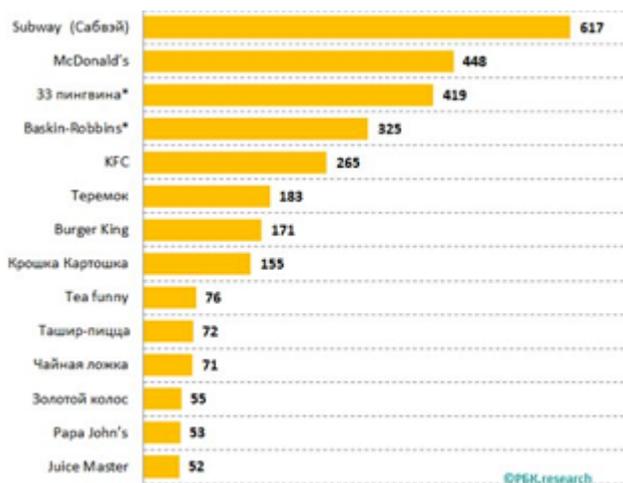


Рис. 4. Крупнейшие сетевые фаст-фуд рестораны по количеству заведений на территории России, шт. (2015 г.)

Судя по представленным данным, наиболее крупным игроком в России является Subway (617 заведений). При этом компания McDonald's занимает 2-е место и имеет 448 заведений по всей России. Burger King находится на 7-м месте и имеет 171 заведение - это на 277 заведений меньше, чем у McDonald's.

В исследовании Euromonitor International 2014 года представлена доля ресторанов на российском рынке (рис. 5).



Рис. 5. Сети ресторанов быстрого питания, занимающие более 1 % российского рынка (2014 г.)

Наибольшую долю рынка занимает компания McDonald's. Ему принадлежит 32,8% рынка. Burger King находится на втором месте, но разница долей значительна. Компания занимает всего 5,3 % рынка.

По компании Мак Пик, в силу регионального характера ее деятельности, данные о количестве заведений и доле рынка отсутствуют.

В рамках полевого исследования респондентам были заданы вопросы, представленные в приложении. Ответы на первые два вопроса показали, что 74% опрошенных посещают данные рестораны фаст-фуда. Каждому из них знакомы данные компании. И самым популярным из посещаемых заведений является McDonald's.

На основании ответов на вопросы 3-7 была построена сенсограмма брендов, представленная на рис. 6.

Проанализировав полученные результаты, мы выявили, что компании McDonald's и Burger King используют в своей маркетинговой стратегии все пять элементов сенсорного маркетинга. На данный момент компания McDonald's практически на 100% использует весь свой потенциал в звуковом и визуальном образе компании. Вкусовые, тактильные и обонятельные образы компании также знакомы потребителям, но в меньшей мере.

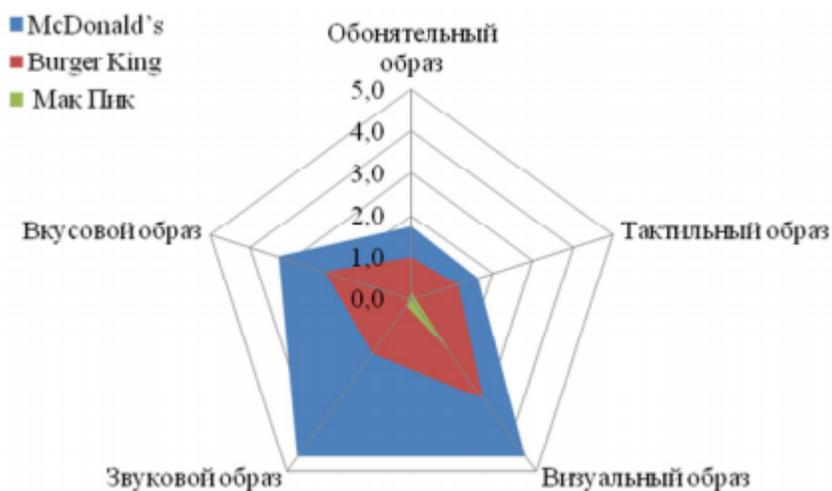


Рис. 6. Сенсограмма брендов (результаты исследования)

Компания Burger King также использует все компоненты сенсорного маркетинга, но ее результат по всем показателям, кроме визуального образа, не достигает 50 %.

Компании Мак Пик очень тяжело в условиях сильной конкуренции, она практически не использует инструментов сенсорного маркетинга. Лишь небольшое количество респондентов знает визуальную эмблему данной компании.

2.3. Выводы и рекомендации по использованию сенсорного маркетинга для формирования бренда

На основании проведенного исследования можно сформулировать несколько рекомендаций для компаний, которые помогут им с помощью сенсорного маркетинга сформировать собственный бренд в умах потребителей:

1. При формировании маркетинговой стратегии компании необходимо смотреть на свой бренд в пяти направлениях.
2. Необходимо развивать свой бренд, не акцентируясь на конкретном канале восприятия.
3. При создании визуальной рекламы необходимо правильно подбирать цвета и формы объектов, которые будут соответствовать общему стилю компании.
4. Желательно сопровождать визуальную рекламу звуковыми эффектами.
5. Необходимо разработать свой собственный звуковой слоган или сигнал.
6. Необходимо применять в местах продаж аромамаркетинг. Необходимо подбирать такой аромат, который будет вызывать у потребителя только благоприятную реакцию, а также желание прийти в этот магазин еще раз. Для достижения данных целей фирма может обратиться к профессионалам, которые подберут подходящий для нее аромат.
7. Необходимо разработать элементы тактильного дизайна и стиля, например, создать фирменную упаковку товара.
8. Если вид деятельности компании направлен на производство или продажу продуктов питания, то фирме необходимо усовершенствовать их вкус и достичь отличий от аналогичных продуктов.
9. Если фирма производит товары, которые не направлены на вкусовые рецепторы человека, то вкусовой образ у потребителя можно выработать за счет таких средств, как, например, установка емкости с конфетами в магазине.

В итоге можно сделать вывод, что сенсорный маркетинг основывается на пяти органах чувств человека: вкусе, обонянии, осязании, зрении и слухе. Он позволяет

сформировать у потребителя вкусовой, осязательный, обонятельный, звуковой и визуальный образы бренда. Чем больше сенсорных воспоминаний сформировано у потребителя, тем сильнее связь между ним и брендом.

Исследование брендов позволило понять, какая из фирм рынка ресторанов быстрого питания - McDonald's, Мак Пик, Burger King - в наибольшей мере использует инструменты сенсорного маркетинга. Сенсограмма помогла рассмотреть картину целиком. Данные показали, что крупные компании McDonald's и Burger King имеют в своем арсенале все пять компонентов сенсорного маркетинга. McDonald's занимает первое место по всем элементам, и его бренд наиболее знаком и важен для потребительского выбора. Burger King, в свою очередь, отстает, но быстро набирает обороты и создает серьезную конкуренцию подобным заведениям. Компания Мак Пик, к сожалению, практически не вызывает у потребителей никаких ассоциаций, они не воспринимают ее как бренд.

Таким образом, можно утверждать, что сенсорный маркетинг является эффективным инструментом формирования бренда компании на современном рынке.

Заключение

Таким образом, бренд - это набор ассоциаций, возникающих в сознании потребителей при восприятии идентификаторов, вызывающих в их памяти образ самого продукта или услуги. В настоящее время брендинг является одним из важных и неотъемлемых этапов развития бизнеса. Умело созданный, наработанный и развиваемый бренд, помимо очевидных нематериальных преимуществ, способствует существенному росту продаж предприятия, а также сильно влияет на стоимость компании самой по себе.

Создание бренда - это сложный, планомерный процесс формирования и управления мнением потребителей об одной конкретной торговой марке. Создание бренда - это не просто способ визуализации предприятия. Это обещание каких бы то ни было выгод, благ, которое дается автором бренда потребителю; это комплект ожиданий и ассоциаций, которые приписываются товару или услуге какого-то определенного бренда.

Брендом становятся далеко не все товары. Исключительно успешная в экономическом плане и достаточно долго функционирующая на рынке торговая марка с высоким уровнем приверженности к ней потребителей - это и есть бренд. Именно поэтому созданию бренда уделяется колоссальное внимание. Увлечение предприятиями созданием брендов определяется тем, что стабильное положение самого предприятия на рынке напрямую зависит от степени известности и популяризации торговой марки.

В работе особое внимание уделено сенсорному маркетингу. Установлено, что данный тип маркетинга, направленный на создание и продвижение бренда, основывается на пяти органах чувств человека: вкусе, обонянии, осязании, зрении и слухе.

Используя пятимерную модель построения брендов, во второй главе работы исследованы сенсорные образы современных брендов рынка фаст-фудов в России. Конкретнее, речь идет о рассмотрении трех конкурирующих ресторанов быстрого питания - McDonald's, Мак Пик, Burger King и выявлении того, какая из компаний наиболее успешно использует весь потенциал сенсорного маркетинга для продвижения своего бренда.

На основании проведенного исследования был сделан вывод, что компании McDonald's и Burger King используют в своей маркетинговой стратегии все пять элементов сенсорного маркетинга. На данный момент компания McDonald's практически на 100% использует весь свой потенциал в звуковом и визуальном образе компании. Вкусовые, тактильные и обонятельные образы компании также знакомы потребителям, но в меньшей мере.

Был сделан вывод, что применение всех инструментов сенсорного маркетинга помогает компании сформировать образ бренда в умах потребителя, что способствует росту ее конкурентоспособности. Кроме того, в работе предложены рекомендации, которые помогут компаниям с помощью сенсорного маркетинга сформировать собственный бренд в умах потребителей.

Список использованных источников

1. Аливанова С.В., Куренная В.В. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности продукции предприятия // Вестник СевКавГТУ - 2012. - № 3 (32). - С. 199-203.

2. Буланов А. Бренд 2.0 От философии к практике. - М.: ОАО «Красная Звезда», 2014. - 496с.
3. Веревкина Н. П. Аромаркетинг - важнейшая составляющая сенсорного маркетинга // Студенческая наука, искусство, творчество: от идеи к результату. - 2014. - С. 37-42.
4. Дробышева Е. А. Реализация сенсорного брендинга на предприятиях потребительского рынка // Теория и практика корпоративного менеджмента. - 2014. - С. 114-118.
5. Еленев К. С., Сягина И. В. Сенсорный маркетинг и аудиомаркетинг: концептуальные основы и российская практика // Бренд-менеджмент. - 2013. - № 6. - С. 358-369.
6. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В.- М.: Издательство Юрайт, 2014. - 506 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишерз, 2010. - 211 с.
8. Котлер Ф., Пфферч Б. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, Б. Пфферч. - М.: Издательство «Вершина», 2009. - 432 с.
9. Куренная В.В., Аливанова С.В. Обеспечение конкурентоспособности продукции предприятия: теория и практика // Политематический сетевой электронный научный журнал КубГАУ - 2013. - Т. 89, № 89 (09). - С. 129-131.
10. Лебедева Д.А. Создание бренда – погоня за славой или жесткая необходимость в условиях конкуренции? // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 2 (4). - С. 31-36.
11. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в сознании выдающихся брендов. - М.: ЭКСМО, 2006. - 272 с.
12. Михайлина В.В., Трухачев В.И. Проектный подход к оценке эффективности производства основных масличных культур (на примере Ставропольского края) // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 2008. - № 4. - С. 32-34.
13. Невил Исделл, Дэвид Бизли. Внутри Соса-сола. История бренда №1 глазами легендарного CEO: учебное пособие. - Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 189 с.
14. Осинцева Е.А., Хмелькова Н.В. Формирование образа бренда инструмента сенсорного маркетинга // Вестник Гуманитарного университета. - 2016. - № 2 (13). - С. 8-17.
15. Секстон Д. Университет Трампа. Маркетинг / Д. Секстон; пер. с англ. П.А. Самсонов. - Минск.: Попурри, 2011. - 496 с.

16. Сотникова Я.Е., Серебрякова Е.А. Формирование бренда компании: общее и частное // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2014. - № 12. - С. 69-73.
17. Старов С.А. Управление брендами / С.А. Старов. - СПб.: Высшая школа менеджмента, 2009. - 456 с.
18. Хмелькова Н. В., Осинцева Е. А., Скворцова А. Н., Каштанова А. Ю. Роль нейромаркетинга в современных рыночных условиях // Вуз и реальный бизнес: достижение лидерства в кризис при помощи маркетинга, менеджмента, финансов и IT-технологий: материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции, 17 апреля 2015 г. - Пермь: ПНИПУ, 2015. - С. 70-72.
19. Щелканова А. П., Хмелькова Н. В. Кобрендинг: теоретические аспекты и оценка эффективности // Вестник Гуманитарного университета. - 2015. - № 3. - С. 32-37.

Приложение 1

Опрос «Сенсорный образ брендов»

1. Посещаете ли Вы кафе быстрого питания McDonald's, Мак Пик, Burger King?

1) да, только один из них

2) да, посещаю два кафе

3) да, хожу во все

4) не посещаю

2. Как давно и какой из ресторанов (McDonald's, Мак Пик, Burger King) Вы посещали (требуется написать примерно, когда Вы посещали эти рестораны в последний раз, и пояснить, какой именно).

3. Сопоставьте название бренда и узнаваемость цветового решения его эмблемы по 5-балльной шкале:

(0 - не помню эмблему, 1 - слабо припоминается, 2 - помню форму эмблемы, 3 - помню форму и цвет эмблемы, 4 - помню цвета, форму и надпись, 5 - могу отчетливо указать цвета эмблемы, ее форму и надпись.)

	1	2	3	4	5
Burger King	<input type="checkbox"/>				
Мак Пик	<input type="checkbox"/>				
McDonald's	<input type="checkbox"/>				

4. Сопоставьте название бренда и узнаваемость его звуковой рекламы по 5-балльной шкале.

	1	2	3	4	5
Burger King	<input type="checkbox"/>				
Мак Пик	<input type="checkbox"/>				
McDonald's	<input type="checkbox"/>				

5. Ассоциируется ли определенный бренд быстрого питания с запахом?

(0 - нет ассоциации, 1 - слабая ассоциация, ..., 5 - при упоминании бренда вспоминается конкретный запах.)

	1	2	3	4	5
Burger King	<input type="checkbox"/>				
Мак Пик	<input type="checkbox"/>				
McDonald's	<input type="checkbox"/>				

6. Легко ли Вам вспомнить вкус продуктов данных брендов? (Оценить по 5-балльной шкале.)

	1	2	3	4	5
Burger King	<input type="checkbox"/>				
Мак Пик	<input type="checkbox"/>				
McDonald's	<input type="checkbox"/>				

7. Возникают ли у Вас тактильные ощущения определенного бренда (упаковка товара, текстура продукта и т. п.)?

(Оценить по 5-балльной шкале.)

	1	2	3	4	5
Burger King	<input type="checkbox"/>				
Мак Пик	<input type="checkbox"/>				
McDonald's	<input type="checkbox"/>				

1. Секстон Д. Университет Трампа. Маркетинг / Д. Секстон; пер. с англ. П.А. Самсонов. - Минск: Попурри, 2011. С. 14-18. [↑](#)
2. Лебедева Д.А. Создание бренда – погоня за славой или жесткая необходимость в условиях конкуренции? // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 2 (4). - С. 31. [↑](#)
3. Буланов А. Бренд 2.0 От философии к практике. - М.: ОАО «Красная Звезда», 2014. С. 12-31. [↑](#)
4. Лебедева Д.А. Создание бренда – погоня за славой или жесткая необходимость в условиях конкуренции? // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 2 (4). - С. 31-32. [↑](#)
5. Там же. С. 32. [↑](#)
6. Буланов А. Бренд 2.0 От философии к практике. - М.: ОАО «Красная Звезда», 2014. С. 27. [↑](#)
7. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В. - М.: Издательство Юрайт, 2014. С. 287. [↑](#)
8. Аливанова С.В., Куренная В.В. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности продукции предприятия // Вестник СевКавГТУ - 2012. - № 3 (32). - С. 199. [↑](#)
9. Котлер Ф., Пферч Б. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, Б. Пферч. - М.: Издательство «Вершина», 2009. С. 148. [↑](#)

10. Михайлина В.В., Трухачев В.И. Проектный подход к оценке эффективности производства основных масличных культур (на примере Ставропольского края) // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 2008. - № 4. - С. 32. [↑](#)
11. Котлер Ф., Пферч Б. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, Б. Пферч. - М.: Издательство «Вершина», 2009. С. 148. [↑](#)
12. Сотникова Я.Е., Серебрякова Е.А. Формирование бренда компании: общее и частное // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2014. - № 12. - С. 72. [↑](#)
13. Старов С.А. Управление брендами / С.А. Старов. - СПб.: Высшая школа менеджмента, 2009. С. 27. [↑](#)
14. Сотникова Я.Е., Серебрякова Е.А. Формирование бренда компании: общее и частное // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2014. - № 12. - С. 72. [↑](#)
15. Невил Исделл, Дэвид Бизли. Внутри Соса-сола. История бренда №1 глазами легендарного CEO: учебное пособие. - Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2012. С. 26. [↑](#)
16. Куренная В.В., Аливанова С.В. Обеспечение конкурентоспособности продукции предприятия: теория и практика // Политематический сетевой электронный научный журнал КубГАУ - 2013. - Т. 89, № 89 (09). - С. 129. [↑](#)
17. Осинцева Е.А., Хмелькова Н.В. Формирование образа бренда инструмента сенсорного маркетинга // Вестник Гуманитарного университета. - 2016. - № 2 (13). - С. 8. [↑](#)
18. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в сознании выдающихся брендов. - М.: ЭКСМО, 2006. С. 107. [↑](#)

19. Там же. С. 109-111. [↑](#)
20. Осинцева Е.А., Хмелькова Н.В. Формирование образа бренда инструмента сенсорного маркетинга // Вестник Гуманитарного университета. - 2016. - № 2 (13). - С. 9-10. [↑](#)
21. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в сознании выдающихся брендов. - М.: ЭКСМО, 2006. С. 11. [↑](#)
22. Осинцева Е.А., Хмелькова Н.В. Формирование образа бренда инструмента сенсорного маркетинга // Вестник Гуманитарного университета. - 2016. - № 2 (13). - С. 10. [↑](#)
23. Там же. С. 12-13. [↑](#)
24. Осинцева Е.А., Хмелькова Н.В. Формирование образа бренда инструмента сенсорного маркетинга // Вестник Гуманитарного университета. - 2016. - № 2 (13). - С. 8-17. [↑](#)
25. Щелканова А. П., Хмелькова Н. В. Кобрендинг: теоретические аспекты и оценка эффективности // Вестник Гуманитарного университета. - 2015. - № 3. - С. 33. [↑](#)