

## **Содержание:**

# **ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность исследования. В условиях вступления Российской Федерации в ВТО и усиления тенденции глобализации происходит существенное усиление конкуренции на рынках различных отраслей Российской Федерации. В результате поиска производителями новейших технологий конкуренции, которые охватывают как ценовые так и неценовые факторы конкуренции, начала развиваться технология брендинга. Современные рынки уже характеризуются не конкуренцией товаров, а конкуренцией брендов.

Бренд становится существенным нематериальным активом предприятий, стоимость которого может значительно превышать стоимость материальных активов предприятия. Создание бренда требует значительных капиталовложений, поэтому ошибки при создании брендов стоят для предприятий очень дорого и имеют значительное влияние на жизнедеятельность предприятий. Часто технология брендинга на предприятиях используется бессистемно и ситуационно, что приводит к низкой ее результативности.

Анализ развития технологии брендинга в России обнаружил неравномерность ее внедрения в деятельность предприятий: предприятия, оперирующие на рынках товаров и услуг индивидуального потребления более активно используют преимущества брендинга, чем предприятия, оперирующие товарами промышленного спроса. Это связано, прежде всего, с отсутствием эффективных и обоснованных технологий промышленного брендинга.

Поэтому актуальность исследований в области теоретических и прикладных технологий создания и развития брендов на современном этапе очень высока. Исследования в этом направлении осуществлялись отечественными и зарубежными учеными, такими как Д. Аакер, Т. Амблер, Л. Бук, К. Веркман, С. Велешук, С. Дэвис, П. Дойль, А. Добрянский, В. Домнин, М. Дымшиц, А. Зозулев, И. Крылов, А. Кокорин, Г. Колядюк, Ф. Котлер, Л. Мороз, Д. Ораев, В. Перция, В. Пустотин, Х. Прингл, А. Старостина, В. Тамбовцев, М. Томпсон, К. Ульянова, А. Штовба, Н. Чухрай, А. Филюрин, Д. Яцюк. Однако, сегодня почти отсутствуют систематизированные знания, структурированные технологии, которые бы освещали все аспекты создания брендов и могли бы использоваться

специалистами предприятий для формирования устойчивой рыночной позиции. Достаточно активное внимание уделяется потребительским брендам, но отсутствуют адаптированные технологии промышленного брендинга, в то время, как потребность в прикладных и теоретических разработках промышленных рынков очень высока. При таких условиях научное исследование и разработка механизма создания промышленных брендов с учетом особенностей современных отечественных рыночных условиях является актуальной задачей.

Целью написания курсовой работы является анализ бренда как конкурентного преимущества предприятия АО Шенкер.

Основными задачами исследования в курсовой работе являются:

- рассмотреть теоретические аспекты конкурентного преимущества предприятия,
- описать понятие бренда и брендинга,
- изучить технологии создания и развития бренда предприятия,
- дать характеристику АО Шенкер ,
- осуществить проектирование ребрендинга торговой марки на примере компании АО Шенкер как повышения ее конкурентного преимущества.

Объект исследования в курсовой работе – бренд АО Шенкер. Предмет исследования – PR-коммуникации в создании имиджа торговой марки АО Шенкер.

При написании курсовой работы использовались следующие методы исследования: наблюдение, сравнение, обобщение, группировка, анализ.

При написании курсовой работы были использованы работы известных отечественных и зарубежных авторов в области PR-коммуникаций, материалы периодической печати, источники сети Интернет, материалы сайта и официальные данные АО Шенкер.

Практическая значимость исследования представлена результатами, полученными в ходе разработки мероприятий по созданию бренда АО Шенкер с помощью оптимальных PR-коммуникаций.

Курсовая работа состоит из введения, заключения, двух глав с параграфами, списка использованной литературы.

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОЦЕССА СОЗДАНИЯ БРЕНДА КАК КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ**

## **1.1. Теоретические аспекты конкурентного преимущества предприятия**

Большинство исследователей рассматривают конкурентное преимущество с позиции потребителя как особенность, которая дает им существенную выгоду или благо, и склоняются к мнению, что в основе конкурентного преимущества должна быть потребительская ценность, но в современной литературе нет четкого определения сущности данного понятия [4].

Отмечают, что конкурентные преимущества - это такие характеристики деятельности предприятия, качественные или количественные индикаторы его рыночной позиции, которые обеспечивают предприятие доходами, превышающими среднеотраслевой уровень, а также соответствующие показатели конкурентов [1].

Ж.Ж. Ламбен [5] предложил собственное понятия и определения конкурентного преимущества. Он определил конкурентное преимущество как характеристики и свойства товара (марки), которые создают для организации определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Эти характеристики могут быть самыми разнообразными и относиться как к самому товару (базовой услуги), так и к дополнительным услугам, сопровождающим базовую, к формам производства, сбыта или продажи, которые являются специфическими для предприятия или товара. Указанное преимущество является относительным и определяется по сравнению с конкурентам, занимающим наилучшую позицию на рынке или в сегменте рынка. Исследователь сгруппировал конкурентные преимущества организации в две категории в зависимости от различных внутренних и внешних факторов. Внешнее конкурентное преимущество основано на особых свойствах товара, которые образуют ценность для покупателя за счет сокращения расходов или повышения эффективности; внутренняя - на преобладании издержек производства, управлении предприятием или товаром, которое создает ценность для производителя, позволяет достичь себестоимости ниже, чем у конкурента [5].

Ж.Ж. Ламбен выделяет три группы факторов, которые обеспечивают конкурентное преимущество [6]:

- отличное качество, которое представляет повышенную ценность для покупателей или за счет уменьшения их затрат, или за счет повышения эффективности товара. Такое внешнее конкурентное преимущество обеспечивает фирме повышенную рыночную власть, то есть может заставить рынок платить более высокую цену.

- расходы фирмы ниже за счет высокой производительности. Такое внутреннее конкурентное преимущество делает фирму более прибыльной.

- ключевые компетенции - особый навык или технология, которые создают уникальную ценность для потребителей.

М. Портер [7] отмечает, что источник конкурентного преимущества компании заключается в способе, которым ее виды деятельности выполняются и усиливают друг друга. Для того, чтобы обеспечить их удачное сосуществование, нужна четкая стратегия.

Заслугой конкурентных преимуществ компании является ее узнаваемость на рынке и защищенность от воздействий конкурентных сил. Если конкурентных преимуществ нет, то предприятие просто не может быть конкурентоспособным [3]. Стратегический выбор видов деятельности служит фундаментом не только конкурентного преимущества, но и устойчивости этого преимущества. Необходимо отличать понятие операционной эффективности и стратегии.

М. Портер разделяет конкурентные преимущества на 5 видов [7]:

- новые технологии,

- новые запросы покупателей или те запросы, которые изменились,

- появление нового сегмента отрасли, как правило, за счет освоения новой продукции,

- изменение стоимости или наличия компонентов производства.

- смена государственного регулирования в таких сферах, как стандарты, охрана окружающей среды и т.п.

Подробную классификацию конкурентных преимуществ предлагает А. Н. Петров [10] (см. Рис. 1.1).

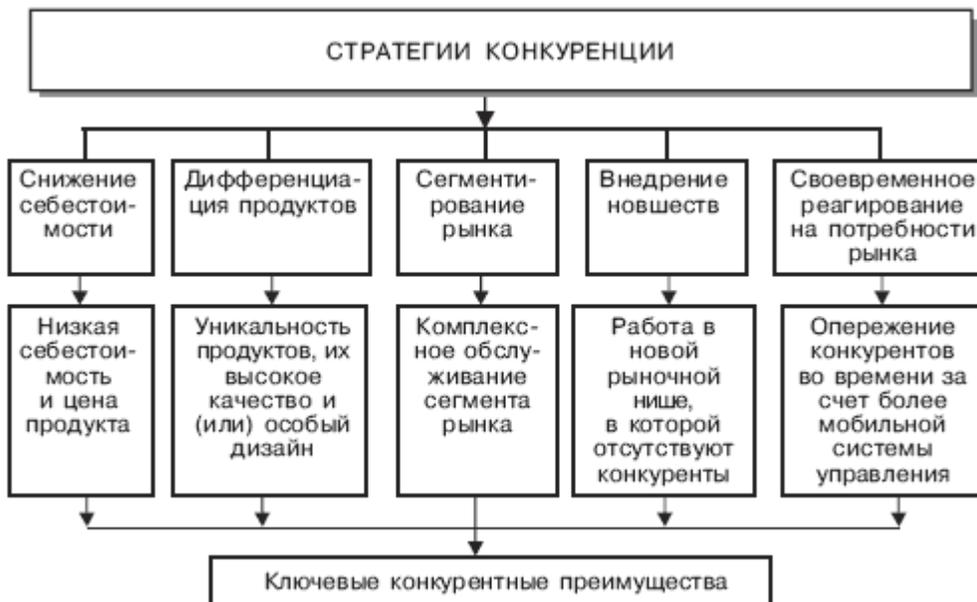


Рис. 1.1 - Классификация конкурентных преимуществ предприятия

Среди основных характеристик конкурентного преимущества можно выделить:

- относительность (может быть оценена только путем сравнения характеристик, которые влияют на эффективность продаж);
- привязанность к конкретным рыночным условиям и причинам (товар, который имеет преимущества в цене на одном географическом рынке, может не иметь этого преимущества на другому);
- зависимость от влияния многих разнородных неконтролируемых факторов (например, современная технология способствует созданию преимуществ в сфере дизайна, качества, но может ухудшать параметры себестоимости изделия вследствие высоких затрат на приобретение) [8].

Конкурентные преимущества, относящиеся к группе естественных (основных), есть у всех компаний. Однако освещают их далеко не все. Не делают этого организации, считающие, что их конкурентные преимущества очевидны либо замаскированы под общепринятые клише.

Фирмы пациенты – это фирма, работающая на узкий, изменяющийся сегмент рынка и удовлетворяющая растущие специфические требования потребителей. Ниже на рис. 1.2 представлена специфика деятельности таких фирм.



Рис. 1.2 - Специфика деятельности фирм пациентов

К основным конкурентным преимуществам фирм пациентов узкой специализации относят следующие:

- Особые условия. Ими могут быть эксклюзивные предложения по поставкам (система скидок, удобное расположение компании, обширная складская программа, вручение подарков, начисление бонусов, оплата после получения товара и т. д.).
- Авторитет. Фактор авторитета включает различные достижения фирмы, призовые места на выставках и конкурсах, награды, известных поставщиков или клиентов. Благодаря всему этому ваша компания становится более популярной. Очень много значит статус профессионального эксперта. Для его получения необходимо, чтобы

ваши специалисты участвовали в различных конференциях и рекламных интервью, были активны в Интернете.

- Узкая специализация. Чтобы было понятно, что это за конкурентное преимущество, приведем пример. У человека дорогая машина. Он считает необходимой замену некоторых деталей. Ему нужно решить, обратиться в специализированный салон, обслуживающий авто только такой марки, или можно доверить машину персоналу стандартной автомастерской. Конечно, он остановит свой выбор на профессиональном салоне. Это — компонент уникального торгового предложения (УТП), часто используемый в качестве конкурентного преимущества компании.

## **1.2. Понятие бренда и брендинга**

Пожалуй, излишне говорить, что стратегический характер решений в сфере маркетинговой деятельности требует незаурядного информационного обеспечения для принятия соответствующих управленческих решений. Именно поэтому эта тематика на практике все больше интересует маркетологов-исследователей. Мы рассмотрим ее в двух аспектах. Во-первых, в контексте теории брендинга в ее взаимосвязи с теорией маркетинговых исследований. Во-вторых, с позиций имеющихся методик проведения маркетинговых исследований по кругу вопросов, касающихся процессов и отдельных процедур брендинга и, в частности, подходов к определению стоимости бренда для компании как ее нематериального актива [11].

Сегодня специалисты могут найти немало публикаций, посвященных вопросам брендинга, что еще раз подтверждает факт создания нового течения в маркетинговой науке. Поэтому мы не будем слишком углубляться в теорию этих вопросов. Вместе с тем именно эти публикации свидетельствуют, что пока ни в теории, ни в практике брендинга у маркетологов не сложилось единого мнения относительно того, что определяет такие категории, как торговая марка и бренд. Конечно, это добавляет сложности теоретическому анализу исследовательской составляющей соответствующих процессов. В свою очередь, это обстоятельство порождает проблемы и для практической деятельности в области брендинга, то есть в разрезе его отдельных прикладных аспектов.

Так, в частности, эти понятия довольно часто отождествляют. Иногда под термином «бренд» понимают собственно название известной торговой марки, а

иногда - важные для целевого рынка характеристики или параметры исследуемой торговой марки. По крайней мере в практике проведения маркетинговых исследований часто можно встретить отчеты, в анкетах для проведения которых стоит вопрос вроде: «Какой из брендов товара X Вы предпочитаете?» При этом рядовой потребитель может себе и не различать эти понятия, что отрицательно влияет на валидность полученных таким образом результатов. Ведь исследователь и потребитель могут понимать под одним термином разные понятия, то есть возникает определенный понятийный диссонанс.

Иными словами, в специальной литературе иногда само слово «бренд» становится своеобразным модным термином, который используют при первой же возможности и который постепенно теряет свое первоначальное значение. Многие деятели рынка только декларируют наличие у них брендов, используя этот термин как рекламный или имиджевый ход. Независимо от реальной ситуации производители, осуществляя коммуникацию с потребителями и СМИ нередко называют все свои зарегистрированные торговые марки брендами.

Вернемся к нашему вопросу об изменениях характеристик торговой марки с приобретением им положительного имиджа на рынке. Выше мы уже отмечали о потенциале торговой марки. В свою очередь, положительный имидж выступает как катализатор для соответствующей реакции рынка, которая способна обнаружить такой потенциал по сравнению с конкурентными торговыми марками. Сочетание этих двух категорий дает основания говорить о возникновении на основе успешной торговой марки соответствующего бренда, который, в свою очередь, будет выступать новым нематериальным активом фирмы-производителя.

Наверное, именно поэтому с позиции маркетологов-практиков такая категория как бренд описывается достаточно эмоционально. Приведем лишь некоторые определения бренда, в последнее время можно встретить в специальной литературе [12-15].

Под брендом, следует понимать - совокупность уникальных функциональных, качественных, эмоциональных и социальных характеристик и ассоциаций сформировавшихся в целевой аудитории в отношении определенной товарной марки.

Бренд - это целостный, уникальный и привлекательный образ торговой марки, который может распространяться на товары и услуги, объединенные принадлежностью к этой марке.

Бренд - это позиция, благодаря которой компании все знают. В основе такой позиции лежит ценность, благодаря которой компания становится желанной для всех. Как следствие, главная задача бренда - вызвать определенную эмоциональную реакцию в выбранной аудитории на рынке, где сложно сравнить рациональные преимущества продуктов.

Бренд - это совокупность опыта от «прикосновения» к продукту - положительного и отрицательного, рационального и эмоционального, полученного потребителями и сотрудниками компании.

Обобщая приведенные мнения, можно сделать вывод, что бренд определяется следующими главными особенностями:

1. Бренд - это вся совокупность представлений представителей целевого рынка о продукции, выпускаемой под определенной торговой маркой.
2. Бренд - это торговая марка, которая имеет определенный имидж в глазах потребителей, что, в свою очередь, формирует их отношение к этой продукции.

Заметим, что очень важными для успешного существования бренда являются такие его характерные черты [19].

Во-первых, постоянное соответствие тем ценностям, которые важны с позиции представителей целевого рынка фирмы производителя. Поскольку система ценностей не может быть статической, также предполагается адаптация бренда к возможным изменениям в этой системе. Все это послужит предпосылкой стабильного положительного имиджа торговой марки в глазах потребителей.

Во-вторых, убеждение представителей целевого рынка о наличии в этом бренде заявленных ценностей как основы формирования потребительской лояльности ко всем видам продукции, которые производятся под этой торговой маркой. Наконец это дает возможность потребителю не просто купить определенный продукт в данной товарной группе, а идентифицировать себя как представителя желаемой для себя социальной группы, повысив при этом собственный имидж и социальный статус. Особенно важная роль в этом процессе будет принадлежать маркетинговым коммуникациям, способным обеспечить наличие [18]:

- определенного эмоционального состояния в процессах приобретения и потребления товара под определенной торговой маркой;

- постоянных положительных ассоциаций с продуктом и именем мои в производителя;
- минимизацию потребительских рисков и доверия со стороны потребителей и т.п..

Согласно этому становится возможным говорить, что брендинг - это система управления торговыми марками на основе создания марочного капитала.

Вполне понятно, что создание и поддержание бренда - это длительный процесс, в ходе которого нужно не просто производить товар высокого качества, который выгодно отличаться в отношении товаров-конкурентов, то есть говорить о рациональном восприятии главных характеристик бренда. Куда важнее обеспечить устойчивые положительные ассоциации в сознании потребителей о том, что именно этот товар способен наилучшим образом удовлетворить как функциональные потребности (за счет базового или функциональной его ценности), так и потребности в повышении собственного социального статуса, например, в глазах представителей референтных групп ( т.е. производные потребности). В этом случае речь уже идет об эмоциональной составляющей бренда. Такие составляющие определяют соответствующие направления для проведения маркетинговых исследований: в разрезе рационального и эмоционального восприятия бренда представителями целевого рынка. Методический инструментарий для решения таких исследовательских задач будет приведен далее.

По нашему мнению, попытки производителей предоставить своим торговым маркам статуса бренда свидетельствует о желании как можно быстрее создать такой марочный капитал в условиях конкурентного рынка с помощью значительного влияния на потребителей, т.е. ускорение основных процессов брендинга. Хотелось бы также отметить, что в большинстве случаев веские основания и надежды на такие действия со стороны товаропроизводителей найти довольно трудно, а главным инструментом для указанного воздействия выступают различного рода акции и агрессивная реклама [12].

Впрочем, необходимо отметить, что на практике брендинг оказывается особенно полезным в работе с единообразными товарами как книги, которые мало отличаются по своим характерными чертами. В таком случае создаются предпосылки, в частности, для обеспечения высокого уровня узнавания товара в торговых сетях, повышения потребительской лояльности к нему и т.п..

Заметим, что сам по себе бренд представляет мультиатрибутивную вещь, которая является результатом сочетания определенных действий и процедур в области брендинга компании и соответствующих реакций рынка на такие действия. Глубже сосредоточимся на тех характеристиках, которыми должен обладать любой бренд. Среди таких характеристик на практике выделяют [17]:

- атрибуты;
- идентичность;
- вектор;
- лояльность;
- совокупность активов;
- стоимость бренда.

Под атрибутами бренда понимают полный комплекс всех его характеристик, позволяющий создать и выделить бренд среди других. К таким атрибутам бренда относят его имя (или фирменное название компании), внешний вид (начиная от таких элементов, как логотип и упаковка, и с фирменным стилем в целом), «лицо» торговой марки (то есть образ известного человека, который длительное время рекламирует продукцию под этой торговой маркой), фирменные рекламные слоганы, музыку, корпоративные цвета и т.д., а также функциональные характеристики его.

Идентичность бренда (англ. brand identity) определяют как проекцию в социальную среду тех атрибутов и характеристик, по которым марка будет идентифицирована и к которым захотят присоединиться потребители. То есть, по сути, идентичность бренда выступает основой для разработки системы маркетинговых коммуникаций компании, главная задача которых будет заключаться в информировании представителей целевого рынка о наличии в данной марки указанных важных атрибутов и ценностей.

По этому поводу мы уже отмечали, что различные характеристики бренда (например, рациональные или эмоциональные) могут по-разному восприниматься различными потребителями, даже объединёнными в относительно небольшие однородные группы в результате проведения глубинной сегментации рынка. Поэтому важнейшей задачей брендинга в таких условиях не только определение такой ценности бренда, но и четкое определение характеристик целевой

аудитории по признаку общности или степени наличия конкретного ценностного представления. Вследствие этого практики брендинга утверждают, что именно вектор бренда выступает определяющим фактором будущего успеха торговой марки в целом, так как именно он предотвращает так называемом «размыванию» образа бренда в глазах целевого рынка.

### **1.3. Характеристика технологий создания и развития бренда предприятия**

Коммуникационная стратегия представляет собой часть маркетинговой стратегии, долгосрочный план построения и осуществления маркетинговых коммуникаций компании для достижения поставленных целей [19].

Маркетинговые коммуникации характеризует более широкое понятие, чем рекламные коммуникации, они включают в себя, например, такие виды деятельности как PR (связи с общественностью) или SEO (поисковая оптимизация веб-сайта).

Коммуникационная стратегия включает в себя следующие компоненты:

- формулировка целей стратегии;
- целевая аудитория и ее параметры;
- целевые продукты и бренды;
- разработка креативной стратегии;
- бюджетирование в области коммуникационной стратегии;
- каналы коммуникаций;
- показатели измерения эффективности стратегии.

Таким образом, коммуникационная стратегия представляет собой самый творческий процесс по сравнению с остальными элементами маркетинговой стратегии.

Успешному продвижению российских брендов способствует наличие устоявшихся исторических и экономических связей, оставшаяся еще с советских времен

известность ряда предприятий, территориальная близость к России, быстрая оборачиваемость средств. Население этих стран отличается невысокой платежеспособностью, что заставляет его покупать не дорогие товары известных мировых производителей, а средней и низкой ценовой категории - какие в подавляющем большинстве и предлагают российские производители.

Можно представить следующую совокупность PR-инструментов, предлагаемых современным маркетингом [20]:

1. Это формирование и организация специальных событий (special events) - презентаций, выставок, круглых столов, конференций внешних и инициативных и т.п.,
2. Антикризисные коммуникации (диагностика, реагирование на кризис, информационное сопровождение «непопулярных мер»)
3. Управление спонсорскими и благотворительными проектами (программы в рамках «социальной ответственности»);
4. Media relations (организация пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, размещение и контроль материалов в СМИ);
5. Внутрикorporативный PR (организация тренингов и внутрикorporативных мероприятий, разработка корпоративной культуры, выпуск корпоративного издания).

Не принимая во внимание, что данные инструменты необходимы для выполнения различных функций, их можно применять только на конкретной стадии жизни торговой марки, изменяя лишь формат. В таблице 1.1 представлены разнообразные функции, выполняемые с помощью стандартных PR-инструментов, на разных этапах жизненного цикла торговой марки.

Таблица 1.1 – Применение PR-инструментов при продвижении торговой марки

	Стадии жизни бренда		
PR-инструменты	Разработка и внедрение	Развитие	Зрелость

Специальные события	Оповещение целевого сегмента (клиентов, партнеров и т.д.) о новой торговой марке товара	Увеличение потребительской приверженности, освидетельствование качеств товара	Формирование имиджа торговой марки, потребительской лояльности
Антикризисные коммуникации	Обеспечение системы анализа и снижения информационных рисков	Обследование ситуации, при необходимости - подготовка и реализация «превентивных PR-мероприятий», снижение рисков	
Проекты благотворительности и спонсорства	Создание перечня инициативных спонсорских и благотворительных проектов	Реализация проектов в средствах масс медиа	
Организация творческих мероприятий	Проведение семинаров и круглых столов в формате «знакомство» или конференции	Опубликование новостей о торговой марке в общих средствах масс медиа с упором на торговую марку	Осуществление мероприятий с непрямою деятельностью

Продолжение табл. 1.1.

Опубликование материалов в средствах масс медиа	Разработка информационной презентации о торговой марке	Подготовка экспертного заключения о качестве торговой марки	Сообщение о BTL-мероприятиях
---	--	---	------------------------------

Внутрикорпоративный PR	Инновации в работе новой продукции, тренинги (team building)	Аудит работы персонала, тренинг сервисных подразделений (техническая поддержка, продавцы) анализа обратной связи	Стимулирование работы персонала.
------------------------	--	--	----------------------------------

Аналогично, с помощью применения данной совокупности PR-инструментов, формируются взаимоотношения с людьми, и увеличивается потребительская лояльность и клиентская база. Постоянство в коммуникационных сообщениях, приверженность одной идее, воплощение своей миссии через систему долгосрочных социально-значимых акций, регулярных ярких, привлекающих общественное внимание мероприятий - именно это помогает бренду поддерживать прочные связи со своими приверженцами.

## **ГЛАВА 2. ПРОЕКТ ПО РАЗРАБОТКЕ РЕБРЕНДИНГА ТОРГОВОЙ МАРКИ НА ПРИМЕРЕ АО ШЕНКЕР КАК ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА**

### **2.1. Характеристика АО Шенкер**

АО Шенкер – дочерняя компания глобальной логистической корпорации "Schenker", занимающей лидирующие позиции на мировом рынке комплексных услуг в сфере логистики и доставки грузов.

DB Schenker является логистическим подразделением компании Deutsche Bahn (Немецкие железные дороги). DB SCHENKER (АО"ШЕНКЕР") в России предлагает:

- Грузовые перевозки по всему миру с оптимальными сроками доставки и без ограничения по весу или размеру груза;

- Международные и внутрироссийские перевозки грузов всеми видами транспорта (автомобильные, ж/д, авиационные, морские, контейнерные), включая перевозки сборных грузов и кросс-докинг;
- Таможенное оформление;
- Контрактная логистика (склад).

Также АО Шенкер оказывает специальные услуги:

- Логистика спортивных мероприятий и выставок;
- Перевозка тяжеловесных и негабаритных грузов;
- Организация чартерных рейсов;
- Онлайн-отслеживание;
- Страхование грузов.

АО "Шенкер" использует весь опыт и экспертные знания глобальной сети DB Schenker при решении самых сложных логистических задач при создании и управлении цепями поставок.

АО Шенкер специализируется на автомобильных и железнодорожных перевозках по территории Европы и стран СНГ, а также оказывает полный спектр услуг по международным авиа- и морским перевозкам. Еще одним направлением деятельности компании в России является предоставление услуг ответственного хранения.

## **2.2. Проектирование ребрендинга торговой марки на примере компании АО Шенкер как повышения ее конкурентного преимущества**

Проведя анализ торговой марки АО Шенкер, были сделаны выводы и определены направления ребрендинга торговой марки на примере АО Шенкер:

- усовершенствовать рекламу в сети Интернет. Представить электронные версии сбыта продукции и обновить официальный сайт;

- маркетинговые мероприятия по оптимизации веб-сайта компании.

К основным преимуществам сети Интернет перед другими рекламными носителями относятся:

- targeting – четкий охват целевого сегмента, разделяемый по тематическим каталогам, времени;

- tracking – мониторинг, возможность анализа потребительского поведения на сайте компании, товаров и маркетинга на основании результатов данного мониторинга;

- свойство 24 x 7 x 365, характеризующее возможность компании действовать 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году;

- скорость, дающая возможность начать, изменить или закончить рекламную кампанию в любой момент времени;

- интерактивность, помогающая покупателю общаться с производителем в режиме он-лайн;

- спецэффекты, так как в сети Интернет можно размещать большое количество приложений, информации видео, аудиозаписей;

- относительно низкая стоимость данной рекламы.

АО Шенкер имеет свой сайт в сети Интернет по адресу: <http://www.schenker.ru/>.

Наличие официального сайта дает компании большие преимущества. Но с обратной стороны, он включает только общие сведения о предприятии, о продукции, контактные данные предприятия, акции, новинки (рисунок 2.1).



Рис.2.1 - Скрин-шот сайта компании

Следовательно, интернет-реклама пока еще мало разработана компанией. В отношении самого сайта, необходимо его наполнение посредством размещения большего числа информации об услугах АО Шенкер.

Следует также разместить на сайте ленту с самыми частыми вопросами и ответами на них (форму, заполнив которую потребитель сможет не только задать свой вопрос, но и подать заявку на регистрацию). Можно также для дополнительного привлечения потребителей предоставлять скидку, тем, кто подаст заявку на сайте организации. Более того, для российских компаний цены на услуги намного ниже, чем для иностранных предприятий.

Предприятие использует следующие средства рекламы (таблица 2.1):

1. Реклама на сайте «Лошистика»;
2. Реклама на радио;
3. Баннерная реклама;
4. Реклама в печатных изданиях (флаеры).

Таблица 2.1 – Разработка медиа-плана проекта ребрендинга торговой марки на примере АО Шенкер

№ п/п	Рекламный носитель	Описание	Вид рекламы	Тираж, экз.	Кол-во выходов в год	Цена, руб.	Сумма за все выходы руб.
1	Интернет	Реклама на сайте fashion	Объявление	ежедневно	365	700	255500
2	Радио	Реклама на радио	Объявление	ежедневно	365	900	328500
3	Лифлетинг и сэмплинг	Распространение по почтовым ящикам	Объявление	10000	12	4000	48000
5	Баннер	Реклама в разных местах города	Объявление	4	1	6500	26000
Итого							658000

Далее следует разместить баннерную рекламу на многих серверах, а также самых посещаемых Интернет-страницах. Это стоит организовать для роста популярности сайта и предприятия, чтобы потенциальные клиенты могли легко найти сайт в интернете. Следует зарегистрировать Интернет-страницу во многих поисковых браузерах, как российских, так и зарубежных, так как существует возможность просмотра сайта в английской версии (это большое преимущество).

Для реализации PR-стратегии, предлагается использовать несколько инструментов:

1. Лифлетинг – распространение флаеров и раздача рекламных листовок.

Раздачу флаеров, рекламных листовок можно осуществлять в любых общественных местах: проходные крупных предприятий, оживленные переходы, остановки, торговые центры, учебные заведения, вокзалы и т.д. При выборе места распространения листовок, нужно опираться на проходимость Целевой аудитории,

для которой предназначено рекламное обращение.

## 2. Выставка.

Цель проведения промо-акции: представить товар или услугу в выгодном для конечного потребителя свете, чтобы у него, в свою очередь, появилось желание совершить покупку сейчас, не откладывая на завтра, в данном месте.

Далее предлагается провести маркетинговые мероприятия по оптимизации веб-сайта компании. На интернет-сайте компании должна появиться рубрика «Виртуальная приемная».

Порядок работы с разделом «Виртуальная приемная»:

- ○ ■ ■ потребитель может задать вопрос, касающийся договорных отношений с компанией и т. д.;
- в течение пяти рабочих дней с момента размещения вопроса на сайте должен быть размещен ответ на данный вопрос.

Компания должна стремиться расширять возможность интерактивного обслуживания потребителей с учетом развития технологий и пожеланий потребителей, разрабатывая программы мероприятий по повышению качества обслуживания потребителей.

Для достижения цели проекта необходимо решить следующие задачи:

1. Усовершенствовать собственный веб-сайт.
2. Разработать и внедрить в организации рекламную кампанию.
3. Разработать мероприятия по совершенствованию системы управления персоналом.

Миссия проекта: повышение конкурентоспособности компании национальном масштабе для максимизации ее стоимости.

Видение проекта: наличие качественного веб-сайта и мотивированного персонала позволит направить вектор организации на повышение конкурентоспособности.

Цель проекта по критериям SMART:

1. S: повышение конкурентоспособности бренда на целевом рынке.

2. М: увеличение рыночной доли бренда до 35%, тем самым формирование его конкурентных преимуществ.

3. А: разработка программы обучения персонала для реализации конкурентных преимуществ организации в квалифицированных кадрах.

4. R: обеспечение максимизации стоимости организации на рынке.

5. Т: укрепление конкурентных преимуществ на весь жизненный цикл существования организации.

Основные этапы проекта ребрендинга торговой марки на примере АО Шенкер и план управления коммуникациями проекта:

1 Совершенствование собственного интернет-сайта.

1.1 Усовершенствование дизайна.

1.2 Поисковая оптимизация.

1.3 Заполнение ресурса.

2. Проведение рекламной кампании.

2.1 Разработка бюджета рекламной кампании.

2.2 Выбор средств распространения рекламы.

2.3 Разработка мероприятий по применению средств рекламы.

2.4 Разработка мероприятий по размещению рекламы на Яндекс-директ.

2.5 Разработка мероприятий по формированию имиджа.

2.6 Продвижение интернет-сайта.

2.7 Наружная реклама.

3 Мероприятия по совершенствованию системы управления персоналом.

Результаты реализации проекта: Усовершенствован веб-сайт и проведена качественная рекламная кампания.

Рассмотрим процесс реализации проекта – табл. 2.2.



2.7 Наружная реклама	+ + +
3 Мероприятия по совершенствованию системы управления персоналом.	+ + + + + + + + +

Ниже на рис. 2.2 представлена диаграмма Ганта.

Мероприятие	Недели
	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1 Совершенствование собственного интернет-сайта	
1.1 Усовершенствование дизайна	
1.2 Поисковая оптимизация	
1.3 Заполнение ресурса.	
2. Проведение рекламной кампании	
2.1 Разработка бюджета рекламной кампании	
2.2 Выбор средств распространения рекламы	
2.3 Разработка мероприятий по применению средств рекламы	
2.4 Разработка мероприятий по размещению рекламы на Яндекс-директ	

2.5 Разработка мероприятий по формированию имиджа

2.6 Продвижение интернет-сайта

2.7 Наружная реклама

3 Мероприятия по совершенствованию системы управления персоналом.

Рис. 2.2 - Диаграмма Ганта

Таким образом, реализация проекта предполагается в течение 9 недель. Находим критический путь, и используем для этого метод СРМ – табл. 2.3.

Таблица 2.3 - Результаты определения предшествующих работ

Работа    Время выполнения, неделя    Предшествующие работы

1.1	1	--
1.2	2	1.1
1.3	4	-
2.1	6	-
2.2	2	-
2.3	3	2.1, 2.2
2.4	1	2.1, 2.2, 2.3

2.5	2	2.1, 2.2, 2.3, 2.4
2.6	3	2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5
2.7	3	2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6
3	9	

Критический путь для исследуемого проекта ребрендинга торговой марки на примере АО Шенкер включает следующий ряд этапов работ – рис. 2.3.



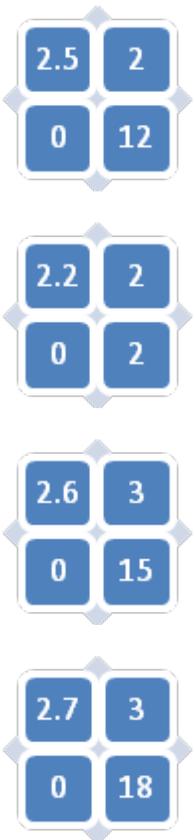


Рис. 2.3 - СPM-диаграмма проект ребрендинга торговой марки на примере АО Шенкер

Таким образом, длина критического пути равна 14 неделям.

Предположим, распределение времени выполнения этапов работ по проекту является нормальным, тогда определим вероятность выполнения проекта за 14 недель. Для начала рассчитаем дисперсию времени выполнения проекта:

$$S^2(T) = 1,69 + 1,69 + 0,10 + 0,06 = 3,54$$

$$\sigma(T) = \sqrt{\sigma^2(T)} = \sqrt{3,54} = 1,88$$

Теперь найдем значение  $z$  для нормального распределения при  $T_0 = 15$

$$Z = [T_0 - E(T)] / \sigma(T) = (15 - 11,5) / 1,88 = 1,86$$

В результате вероятность выполнения проекта за 14 недель, при ожидаемых 9 неделях выполнения, равна  $0,5 + 0,4656 = 0,9656$ . С вероятностью 96,5% проект будет выполнен за 14 недель

Организационная структура проекта ребрендинга торговой марки на примере АО Шенкер – рис. 2.4:

Руководитель проекта

Дизайнер

ИТ-менеджер

главный бухгалтер

Начальник отдела рекламы

Маркетолог

Рис. 2.4 - Организационная структура проекта ребрендинга торговой марки на примере АО Шенкер

Периодичность отчетности участников проекта – один раз в неделю.

Рассмотрим потребность в ресурсах при реализации проекта – рис. 2.4.

Таблица 2.4 – Ресурсное планирование

Мероприятие	Ресурс
1 Совершенствование собственного интернет-сайта	
1.1 Усовершенствование дизайна	Дизайнер
1.2 Поисковая оптимизация	ИТ-менеджер
1.3 Заполнение ресурса.	ИТ-менеджер, руководитель
2. Проведение рекламной кампании	
2.1 Разработка бюджета рекламной кампании	главный бухгалтер

2.2 Выбор средств распространения рекламы	начальник отдела рекламы, маркетолог
2.3 Разработка мероприятий по применению средств рекламы	маркетолог
2.4 Разработка мероприятий по размещению рекламы на Яндекс-директ	маркетолог, ИТ-менеджер
2.5 Разработка мероприятий по формированию имиджа	маркетолог, дизайнер
2.6 Продвижение интернет-сайта	ИТ-менеджер
2.7 Наружная реклама	маркетолог
3 Мероприятия по совершенствованию системы управления персоналом.	руководитель

Далее в табл. .2.5 представлено ранжирование и оценка рисков проекта.

Таблица 2.5 – Ранжирование и оценка рисков

<b>№</b>	<b>Наименование фактора</b>	<b>Ранг фактора</b>	<b>Расчет ущерба</b>
1	Риск входа на рынок новых игроков	1	Снижение рыночной доли примерно с 2,1% до 1,5%, следовательно, сокращение прибыли

№	Наименование фактора	Ранг фактора	Расчет ущерба
2	Появление новых технологий, устаревание	4	Невозможность быстрого изменения номенклатуры и товарных запасов, затоваривание
3	Рост товаров-заменителей	2	Сокращение объема продаж примерно на 15-20%
4	Снижение покупательской способности населения	6	Сокращение объема продаж на 15-20%
5	Западные санкции	3	Потеря 10-15% продукции
6	Нестабильность рубля	5	Рост затрат на приобретение и доставку товарных запасов на 10-15%
7	Изменения в структуре предпочтений потребителей	7	Необходимость изменения товарной номенклатуры

Наибольший ранг получает фактор снижения покупательской способности населения и изменения в структуре потребительских предпочтений. Риски входа на рынок новых игроков оцениваются на очень низком уровне. Представление графика рисков (рисунок 2.5).

II	I
Снижение покупательской способности населения	Риск входа на рынок новых игроков
	Рост товаров-заменителей

IV	III
Нестабильность рубля	Появление новых технологий производства, устаревание товаров
Изменения в структуре предпочтений потребителей	Западные санкции

Рис. 2.5 - График рисков

Анализ рисков проведем с помощью сценарного анализа.

Сценарий №1. Падение выручки на 5%.

Сценарий №2. Рост издержек на 5%.

Сценарий №3. Рост издержек на 10%.

Сценарий №4. Рост инвестиций в основной капитал на 10%.

Сводные показатели приведены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Сводные показатели при анализе рисков (на 2019 год), тыс. руб.

Показатель	Сценарий 1	Сценарий 2	Сценарий 3	Сценарий 4
Выручка	123500	130000	130000	130000
Издержки всего	104675	113725	118875	108575
Прибыль к налогообложению	18825	16275	11125	21425
Чистая прибыль	15060	13020	6840	17140
Инвестиции в основной капитал	24800	24800	24800	27280

Чистый денежный поток	14379	12339	6159	16459
NPV	23 596,93	18 085,97	1 005,97	26 992,63
IRR	58%	50%	25%	60%
PI	1,84	1,65	1,04	1,89
Период окупаемости	3,51	3,77	4,91	3,42

Таким образом, проект является успешным и рекомендуемым к реализации. При исследовании различных сценариев, была выявлена рентабельность проекта на каждом сценарии, наиболее чувствительна эффективность проекта к росту издержек на 10% - отмечается снижение денежных потоков. Выбор схемы управления рисками представлен в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Выбор схемы управления рисками

Размер возможных убытков	Вероятность риска	
	высокая	невысокая
Значительный	Минимизация потерь, распределение риска, передача контроля за риском	Страхование риска, перераспределение убытков
Незначительный	Минимизация потерь, самострахование	Предотвращение убытков, самострахование

Проект является успешным и рекомендуемым к реализации. При снижении выручки на 5% уровень чистой прибыли сокращается на 13,6%. При изменениях уровня затрат на 5-10%, проект остается рентабельным, но денежные потоки снижаются. При росте объема инвестиций (удорожания оборудования и ПНР) на 10% проект

остаётся рентабельным. Срок окупаемости базового проекта 3,28 года.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В ходе проведения исследования, мы пришли к следующим выводам.

Торговая марка - это название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

Наряду с понятием товарная марка сегодня нередко в экономической литературе используют и понятие товарный знак и бренд. Товарный знак — марка, обеспеченная правовой защитой. Он защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (логотипом). В дальнейшем, когда мы будем употреблять слово товарная марка, мы будем подразумевать товарный знак.

К пониманию имиджа торговой марки можно прийти с помощью исследования пяти ее различных компонентов:

1. Образ пользователя.
2. Ситуативный образ.
3. Образ продукта.
4. Индивидуальность торговой марки.
5. Характерная особенность.

Коммуникационная стратегия включает в себя следующие компоненты:

- формулировка целей стратегии;
- целевая аудитория и ее параметры;
- целевые продукты и бренды;
- разработка креативной стратегии;
- бюджетирование в области коммуникационной стратегии;

- каналы коммуникаций;

- показатели измерения эффективности стратегии.

Если проанализировать перечень услуг, предлагаемых PR-агентствами, то можно выделить следующий основной набор типичных PR-инструментов:

1. Это организация и проведение специальных событий (special events)- презентаций, выставок, круглых столов, конференций внешних и инициативных и т.п.,
2. Антикризисные коммуникации (диагностика, реагирование на кризис, информационное сопровождение «непопулярных мер»)
3. Управление спонсорскими и благотворительными проектами (программы в рамках «социальной ответственности»);
4. Media relations (организация пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, размещение и контроль материалов в СМИ);
5. Внутрикorporативный PR (организация тренингов и внутрикorporативных мероприятий, разработка корпоративной культуры, выпуск корпоративного издания).

Проведя анализ торговой марки АО Шенкер, были сделаны выводы и определены направления ребрендинга торговой марки на примере АО Шенкер:

- усовершенствовать рекламу в сети Интернет. Представить электронные версии сбыта продукции и обновить официальный сайт;

- маркетинговые мероприятия по оптимизации веб-сайта компании

Проект является успешным и рекомендуемым к реализации. При снижении выручки на 5% уровень чистой прибыли сокращается на 13,6%. При изменениях уровня затрат на 5-10%, проект остается рентабельным, но денежные потоки снижаются. При росте объема инвестиций (удорожания оборудования и ПНР) на 10% проект остается рентабельным. Срок окупаемости базового проекта 3,28 года.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Аакер, Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд/ Д. Аакер. – СПб.: Питер, 2012. – 241 с.
2. Арькова Т.Ю. Сущность HR-брендинга как средства управления имиджем организаций // Грани познания. - 2012. - № 1 (15). - С.40-49
3. Балащенко В. Ф. Основы конкурентоспособности продукции. – М.: Инфра-М, 2012. – 160 с.
4. Баркан Д.И. Маркетинг для всех: беседы для начинающих. – М.: Кнорус, 2012. – 256 с.
5. Благова Ю.А. Имидж как феномен социальной перцепции // Вестник Московского государственного лингвистического университета. - 2012. - № 7 (640). - С.133-140
6. Вествуд Дж. Маркетинговый план. - СПб: Питер, 2012. – 256 с.
7. Виссема Х. Менеджмент в подразделениях фирмы / пер. с англ. М. Иванова. – М.: Инфра-М, 2014. – 287 с.
8. Виханский, О. С. Менеджмент: учебник для вузов по направлению подготовки «Экономика» и спец. «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика», «Налоги и налогообложение» / О. С. Виханский, А. И. Наумов. - 5-е изд., стер. - М.: Магистр; М.: ИНФРА-М, 2010. - 575 с.: ил.
9. Герчикова, И. Н. Менеджмент: учебник для вузов по спец. экономики и управления (060000) / И. Н. Герчикова. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 2010. - 500 с. : ил. - (Золотой фонд российских учебников).
10. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. - М.: Дело, 2013. – 252 с.
11. Дагаева Е.А. Имидж как социально-коммуникативный феномен: методология изучения // Вестник Таганрогского института управления и экономики. - 2014. - № 1 (19). – С.42-47
12. Ермак Д.В. Конкурентоспособность превыше всего // НЭГ. - № 28. - 15 апреля 2014 г.
13. Илюха С.А. Карта позиционирования как альтернатива SWOT анализу при разработке маркетинговой стратегии торговой компании // Управление магазином. – 2014. - №5. – С.5-14

14. Интегрированные коммуникации / под ред. О.В. Сагиновой. – М.: изд. дом Академия, 2013. – 265 с.
15. Кетова Н.П. Отраслевой маркетинг, функции, приоритеты: учебное пособие / Н.П. Кетова. – М.: Вузовская книга, 2012. – 320 с.
16. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Китчен. – СПб: Питер, 2014. - 177 с.
17. Кузнецова И.В. Мерчендайзинг и коммуникация в местах продаж // Российская Ассоциация маркетинговых услуг. – 2015. - №11. – С.5-16
18. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2013. – 800 с.: ил.
19. Манн И. Маркетинг на 100% / пер. с англ. М. Иванова. – М.: И.Д. Вильямс, 2014. – 174 с.
20. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов / пер. с англ. И. Минервин. – М.: И.Д. Вильямс, 2011. – 454 с.