

## **Содержание:**

# **Введение**

В современных условиях конкурентная среда меняется очень быстро. Это связано с появлением новых брендов, технологий и переменами во вкусах потребителей. Поэтому со временем конкуренция становится все жестче и способы ее поддержания все изощреннее. Одним из таких способов является создание бренда. Именно сильный бренд поможет удержаться фирме на рынке более длительное время и сохранить конкурентную позицию.

Бренд - привлекательный для потребителя и уникальный по природе образ торговой марки. Он представляет для клиента определенную ценность и сигнал о качестве, дает надежные гарантии при покупке товаров и услуг. Конкуренция между брендами способствует совершенствованию и развитию товаров и услуг. Такое соперничество ведет к созданию более дешевых и интеллектуальных товаров и стимулированию экономического роста.

В основном компании продвигают свои бренды с помощью рекламы, однако со временем во всех странах замечен рост так называемых психологических барьеров при восприятии телевизионной рекламы. Поэтому ее эффективность в продвижении бренда падает.

Бренд способствует созданию у потребителей ассоциаций: узнаваемость, доверие и надежность продукта. Так бренд становится основным фактором продвижения товара. Чтобы создать качественный бренд необходимо время, в течение которого у потребителя сформируется доверие к нему.

Таким образом, если раньше бренд продвигали с помощью рекламы, то теперь все чаще используют инструменты непрерывных коммуникаций, вовлекая потребителя в процесс в развитие и совершенствование бренда.

Значение бренда как инструмента в конкурентной борьбе обусловило актуальность и значимость темы данного исследования.

Цель работы - проанализировать характеристики бренда Аптечной сети Вита и разработать мероприятия по его продвижению.

Задачи исследования следующие:

- раскрыть понятие бренда;
- выявить основные методы оценки бренда;
- охарактеризовать значение брендинга и тенденции его современного развития;
- проанализировать специфику бренда Аптечной сети Вита;
- сформулировать выводы по проведенному исследованию.

Объектом исследования выступают бренд Аптечной сети Вита. Предмет исследования – восприятие данного бренда и его продвижение.

В ходе проведенного исследования автор работы опирался на труды таких авторов, как Е.А. Беляева, О.Т. Ергунова, Р.Н. Мухранов, С.М. Смоляков, О.Г. Севостьянова, Н.А. Попова, В. Тамберг и др.

В процессе исследования в данной работе были применены следующие теоретические и эмпирические методы и подходы: экспертный опрос, описательный метод, метод наблюдения, метод структурного анализа.

Структура курсовой работы. Исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

## **1. Теоретические основы управления брендом компании**

### **1.1. Понятие бренда как конкурентного преимущества компании**

Современная экономика имеет ряд характерных особенностей, которые проявляются на микро и макроуровне. Базисом новой экономики является интеллектуальный капитал, то есть знания специалистов, работающих в организации.<sup>[1]</sup> Обработка информации, на сегодняшний день, является более прибыльной и эффективной деятельностью, нежели использование материальных активов. За последние годы появилось большое количество бизнеса, которое

специализируется на обработке электронной информации, в частности, это высокотехнологические компании, которые используют интернет как основной ресурс.

Сегодня, у подавляющего большинства компаний стоимость связана не с материальными активами, а именно с инновациями, с квалификацией персонала, а также с другими нематериальными активами.[\[2\]](#) Можно подчеркнуть, что важность данного вида активов в имуществе предприятий обусловлена не только быстротой и масштабами технологических изменений, распространением информационных технологий, но и количеством инновационных процессов, происходящих внутри компании.

Думается, что важность интеллектуального капитала, интеллектуальной собственности возрастает с каждым днем. Наиболее важным нематериальным активом, на сегодняшний день, является бренд.

По мнению О.Т. Ергуновой бренд - это совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей.[\[3\]](#) В работе Р. Н. Мухранова «Брендинг, стоит ли ему уделять огромное влияние?» говорится о немалом вкладе в развитие бренда. Особое внимание уделяется формированию бренда организации. Бренд, или идеология, может помочь компании осуществлять последовательное движение в том направлении, которое позволит ему стать более конкурентоспособным. Если у фирмы есть бренд, есть понимание, к чему следует стремиться, тогда можно добиться успеха в решении многих вопросов.

Современные инструменты брендинга все чаще используются не только в бизнесе, но и в геополитике - для создания и продвижения бренда страны, группы регионов, города.[\[4\]](#)

Стоит упомянуть и тот факт, что актуальность оценки нематериальных активов возрастает. Смоляков С.М. считает, что в зависимости от выбранных целей оценки нематериальных активов выбирается и метод их оценки. Выделяют несколько основных подходов к оценке нематериальных активов - доходный, рыночный, сравнительный.[\[5\]](#)

Стоимость бренда - это конечный итог всей деятельности компании по созданию бренда, показатель его успеха, тот результат, на достижение которого направлен процесс брендинга.[\[6\]](#) Если в основе капитала бренда лежат факторы, имеющие отношение к психологии потребителя, то стоимость приобретается брендом, когда этот капитал превращается в финансовую выгоду для компании, владеющей им.

Современные ученые отмечают, что стоимость бренда - это финансовая прибыль, которую компания получает благодаря силе своего бренда и, которая отражается в финансовом отчете компании как один из ее нематериальных активов.[\[7\]](#) Очень часто данный вид актива способствует существенному увеличению общей стоимости компании. Высокая стоимость бренда иногда становится единственной причиной, по которой компания оценивается в сумму, превышающую ее собственный капитал. Стоимость бренда часто указывается в балансе компании как основная часть ее гудвилла. Гудвилл предполагает разницу между стоимостью материальных активов компании и ее реальной ценой и нередко выступают в качестве заявления об уверенности в силе компании на данный момент времени, а так же ее в будущем росте и прибыли. Помимо этого, нематериальные активы, будучи более широким понятием, включают и другие элементы, такие как технологии и патенты предприятия.[\[8\]](#) Компании, владеющие мощными брендами, имеют значительную базу нематериальных активов, которые при переводе в финансовую систему координат становятся стоимостью бренда.

Таким образом, успешные бренды всегда развиваются от создания характерного образа до повышения узнаваемости и уважения к бренду, основанному на этом образе.[\[9\]](#) Характерный образ формируется как результат понимания того, каким путем ключевые ценности, признаки, подходы и характеристики воплощаются в специальных навыках, ресурсах и компетенциях города. Как они вписываются в набирающие силу тренды экономического, экологического, социального и технологического развития. Этот образ становится полноценным брендом только тогда, когда разрабатывается и применяется соответствующий стратегический план, который последовательно доносится до целевых аудиторий.[\[10\]](#)

Сегодня, когда на рынке правит конкуренция, бренду недостаточно быть широко известным и востребованным. Огромную роль для бренда играют люди, которые его создают, ведь бренд - это важная часть нашей жизни.

## **1.2. Процесс управления брендом компании**

В настоящее время существует огромное количество брендов. Потребитель все критичнее оценивает значимость каждого из них и все тщательнее выбирает более «близкий» для себя. Необходимость брендинга очевидна: в современном мире на многих рынках бренд - это условие существования товара в принципе. В основе любого бренда должна лежать идеология его потребления: четкое понимание

смысла нахождения бренда на рынке, понимание создаваемого образа как предпосылок поведения потребителя. Актуальность рассмотрения данного вопроса состоит в том, что благодаря эффективному использованию современных коммуникаций, возможно создать позитивное отношение к бренду за короткое время.

Брендинг имеет свою длинную историю развития и совершенствования. На протяжении всего времени совершенствования процессы и инструменты брендинга подвергались сильному изменению под влиянием внешних факторов. Брендинг начал развиваться еще во времена фабричного производства.[\[11\]](#)

Во время появления такого понятия, как бренд в маркетинге, стремительно развивалось и расширялось массовое производство. Тем не менее, рынок товаров и услуг был достаточно узок и не предлагал потребителю широкий выбор продукции одного вида или категории.[\[12\]](#) То есть, если человеку нужно, например, молоко, то он идет в магазин и выбирает между максимум двумя марками. При этом выбор его основан лишь на двух критериях, это: любовь и доверие. Приверженцем бренда становились очень быстро, и главным образом выбранный бренд должен удовлетворять функциональным потребностям потребителей.

Такой подход к выделению своих ценностей, возможно, обуславливается относительно легким укладом жизни. Каждый человек мог совершенно четко и конкретно определить, чего он хочет от данного вида продукта. При этом критериев выбора было немного.

Коммуникации потребителя непосредственно с брендом не происходило. Отношение к продукту формировалось под влиянием рекомендаций окружающих людей. Информация о продукте, можно сказать, передавалась «из уст - в уста». То есть брендинговые инструменты и каналы не использовались. Воздействие на отношение к бренду осуществлялось неконтролируемо, хотя в то время контроль и анализ социального мнения был не очень нужен.

Следующим этапом развития брендинга является время, которое можно отметить доминирующим характером масс-медиа. В это время появляется все больше видов продукции одного типа. Потребитель выбирает товар все тщательнее, и ему необходимо объяснять, почему тот или иной бренд лучше.[\[13\]](#)

Для воздействия на потребителя используются различные каналы масс-медиа: телевидение, радио, СМИ. При этом реклама носит сфокусированный характер. Она оказывает влияние на потребителя регулярно, информируя его о преимуществах

продукта.[\[14\]](#)

Нужно отметить, что рекламных роликов или объявлений не много, а вот коммуникационных каналов и рекламного времени достаточно. В связи с этим появляется сильная пропаганда одного бренда. Со всех сторон к потребителю «летит» интенсивная реклама только одного-двух продуктов. При этом связь с потребителем ведется в форме монолога от производителя. То есть отправитель рекламы напрямую воздействует на рекламополучателя, при этом, не требуя обратной связи.

В период распространения каналов масс-медиа люди принимают рекламу и доверяют ей. То есть эффективное воздействие на человека и построение позитивного видения бренда в его голове достигается благодаря частоте и регулярности выбросов рекламы в массы. По истечении недолгого периода влияния потребитель становится фанатом бренда. Он полностью доверяет бренду, основываясь уже не на рекомендациях друзей, а на собственной информированности.[\[15\]](#)

Сегодня понятие бренд и процесс брендинга кардинально отличаются от 1960-х годов. Основными характеристиками, которые влияют на современный брендинг, можно назвать следующие:

- мобильность,
- индивидуализм,
- интернет,
- сближение,
- глобализация,
- информативность общества,
- медиа.[\[16\]](#)

Мобильность - это один из важнейших принципов существования современного общества. Каждый человек хочет постоянно иметь доступ к информации и быть в курсе событий. Большую значимость имеет способность подстраиваться под постоянно меняющиеся современные тенденции. Люди в настоящий момент достаточно «гибкие». Этому же они требуют и от товаров, который потребляют.

Традиции сохранять хорошо, но если эти традиции нельзя актуализировать, то потребитель теряет интерес к бренду. То есть неотъемлемой ценностью современного бренда должна быть мобильность и способность к совершенствованию.

Индивидуализм присущ каждому человеку. Однако еще 60 лет назад общество представляло собой массу людей с одним мнением и одного рода пристрастиями. Это считалось нормой, и все люди стремились к единству с обществом. То есть поведение, уклад жизни и ценности формировались под лозунгом «как у всех».[17] В настоящее время действует полностью противоположная тенденция. Каждый человек стремится идентифицировать себя в обществе, показать, что его личность отличается от других. Люди делают даже бренды из своих имен, что лишний раз доказывает важность индивидуализации. Фактор самовыражения является одним из основных при выборе бренда. Потребители находят «свой» бренд и становятся его приверженцами только в том случае, если он способствует их идентификации. Каждый бренд несет в себе совокупность ценностей, и при потреблении этого бренда человек полностью перекладывает их на себя. Именно поэтому бренд одного продукта не может рассматривать абсолютно всех людей как свою целевую аудиторию.[18]

Несмотря на очевидное стремление к выделению себя из общей массы, люди не стали дальше друг от друга. То есть они стремятся к выделению в толпе. Фактор сближения потребителей обозначает, что они взаимодействуют друг с другом еще чаще и интенсивнее, чем несколько лет назад.[19] Особенно это можно заметить в отношении отдельных потребительских групп, объединенных по какому-либо признаку. Каждый человек чувствует себя частью определенного общества и имеет возможность беспрепятственно взаимодействовать с ним.

Глобализация затрагивает почти все сферы современной жизни. Любая развивающаяся тенденция мигром разлетается по всему миру и оказывает влияние на все слои общества любой страны. Все мировые течения имеют глобальный характер и, взаимодействуя с населением одной страны, оказывают влияние на другую. С одной стороны, это очень удобно и практично: разрабатываешь одну программу коммуникации с потребителем и применяешь ее на всем земном шаре. С другой стороны, общество настолько разнообразно, что воздействие на него одними и теми же инструментами может повлечь за собой различные последствия, как позитивные, так и негативные.[20] Этот фактор всегда нужно учитывать, и прежде чем пытаться правильно и выгодно позиционировать бренд в глазах потребителей, нужно досконально изучить общество, понять их ценности и уклад

жизни, разработать модель поведения и модель реакции и т.д.

Современные технологии позволяют каждому человеку иметь доступ к информации. Причем информацию можно получить «из первых рук» и в кратчайшие сроки. В настоящее время не так легко обмануть потребителя и «навешать ему лапши на уши», потому что тот, в свою очередь, способен в любой момент проверить степень достоверности вашей информации. В случае несоответствия предоставленной вами информации, потребитель отвернется от бренда, а изменить отрицательное отношение к бренду намного труднее, нежели сформировать его «с чистого листа».[\[21\]](#)

Конечно же, огромную роль в наши дни играет не только медиа, но и Интернет. Мировая информационная сеть содержит в себе колоссальное количество информации на любую тему, и все люди имеют к ней свободный доступ. Среди безграничных просторов Интернета можно выделить особую категорию - социальные медиа. Сегодня, как никогда, важна оценка других людей. Приверженцем бренда не становятся, основываясь на информирующей рекламе. Всегда происходит взаимная коммуникация потребителя как с брендом, так и с другими потребителями.[\[22\]](#)

Интернет способствует не только повышению коммуникаций, но и формированию имиджа бренда. Через социальные медиа проходит большое количество информации как положительного, так и негативного характера. Очень часто представители бренда напрямую контактируют с потенциальными и лояльными потребителями. Это позволяет обезопасить себя от некорректного восприятия бренда.[\[23\]](#)

По сравнению с 1960-ми годами, сейчас существует огромное количество рекламы самого разного вида и качества и предоставляется через различные коммуникационные каналы. Каждая реклама «кричит» о том, что данный товар самый лучший и больше всего вам необходим. Люди научились блокировать «рекламный шум».

В современном мире люди подвержены сильной чувственной и психологической перегрузке. Это обуславливается предоставлением больших блоков различной информации. Она непрерывно вклинивается в сознание потребителей, от чего они устают. 65% потребителей подвергаются непрерывной бомбардировке рекламных сообщений (в том числе и скрытых).[\[24\]](#)



На углу почти каждого дома можно найти магазин. И в каждом магазине предоставлено к вашему выбору большое количество брендов. Нужно отметить, что 70% из них мало того что не отличаются друг от друга, так еще и представляют продукцию не самого лучшего качества.[\[25\]](#) Современный потребитель не верит рекламе «вслепую», потому что он уже не раз сталкивался с обманом. В связи с этим достаточно трудно, но исключительно важно грамотно, аккуратно и правильно спланировать способы, время и методы коммуникации.

Прежде чем стать приверженцем какого-либо бренда, человек анализирует все его преимущества и недостатки. Потребитель использует при этом информацию различных форматов и из большого количества источников. Он самостоятельно формирует свое мнение о бренде на основе полученной информации. Именно поэтому очень важно предоставить нужную информацию «в нужное время и в нужном месте».

При использовании старых методов рекламирования и брендинга велика вероятность того, что будет спровоцировано неудачное мнение об имидже продукта. Следствием этого послужит отказ от бренда. Потребитель уйдет к конкурентам и обратно завлечь его будет уже очень непросто.[\[26\]](#)

Если маркетологам нечего сказать своим потребителям, то лучше ничего не говорить. Без четких ценностей и сообщений невозможно правильно позиционировать бренд в глазах общества. Работа с общественным мнением в современных условиях требует больших знаний и понимания ключевых тенденций. Процесс создания и развития бренда должен строиться по определенному плану: от определения целей бренда до поддержания надлежащего отношения к бренду. Создать бренд, который способен удовлетворить человека в современном мире, не так просто. Для эффективного воздействия с потребительским сознанием нужно провести большую работу.

## **2. Анализ бренда компании на примере Аптечной сети Вита**

### **2.1. Общая характеристика Аптечной сети Вита**

История сети «Аптека Вита» началась с нескольких аптечных пунктов, открытых в разных районах города в 1995 году. Уже тогда культура и качество обслуживания были поставлены на первое место, что послужило быстрому росту доверия покупателей и, как следствие, - развитию компании.

Наиболее активное развитие компании начинается с 2000 года. Именно с этого времени открываются аптеки большего формата.[\[27\]](#)

2007 год стал для сети «Аптека Вита» самым рекордным по количеству открытий. Свои двери раскрыло 6 новых аптечных маркетов. Тогда же компания закончила работу над своим новым брендом и приступила к ребрендингу. Цель, которую преследовало руководство «Аптеки Вита», создавая новый бренд - доступно и лаконично изложить принципы работы компании, ценности, на которые она опирается в своей работе, сделать аптеки сети более удобными и современными.

Его своеобразным «ноу-хау» стал лицензированный центр, в котором предоставлен широкий ассортимент продукции по уходу за домашними питомцами (Центр ветеринарии). Сегодня сеть «Аптека Вита» - это открытый друг, с которым очень легко общаться и на профессионализм которого всегда можно рассчитывать. Это:

- пятнадцать просторных, удобных и красивых аптек в Тольятти, аптека-маркет и аптечный пункт в Подстёпках.

- сплоченная команда профессионалов, главным делом которой является оказание высококвалифицированной лекарственной помощи жителям и гостям нашего города.

- современные аптечные технологии, широкий ассортимент, доступные цены, профессионализм и высокое качество обслуживания - Ваше Здоровье, Красота, Уверенность и Успех!

Аптеки «Вита» - это аптеки низких цен фармацевтической компании «Вита», образованной в городе Самара 17 февраля 1993 г. Первая аптека под брендом Вита открылась в 1997 году, к началу 2003 года компания объединяла 38 аптек, в том числе - аптеку нового формата самообслуживания, лучшую аптеку России (премия Платиновая Унция 2000).

Аптеки «ВИТА» - это:

- Широкий ассортимент медикаментов и парафармацевтических товаров, косметики; сопутствующего ассортимента;

- Высокое качество товара, гарантированное наличием отдела контроля качества, современного складского комплекса, собственного транспортного парка и прямых поставок от производителя;
- Выгодная бонусная программа, позволяющая сэкономить, оплачивая бонусами до 80% покупки;
- Профессионализм и высокий стандарт обслуживания покупателей;
- Современный сайт и собственная справочная служба, позволяющая получить своевременную консультацию и заказать товар, не выходя из дома по выгодным ценам.
- Контроль качества. Компания «Вита» пристально следит за качеством реализуемых лекарственных средств. [\[28\]](#)

В компании «Вита» имеется свой отдел контроля качества, который принимает целый ряд мер, исключая возможность попадания в наши аптеки фальсифицированных лекарств и лекарств ненадлежащего качества. Весь товар, который продается в аптеках «Вита», закупается либо у крупных национальных дистрибьютеров, либо по прямым контрактам у производителей, что значительно снижает риск появления некачественной продукции.

Наш отдел контроля качества лекарственных средств проводит полный входной контроль всего поступающего в аптеки «Вита» товара. Затем при поступлении препаратов на склад средняя проба сдаётся в Центр сертификации и контроля качества лекарственных средств Самарской области для регистрации препарата в Самарской области. То есть, препараты проходят двойной и тройной контроль. Помимо лекарственных средств, отдел контроля качества компании «Вита» контролирует качество БАД, предметов гигиены, парфюмерии и лечебной косметики. [\[29\]](#)

Неукоснительное соблюдение Правил сертификации лекарственных средств, Федерального законодательства в области единой государственной политики по обеспечению населения лекарственными средствами и других нормативных документов, даёт гарантию качества всей продукции, предлагаемой покупателю.

Рассматриваемая аптечная сеть владеет обширным ассортиментным рядом. Это не только лекарственные средства различного назначения, но и биологически активные добавки к пище, косметика, медицинские приборы и изделия. Важно

отметить, что отличительной особенностью является наличие указанных позиций в каждой аптечной сети. Это, несомненно, говорит о хорошей маркетинговой политике и сбытовой деятельности.

## **2.2. Анализ маркетинговой политики Аптечной сети Вита**

Под анализом существующей маркетинговой политики аптечной сети будем понимать, все действия аптечной сети, которые она может предпринять для влияния на уровень спроса своей продукции.

Проанализируем основные составляющие маркетинговой стратегии аптечной сети. Ассортимент- перечень товаров и услуг, которые аптечная сеть может предложить целевой аудитории. Так, например, поливитамины могут оказаться «продукцией» в виде 100 разноцветных капсул в специальной, плотно закрывающейся упаковке, которую не сможет открыть маленький ребёнок, и иметь определенный срок хранения. Все фармацевтические препараты, которые поступают в аптечную сеть, обладают сертификатами качества, выдаваемые контрольными лабораториями.

В данной аптечной сети учитывается влияние сезонности на объём сбыта продукции. Вполне логично, что в разное время года появляется спрос на различные группы товаров и медикаментов. То, что пользуется спросом весной, редко используется зимой, например седативные препараты для лечения сезонной аллергии.

Ценовая политика- конкретная денежная сумма, которую каждый из посетителей платит взамен на получение необходимого товара. Аптечная сеть «Вита» предлагает льготные, розничные цены для малоимущих слоёв населения, скидки, акции, бонусная система, также к оплате принимаются кредитные карты «Сбербанка». Широкий диапазон цен позволяет увеличивать число клиентов и повышать объём продаж.

Кадровый состав аптеки - весь личный состав работающих по найму. Как уже было рассмотрено выше, в аптечной сети трудоустроен только высококвалифицированный персонал.

Аптека «Вита» обладает широким ассортиментом товаров, предоставляет различные виды цен, в том числе и льготные, а также и различные формы оплаты

товаров для удобства своих клиентов. [30] В аптеке большое внимание уделяется способам выкладки товаров на витрины, проводятся эксперименты для нахождения наилучшего способа. Но расходы на рекламу незначительны.

Как показывает практика спрос на отечественные и импортные препараты неодинаков. На отечественные препараты он заметно выше.

Отечественные препараты пользуются большим спросом. В данном случае их применяют 88% опрошенных. Отечественные препараты более доступны по цене. Значит, увеличение ассортимента отечественных препаратов будет способствовать росту покупок в данной аптеке, а, следовательно, увеличится товарооборот, что приведет к увеличению прибыли.

В разное время года спросом пользуются разные группы медикаментов. Весной наблюдается подъем сердечно-сосудистых заболеваний Обострение язвенной болезни желудка. [31]

В зимний и весенний периоды большим спросом пользуются витаминные препараты, препараты, повышающие иммунитет организма, чего нельзя сказать о летнем периоде.

Объем поставок лекарств в разные времена года различен. И, зная как он изменяется, можно вовремя увеличивать объемы поставок в аптеку лекарств, чтобы быть готовыми к началу эпидемий и сезонных заболеваний.

В основном (как показал опрос покупателей) приобретение продукции в данной аптеке определяется: жизненно-важной необходимостью лекарств в нужную минуту, удобным месторасположением, низкими ценами, широким ассортиментом.

Помимо влияния поставщиков, конкурентов и клиентов (их потребностей и предпочтений), аптека подвержена влиянию следующих факторов:

- снижение рождаемости (548 чел. за год) и увеличение смертности (890 чел. за год) в городе
- миграция молодого населения города в соседние более крупные и перспективные города, старение населения
- экологические проблемы города
- низкая средняя заработная плата населения города

- ускорение НТП, которое приводит к появлению новых ЛС, а, следовательно, к расширению ассортимента ЛС в аптеке

Каждый из перечисленных факторов оказывает свое влияние на работу аптеки. Старение населения и ухудшающаяся экологическая обстановка в городе приводит к росту количества клиентов аптеки, а низкая средняя заработная плата населения города, наоборот ограничивает объем покупок импортного производства ЛС в аптеке.

В связи с тем, что лекарства необходимы всем категориям населения, независимо от пола, возраста, социальной принадлежности, образования, стиля жизни, то структура клиентуры представляет собой всю совокупность населения города и прилегающих городов. [\[32\]](#)

Покупатели, непосредственно приобретающие ЛС - работающие люди среднего возраста (57%), и пенсионеры (16%). Это люди старше 32 лет, совершающие разовые покупки раз в месяц, а также пенсионеры, посещающие аптеку еженедельно и покупающие лекарства для лечения хронических заболеваний. Основная часть покупателей имеет средний доход.

Для оптимизации уровня прибыли торговое предприятие использует стратегии низких и крайне низких цен на препараты первой необходимости.

#### Скидки

- пенсионерам 5%

- к праздникам - 10%.

- обслуживание по карточке со скидкой 5%.

На определенные группы товаров установлены низкие наценки с целью превращения этих товаров в «заманивателей» или «убыточных лидеров» в надежде на то, что, оказавшись в аптеке, потребители заодно купят и другие товары, с более высокими наценками.

Анализ и оценка основных «игроков» на рынке является основополагающим аспектом при оценке приверженности бренду, его узнаваемости и успешности. Именно поэтому важно провести анализ конкурентоспособности сети аптек «Вита», рассмотреть её основных конкурентов и дать им оценку.

Для этого обратимся к таблице 1.

### **Таблица 1**

Анализ основных игроков на рынке фармацевтики г. Тольятти

<b>Аптечная сеть</b>	<b>Годовой объем реализованной продукции млн. руб.</b>	<b>Доля на рынке, %</b>
Аптечная сеть «Вита»	1593	31 %
Аптечная сеть «Пульс»	1087	21 %
Аптечная сеть «ВитаФарм»	966	19 %
Аптечная сеть «Алия»	802	16 %
Аптечная сеть «36,6»	561	13 %
Итого	5009	100%

Представим графическую интерпретацию полученных в таблице результатов.



**Рис. 1. Анализ основных игроков на рынке фармацевтики г. Тольятти**

Как можно увидеть из таблицы и рисунка, лидирующие позиции на рынке фармакологии занимает рассматриваемая сеть аптек «Вита». На сегодняшний день, она является лидером среди основных конкурентов на рынке города Тольятти. Из этого можно сделать вывод о том, что уровень приверженности потребителя к этому бренду находится на достаточно высоком уровне и аптеки «Вита» являются достаточно конкурентоспособными.

Конкурентные преимущества: Аптека «Вита»

- высококвалифицированный персонал
- низкие цены, предоставление скидок по праздникам, пенсионерам
- высокое качество обслуживания
- консультирование
- бесплатная упаковка товара
- наличие системы контроля за уровнем товарных запасов
- использование элементов мерчандайзинга и инструментов маркетинга в своей деятельности. Маркетинговый подход.
- автоматизация управленческих процессов
- правовая регламентация деятельности



- расширение ассортимента

- возможность заказа товара, прием заявок от населения

## **2.3. Оценка управления продвижением бренда сети**

С целью проведения оценки и анализа эффективности управления стратегией продвижения бренда сети было проведено анонимное анкетирование всех посетителей аптечной сети по заранее подготовленной анкете.

Данное мероприятие было проведено с целью выявления лояльности (приверженности) потребителей к аптечной сети «Вита». Главный инструмент для проведения такого анализа - анкетный опрос потребителей.

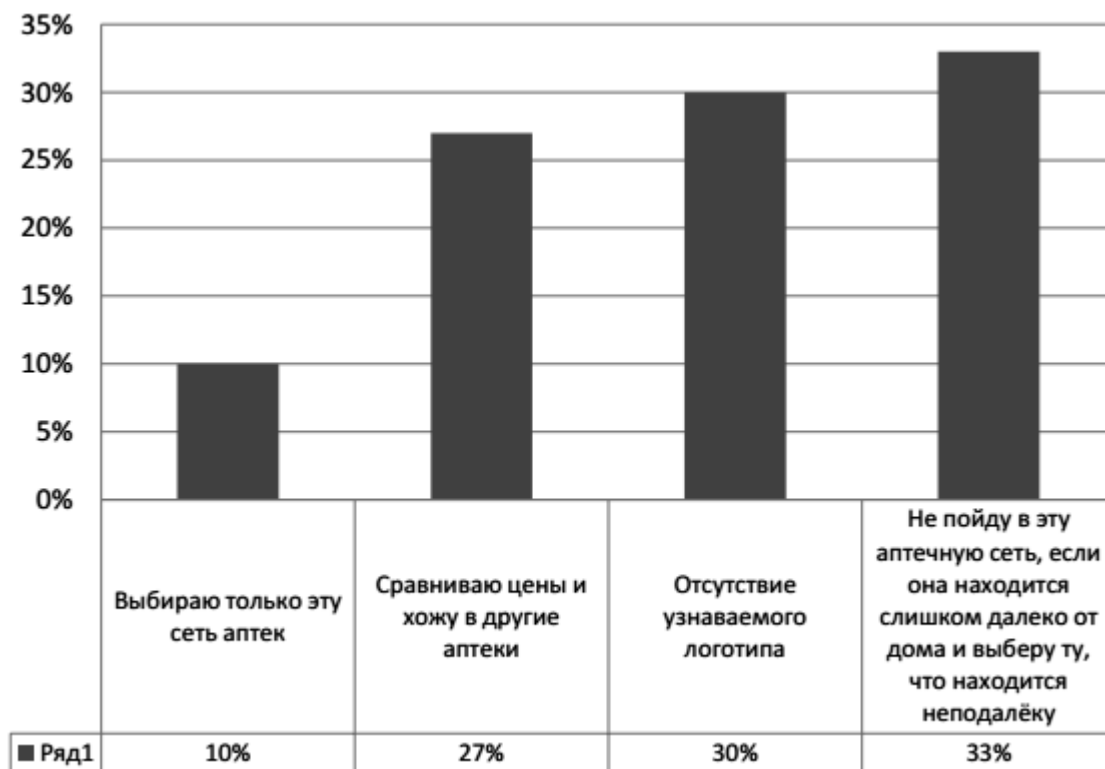
Заполнение анкет производилось непосредственно перед осуществлением покупки, взамен на что, потребителям предоставлялась скидка в размере 5% и бонусная карта на весь ассортимент, представленный в аптеке.

Анкетный опрос преследовал главную цель - выявить, насколько прочно в сознании потребителя «сидит» образ сети, предпочтения потребителя, его страхи, желания, потребности и общее отношение к сети аптек.

Всего было обработано 37 анонимных анкет.

Результаты представим в виде рисунка 2.

Анкетирование показало, что 10% опрошенных посетителей являются постоянными покупателями только этой сети аптек и полностью удовлетворены не только обслуживанием и качеством, но и общим образом сети.



**Рис. 2. Результаты анонимного анкетирования посетителей**

В отличие от них, 27% опрошенных посетителей не сразу выбирают и осуществляют покупку в аптеках «Вита». Они долго прицениваются, сравнивают ассортимент с другими аптеками и делают свой выбор.

Далее, 30% опрошенных посетителей в своих анонимных анкетах отразили то, что аптека не имеет чётко опознаваемых отличительных черт, знаков, логотипа, корпоративного стиля и ничем не отличается от своих конкурентов, а соответственно, не может привлечь большее количество потребителей и перевести обычных, случайных посетителей, в разряд постоянных.

Подавляющее большинство опрошенных, (33%) сказали о том, что, если им понадобится тот или иной товар, лекарство, они никогда не пойдут в данную сеть, если её нет поблизости, а выберут ту аптечную сеть, которая находится в непосредственной близости.

Методами распространения бренда аптечной сети является лишь хорошая и оптимальная выкладка товара на витринах. Главный фармацевт постоянно следит за поддержанием необходимого количества запасов.

Используемые методы продвижения бренда заключается в ежедневной деятельности аптеки по распространению сведений о товарах и убеждению

целевых потребителей покупать его.

Аптека оплачивает печатную рекламу в виде листовок со скидками, которые ежемесячно направляются при помощи почтовой рассылки, квалифицированные фармацевты дают консультации.

Таким образом, проведя глубокий анализ существующей системы управления продвижением бренда, можно сделать вывод, что в работе аптечной сети есть ряд существенных проблем, не устранив которые, аптечная сеть мгновенно снизит лидирующие позиции на рынке и будет проигрывать по множественным показателям своим многочисленным конкурентам.

Устранение всех вышеизложенных выявленных проблем будет преследовать главную цель - улучшение позиционирования бренда, привлечение новых потребителей, повышение степени узнаваемости бренда, и в конечном итоге позволит в разы повысить прибыль компании.

### **3. Разработка рекомендаций по совершенствованию системы управления брендом Аптечной сети Вита**

Представленный во второй главе данной работы анализ управления продвижением бренда сети Вита, проведенный анализ всех аспектов работы предприятия, был сделан вывод о том, что в системе управления продвижением бренда существенных проблем, устранив которые организация в разы повысит свою производительность.

Среди основных выявленных проблем можно выделить такие, как:

1. Отсутствие бренд-менеджера (который необходим по всем рассмотренным показателям);
2. Отсутствие узнаваемого логотипа;
3. Отсутствие планомерной стратегии по продвижению бренда.

Все, выявленные в ходе исследования, проблемы не являются критическими и серьёзно затрудняющими работу аптечной сети, однако, устранение их, или

сведение к минимуму их влияния, будут способствовать повышению эффективности работы компании, что в свою очередь будет вести к достижению всех экономических целей аптечной сети.

Устранение всех вышеизложенных выявленных проблем будет преследовать главную цель - улучшение позиционирования бренда, привлечение новых потребителей, повышение степени узнаваемости бренда, и в конечном итоге позволит в разы повысить прибыль компании.

Обратимся к конкретным мероприятиям, направленным на устранение выявленных недостатков в работе Аптечной сети Вита, для чего сведём в таблицу все выявленные недостатки и мероприятия по их устранению (таблица 3).

В качестве корректирующих мероприятий были предложены следующие:

1. найм сотрудника и определение его функциональных обязанностей
2. разработка и утверждение узнаваемого логотипа посредством привлечения дизайнера
3. построение алгоритма по продвижению бренда

На предприятии отсутствует бренд-менеджер, который в полной мере способствовал бы развитию и рациональному построению системы управления продвижением бренда.

Это достаточно серьёзный недостаток, так как все вышерассмотренные материалы работы явно указывают на то, что продвижение бренда - неотъемлемая часть эффективной работы любого предприятия.

### **Таблица 3**

#### **Выявленные проблемы и мероприятия по их устранению**

**Выявленные проблемы**

**Предлагаемые корректирующие мероприятия**

1. Отсутствие бренд-менеджера (который необходим по всем рассмотренным показателям)

1. Найм сотрудника и определение его функциональных обязанностей

2. Отсутствие узнаваемого логотипа

2. Разработка и утверждение узнаваемого логотипа посредством привлечения дизайнера

3. Отсутствие планомерной стратегии по продвижению бренда

3. Построение алгоритма по продвижению бренда

Найм нового сотрудника в отдел маркетингу аптечной сети даёт ряд неоспоримых преимуществ. Рассмотрим основной функционал нового сотрудника:

Бренд-менеджер аптечной сети будет выполнять следующие должностные обязанности:

- Изучение особенностей продвигаемого ассортиментного ряда, анализ и оценка требований потребителей к ассортименту на базе результатов маркетинговых исследований.
- Осуществление оценки рынка, определение целевых потребительских сегментов на рынке для ответа на ожидания потребителей.
- Разработка стратегии продвижения ассортимента аптечной сети на рынок с учетом предложений подразделений маркетинга и рекламы по проведению рекламных кампаний и иных PR-акций.
- Организация проведения презентаций нового ассортимента потенциальным потребителям и клиентам.
- Разработка ценовой политики по ассортиментному ряду, определение условий сбыта и реализации товара (формирование систем льгот и скидок определённым группам покупателей).
- Прогнозирование объемов продаж.

- Составление бюджета по ассортиментному ряду, осуществление расчета предполагаемой выручки и рентабельности с момента выведения товара на рынок, определение возможности потерь для аптечной сети на первоначальных этапах продвижения товаров и разработка предложений по сведению их к минимуму.
- Разработка и оптимизация имеющейся системы по сбыту товаров (начиная с создания новых сбытовых подразделений до реконструкции имеющихся каналов сбыта).
- Полная координация мерчандайзинга товарной линейки.
- Осуществление наблюдения за рыночной нишей товара на рынке (спросе на него, ходом продаж продукта), анализ и определение отношения потребителей к ассортименту.
- Выявление неудовлетворительных параметров товарной линейки, требований потребителя к ассортименту (которые ранее не были учтены) и доведение до сведения о таковых технологическим, сбытовым, и производственным подразделениям для корректировки ассортиментного ряда, придания ему новых потребительских свойств.
- Отслеживание ценовой политики и спроса на конкурирующие бренды, определение позиции товара по отношению к аналогичным или схожим продуктам конкурентов.
- Координирование и контроль за работой подчиненных сотрудников.
- Подготовка отчетов руководству аптечной сети о проделанной работе и всех внедряемых мероприятиях.
- Исполнение иных смежных обязанностей по продвижению и продаже бренда на рынке.

Таким образом, можно утверждать, что найм бренд-менеджера в разы повысит узнаваемость бренда на рынке и начнет позиционировать аптечную сеть только с лучшей стороны, что позволит многократно повысить поток посетителей и потребителей ассортимента.

Разработка и утверждение узнаваемого логотипа посредством привлечения дизайнера.

Как показал проведенный анкетный опрос, 30% посетителей не видят ничего запоминающегося и никак не ассоциируют существующий логотип аптечной сети с качеством, безупречным обслуживанием и ассортиментным рядом.

Предлагаемое к внедрению мероприятие по разработке нового логотипа аптечной сети тесно связано с привлечением на работу бренд-менеджера.

Вкупе с дизайнером, отделом по маркетингу и бренд менеджером сети, станет реальным формирование и внедрение нового, узнаваемого и уникального логотипа сети.

Построение алгоритма по продвижению бренда.

Это же мероприятие тесно перекликается с функциональными обязанностями бренд менеджера аптечной сети, так как именно он будет координировать, актуализировать и приводить в действие данный алгоритм управления продвижением бренда.

Представим предлагаемый к внедрению алгоритм управления продвижением бренда на рисунке 3.



**Рис. 3. Стратегия продвижения бренда сети аптеки Вита**

Предлагаемый к внедрению алгоритм позволит в полной мере оптимизировать систему маркетинговых коммуникаций и наиболее рационально управлять продвижением бренда аптечной сети.

## Заключение

Завершая исследование, следует подчеркнуть, что бренд – это совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей в отношении фирмы или продукции. Успешные бренды всегда развиваются от создания характерного образа до повышения узнаваемости и



уважения к бренду, основанному на этом образе. Этот образ становится полноценным брендом только тогда, когда разрабатывается и применяется соответствующий стратегический план, который последовательно доносится до целевых аудиторий.

Важнейшее значение имеет стоимость бренда, представляющая собой конечный итог всей деятельности компании по созданию бренда, показатель его успеха, тот результат, на достижение которого направлен процесс брендинга. Стоимость бренда - это финансовая прибыль, которую компания получает благодаря силе своего бренда и, которая отражается в финансовом отчете компании как один из ее нематериальных активов. Высокая стоимость бренда иногда становится единственной причиной, по которой компания оценивается в сумму, превышающую ее собственный капитал.

Объектом настоящего исследования является Аптечная сеть Вита.

В процессе анализа была достигнута главная цель работы - разработать мероприятия, направленные на усовершенствование методов управления продвижением бренда (на примере сети Вита).

Аптеки «Вита» - это аптеки низких цен фармацевтической компании «Вита», образованной в городе Самара 17 февраля 1993 г.

Аптеки «ВИТА» - это:

- Широкий ассортимент медикаментов и парафармацевтических товаров, косметики; сопутствующего ассортимента;
- Высокое качество товара, гарантированное наличием отдела контроля качества, современного складского комплекса, собственного
- Профессионализм и высокий стандарт обслуживания покупателей;
- Контроль качества. Компания «Вита» пристально следит за качеством реализуемых лекарственных средств.

В ходе исследования был проведён обширный анализ организационных, экономических показателей деятельности, полный и всеобъемлющий анализ трудовых ресурсов и системы управления продвижением бренда.

В ходе исследования был выявлен ряд проблем в существующей системе управления продвижением бренда, а именно:

1. Отсутствие бренд-менеджера (который необходим по всем рассмотренным показателям);
2. Отсутствие узнаваемого логотипа;
3. Отсутствие планомерной стратегии по продвижению бренда.

В качестве корректирующих мероприятий были предложены следующие:

1. найм сотрудника и определение его функциональных обязанностей
2. разработка и утверждение узнаваемого логотипа посредством привлечения дизайнера
3. построение алгоритма по продвижению бренда

## **Список использованных источников**

### **Монографии и периодические издания**

1. Алексунин В.А. Исследование отношения врачей и провизоров к фармацевтическим брендам // Социальные исследования. 2017. № 2. С. 1-19.
2. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. - 200 с.
3. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23-26.
4. Ергунова О.Т. Брендинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 22-25.
5. Ильясов Ф. Измерение рекламоспособности банковских товарных марок // Рекламные технологии. - 2012. - № 3. - С. 18-20.
6. Ильясов Ф. Н. Методы предварительного тестирования рекламных стимулов // Социальные исследования. - 2016. - № 4. - С. 44-60.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер; Пер. с англ. В.Б. Боброва. - М.: Т. Д. Элит-2000, 2011. - 699 с.

8. Мухранов Р.Н. Брендинг, стоит ли ему уделять огромное влияние? // Междунар. науч.-практ. конф. «Менеджмент и маркетинг - вызовы XXI века». - Екатеринбург, 2014. - С. 169-174.
9. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 49-52.
10. Плесовских А. В. Трансформация и продвижение бренда в сервисной компании // Бренд-менеджмент. - 2013. - № 5. - С. 392-310
11. Севостьянова О.Г., Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки бренда // Исследования молодых ученых: экономическая теория, социология, отраслевая и региональная экономика: Сб. ст. / Под ред. О. В. Тарасовой, А. А. Горюшкина. - Новосибирск, 2015. - С. 301-307.
12. Севостьянова О.Г., Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда // Мир экономики и управления. - 2016. - Т. 16. - № 1. - С. 116-125.
13. Смоляков С.М. Поведение и сознание потребителей. Конкурентоспособность территорий // XVII Всерос. форум молодых ученых с междунар. участием в рамках V Евразийского экономического форума молодежи. - Екатеринбург, 2014. - С. 21-22.
14. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. - 240 с.
15. Шапиро М. Г. Цвет и рекламная способность товарной упаковки // Социальные исследования. - 2017. - № 1. - С. 39-46.

## **Интернет-ресурсы**

1. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Путь к эффективности. [Электронный ресурс] // Компания iTeam. - Режим доступа: [http://iteam.ru/publications/marketing/section\\_62/artide\\_2193/](http://iteam.ru/publications/marketing/section_62/artide_2193/) (Дата обращения: 03.04.2019).
2. Сайт Аптечной сети Вита [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://vitaexpress.ru> (Дата обращения: 03.04.2019)

## **Приложение 1**



**Рис. 1. Элементы современного брендинга**

1. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 49 [↑](#)
2. Севостьянова О.Г., Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда // Мир экономики и управления. - 2016. - Т. 16. - № 1. - С. 116. [↑](#)
3. Ергунова О.Т. Брендинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 22 [↑](#)
4. Мухранов Р.Н. Брендинг, стоит ли ему уделять огромное влияние? // Междунар. науч.-практ. конф. «Менеджмент и маркетинг - вызовы XXI века». - Екатеринбург, 2014. - С. 169. [↑](#)

5. Смоляков С.М. Поведение и сознание потребителей. Конкурентоспособность территорий // XVII Всерос. форум молодых ученых с междунар. участием в рамках V Евразийского экономического форума молодежи. – Екатеринбург, 2014. – С. 21. [↑](#)
6. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 50. [↑](#)
7. Там же. С. 50. [↑](#)
8. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 51. [↑](#)
9. Ергунова О.Т. Брендинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. – 2015. - № 2. – С. 24. [↑](#)
10. Мухранов Р.Н. Брендинг, стоит ли ему уделять огромное влияние? // Междунар. науч.-практ. конф. «Менеджмент и маркетинг - вызовы XXI века». - Екатеринбург, 2014. – С. 172. [↑](#)
11. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23. [↑](#)
12. Ергунова О.Т. Брендинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. – 2015. - № 2. – С. 25. [↑](#)
13. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23. [↑](#)
14. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. С. 40. [↑](#)

15. Смоляков С.М. Поведение и сознание потребителей. Конкурентоспособность территорий // XVII Всерос. форум молодых ученых с междунар. участием в рамках V Евразийского экономического форума молодежи. – Екатеринбург, 2014. – С. 22. [↑](#)
16. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23-24. [↑](#)
17. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. С. 41-42. [↑](#)
18. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 24. [↑](#)
19. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 52. [↑](#)
20. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. С. 43. [↑](#)
21. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 25. [↑](#)
22. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. С. 112. [↑](#)
23. Там же. С. 113. [↑](#)
24. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Путь к эффективности. [Электронный ресурс] // Компания iTeam. - Режим доступа: [http://iteam.ru/publications/marketing/section\\_62/artide\\_2193/](http://iteam.ru/publications/marketing/section_62/artide_2193/) (Дата обращения: 03.04.2019). [↑](#)
25. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 25. [↑](#)

26. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. С. 114. [↑](#)
27. Сайт Аптечной сети Вита [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://vitaexpress.ru> (Дата обращения: 03.04.2019) [↑](#)
28. Сайт Аптечной сети Вита [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://vitaexpress.ru> (Дата обращения: 03.04.2019) [↑](#)
29. Сайт Аптечной сети Вита [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://vitaexpress.ru> (Дата обращения: 03.04.2019) [↑](#)
30. Сайт Аптечной сети Вита [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://vitaexpress.ru> (Дата обращения: 03.04.2019) [↑](#)
31. Сайт Аптечной сети Вита [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://vitaexpress.ru> (Дата обращения: 03.04.2019) [↑](#)
32. Сайт Аптечной сети Вита [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://vitaexpress.ru> (Дата обращения: 03.04.2019) [↑](#)