

Содержание:

Введение

К брендингу в мире значительно подрос интерес за несколько десятилетий, и обусловлено тенденциями развития мировой экономики. Рынки стали более конкурентными и сложными. Потребители всё сложнее разбираются в большом многообразии одинаковых услуг и товаров.

Большое распространение знаний и технологий на текущий момент позволяет копировать новинки конкурентов и создавать продукты, которые не уступают по качеству наилучшим мировым образцам. В эпоху слаборазвитой конкуренции продукция отличается по технологиям производства и функциональным свойствам. На текущем этапе экономического развития способом дифференцирования стало продвижение бренда и реклама. НТП в сфере производства, коммуникаций и дистрибуции привел к тому, что выполнить производство качественных товаров стало значительно проще, чем продвинуть их к клиенту. Добиться долгосрочного рыночного успеха стало возможным в большей степени за счёт узнаваемости торговой марки.

На текущий день изучение брендинга автомобилей как комплексной маркетинговой системы, которая способна дать организации дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно актуальным и важным в нашей стране. Необходимо отметить, что в российской экономической науке до недавнего времени понятие «бренд» не использовалось, оно подменялось более узким понятием «торговая марка». Российские организации пытаются восполнить существующий пробел на практике, копируя технологии работы с брендами стран Запада, что не всегда оправдано с точки зрения отечественных рыночных условий.

Поведение бренда актуально для дальнейшего исследования проблемы увеличения конкурентоспособности производителя, прежде всего - в аспекте воздействия на управляемые со стороны организации факторы собственной конкурентоспособности, одним из которых и является бренд.

Целью данной курсовой работы является исследование бренда как конкурентное преимущество компании.

Задачи:

1. Рассмотреть теоретические основы управления и разработки брендом компании
2. Исследовать управления брендом компании (на примере Ford)
3. Усовершенствовать процессы управления и разработки брендом компании

1. Сущность и роль бренд-маркетинга в деятельности предприятия

1.1. Содержание понятие «бренд» и виды брендов

“Бренд – это гарантия качества, должного сервиса, истинной ценности товара, проверенные временем и в результате неоднократного использования” [1].

Обратимся к истории и заметим, что в средние века ремесленники отмечали свою продукцию неповторимым и оригинальным знаком, делающим работу мастера узнаваемой.

Во многих старинных городах Европы, например, в Зальцбурге и Ротенбурге, и на текущий момент есть железные «торговые знаки», отмечающие работу «держателей» торговых марок. Уникальные отметки ставили на расписной фарфоровой посуде, хлебобулочных изделиях, тканых коврах и т.п.

Бренд воздействует на аудиторию с помощью следующих средств и инструментов коммуникации:

- лично-индивидуализированных – оригинальное название («имя» компании, торговой марки);
- акустических – звучание нейма-имени, слогана, корпоративная мелодия или отдельный запатентованный звук;
- визуальных – уникальная внешняя форма, индивидуальная цветовая палитра и оригинальные графические решения, выраженные в таком виде, как логотип, фирменная полиграфия (конверты, бланки, папки, визитки и прочее), оформление мест продаж и т.п.;
- других – например, тактильных (поверхность продукции, тиснение на фирменной полиграфии), ароматических (парфюмерия, запах,

распространяемый в торговых залах) и т.д.

На сегодняшний день определенные бренды формируют индивидуальный образ, который сам по себе говорит о некоей престижности и статусности продукции.

В мировой практике брендинга есть несколько подходов к классификации брендов, основанных на различных критериях. Вот наиболее распространенные из которых.

По типу объектов брендинга:

1. Товарный бренд – комплекс ассоциаций, представлений, ценностных характеристик, эмоций о продукции в сознании потребителя.
2. Сервисный бренд – аналог товарным брендам, но предполагает добавление воспринимаемой ценности к продукции.
3. Личностный бренд. Применительно к личности бренд определен как устойчивый набор ассоциаций, которые сложились в образ. Определение личностного бренда в целом и общем не отличается от определения товарного бренда.
4. Бренды предприятий – корпораций, политических партий, некоммерческих организаций, образовательных учреждений. На текущий момент компании начинают понимать важность планомерного формирования собственного бренда. Следует отличать корпоративный бренд, создающийся для продвижения на рынке продукции, от бренда предприятия.
5. Событийный бренд – периодически проходящие события, как правило, в мире индустрии, спорта, искусства и развлечений. Цели организаторов таких мероприятий чаще всего достигаются с помощью использования традиционных инструментов брендинга.
6. Территориальный бренд - это бренд назначения, т.е. страны, города, курорты. Это бренд, который город или регион строит вокруг себя, с целью создания своего местоположение с идеями, а не с объектами.

Используется для привлечения инвесторов, туристов, жителей и предприятий.

По типу товара:

1. Промышленный бренд отличен своими особенностями. Прежде всего, промышленные бренды работают с профессиональной аудиторией, чьи требования несколько жестче, соответственно, при формировании бренда необходимо руководствоваться рациональными мотивами - быть предсказуемым, надежным, гарантировать качество.

2. Высокотехнологичные бренды продукции предполагают уверенность, стабильность и долгосрочные отношения между покупателем и производителем оборудования, те качества, которые редко встретишь в быстро меняющихся высокотехнологичных отраслях.

По территориальному охвату:

По ширине охвата клиентов современная теория разделяет бренд на три главные категории – национальный, локальный и мультинациональный бренд.

1. Национальный бренд может существовать в пределах одного государства. Естественно, что национальный бренд требует немалых вложений для развития. Примером российского национального бренда является автомобиль ВАЗ.
2. Локальный, или, местный бренд - бренд, который существует на определенной ограниченной территории – в пределах одного городского района или города в целом.
3. В международной практике выдвинулось понятие мультинационального (мирового) бренда - бренда, использующего одни и те же стратегические принципы маркетинга и позиционирования по всему миру, в то время как конкретные маркетинговые мероприятия отличаются в зависимости от национальных особенностей страны.

По принадлежности:

1. Торговый (частный). Сетевые компании розничной торговли часто продают продукцию под названием своей сети или под марочным именем, которое тесно с ней ассоциируется. Например, «Carrefour», «Marks & Spencer» (в России – «Дом Лаверна», «Littlewoods», «Британский Дом»).
2. Бренд производителя использует позитивный опыт клиента, который использует с одним товаром компании, и переносит его на другую продукцию, которые фирма уже предлагает или только собирается предложить. Таким образом поступила фирма «Colgate-Palmolive», которая распространила свою торговую марку на многие категории продуктов.

По образам, создаваемым в умах потребителей:

Основателем идеи классификации бренда по образам, которые создаются в умах клиентов, является один из крупнейших специалистов в области современного брендинга, Дэвид Аарон АAKER. В своей книге «Building Strong

Brands» («Создание сильных брендов») он предлагает уподобить отношения между брендом и человеком отношениям между двумя людьми.

Классификация брендов по образам, которые создаются в умах клиентов может включать в себя такие бренды как:

1. Старомодный/приземленный бренд. Отношения с подобным брендом словно отношения с близким, любимым и уважаемым членом семьи. Например, такие бренды как «Kodak», «Hallmark» и даже «Coke».
2. Современный, энергичный бренд. Например, «Coca-Cola» и «Pepsi» .
3. Компетентный бренд. Отношения других организаций с таким брендом вызывают то чувство, возникающее при общении с людьми, которых можно уважать за их опыт и знания – министрами, учителями, крупными бизнесменами.
4. Претенциозный бренд. Например, авто-бренды «Mercedes» и «Lexus».
5. Атлетичный/туристский бренд - «Nike» и другие бренды, которые используют в отношении товаров, ассоциирующихся с прогулками, спортом, походами и т.п.

По иерархии в структуре портфеля предприятия:

Согласно этой классификации следует выделять корпоративный бренд - иначе известный как организационный бренд. [2]. Корпоративный бренд это фирменный стиль в широком смысле, интегрирующий позиционирование и устойчивые атрибуты маркетинговых коммуникаций.

Выделяют 4 главных направления построения корпоративного бренда в зависимости от рынка, на котором предприятие осуществляет свою деятельность:

- Business 2 Customer branding (рынок B2C, рынок конечного потребителя);
- Business 2 Business branding (рынок B2B, межкорпоративный бизнес);
- Business 2 Labour branding (рынок B2L, рынок труда). Для удержания и привлечения ценных сотрудников необходимо сформировать бренд фирмы на рынке труда как работодателя.
- Business 2 Government branding (рынок B2G, рынок властных и правительственных структур).

Зонтичный бренд (англ. umbrella brand)[4] — вид брендинга, который заключается в выпуске под одной маркой сразу нескольких групп продукции или товарных

категорий, при этом в названии продукции доминирует имя компании-производителя, а в рекламе товаров предприятия демонстрируется её логотип. Основное преимущество использования зонтичного бренда это низкая цена старта раскрутки новой продукции, второе преимущество — упрощение дистрибуции. Несколько фирм выпускают под зонтичным брендом товары, не являющиеся главными в их структуре продаж. Необходимо это для дополнительной поддержки основного бренда .

Семейный бренд как правило, включает в себя услуги и продукты, связанные в различных моделях автомобилей и разных видах другой техники.

Выбор разновидности бренда и стратегии его продвижения зависит от возможностей и целей компании. Но неоспоримым является тот факт, что наличие бренда может помочь потребителю отличить понравившейся товар от продукции конкурентов, способствует формированию лояльности, стимулирует продажи, облегчает развитие новых отраслей и категорий продукции.

1.2. Архитектура брендов

Архитектурой бренда является структура брендов в организационном подразделении. Это то, как бренды внутри портфеля предприятия связаны друг с другом и отличаются друг от друга.

Архитектура бренда выстраивает и определяет отношения между брендами предприятия, при этом формируя систему, которая помогает клиентам легко лавировать в большом количестве брендов и делать правильный выбор.

Создание архитектуры брендов включает в себя четыре основных этапа:

- Определение роли каждого бренда.
- Определение роли каждого бренда в контексте «продукт-рынок».
- Структура портфеля.
- Вербальное и графическое воплощение архитектуры.

Рассмотрим подробнее каждый из этих этапов.

1. Определение роли каждого бренда – главнейший этап формирования архитектуры. Наиболее распространенные роли брендов, которые встречаются в практике: бренд-«рычаг», стратегический бренд, бренды-«дойные коровы» и «звезды».

Бренд-«рычаг» воздействует своими свойствами на основной сектор бизнеса предприятия, продвигая ее экспертизу (качество, знания, особенности) целевым клиентам.

Стратегический бренд – бренд, являющийся главным для будущего фирмы. Этот бренд приносит ощутимую пользу и прибыль в будущем и способен стать опорой для организации другой деятельности предприятия или для ее будущего развития. Стратегическим может быть и бренд, который уже доминирует в портфеле фирмы, и малый бренд, за которым видится большое будущее (уникальная потребительская ниша, инновационный продукт, новый подход к маркетингу).

Бренды «дойные коровы» обеспечивают предприятию возможность инвестировать в предыдущие типы брендов и получать в то же время прибыль. Как правило, это бренды, которые имеют устоявшуюся потребительскую базу, и требуют меньших вложений. Сохраняя ядро лояльной потребительской группы, эти бренды являются эффективными для фирмы даже при некотором уменьшении объемов продаж. Такими брендами, являются, вероятно, «Кристалл» для Русской вино-водочной компании, «Домик в деревне» для WimmBillDann, «Лада» для АвтоВАЗа.

Бренд-«звезда» положительно влияет на имидж другого бренда. Как правило, это мастер-бренд или «материнский» бренд. Например, продукт, известный под брендом IBM ThinkPad. Этот инновационный продукт на определенном этапе сформировал существенное увеличение качества и уровня восприятия корпоративного бренда IBM целевыми группами.

2. Формулирование ролей брендов в различных контекстах «продукт – рынок» это важнейшее в процессе создания архитектуры брендов на развитых устоявшихся рынках. Это позволяет говорить о глобальном взаимодействии разных компонентов архитектурных систем.

3. Структура портфеля брендов – непосредственно архитектура брендов компании.

Модель Branded House

Традиционно все возможные варианты архитектуры брендов следует разделять на два главных типа – Branded House («брендовый дом») и House of Brands («дом брендов»). Последний подход в большей степени популярен у американских и европейских фирм, первый же наиболее ярко реализуется корейскими и японскими корпорациями. Наиболее распространенным решением в рамках данной концепции является решение, когда вещь товар предприятия выпускается под одним брендом, при этом часто он же является и корпоративным брендом. Например, такие бренды как BMW, Mercedes, Sony, Virgin. К преимуществам данной модели следует отнести: перенос знания и восприятия бренда на новые продукты, концентрация усилий компаний в одном направлении, фокус маркетинговых бюджетов на одном бренде. Недостатками является угроза размывания имиджа и восприятия бренда.

Модель House of Brands

Procter&Gamble и Mars это типичные представители такой модели брендинга. При этом первая фирма исповедует принцип связанности продуктовых, категорийных и корпоративного брендов, а вторая реализует подход «свободного» брендинга в чистом виде, когда бренды предприятия никак не связываются друг с другом и с фирмой в сознании потребителя.

Преимущества модели: концентрация имиджа и индивидуализация каждого бренда, возможность максимального использования потенциала рынка путем утилизации большого количества потребительских сегментов, отсутствие зависимости брендов друг от друга (уменьшение риска кризисных ситуаций). К недостаткам или угрозам можно отнести увеличение маркетингового бюджета прямо пропорционально увеличению количества брендов, существует вероятность пересечения целевых сегментов.

4. Вербальное и графическое воплощение архитектуры.

Архитектура бренда воплощается в жизнь на вербальном и графическом уровне. Соответственно, чем больше компонентов составляют систему, тем больше усложняется и дизайн.

Структурирование портфеля брендов фирмы может включать в себя выбор стратегии, который основан на ряде переменных, включая рыночные тенденции, бизнес-стратегию, конкурентную тактику, источники роста и прибыли [8].

2. Организация процесса разработки и управления брендом

2.1 Этапы создания и разработки бренда

Разработка бренда фирмы или брендинг (от англ. brand) [9] – многоэтапная комплексная деятельность, которая направлена на создание и развитие уникального образа фирмы, ее товаров и/или услуг с целью выведения их на рынок в виде новой (формируемой) либо преобразуемой (совершенствуемой) торговой марки (товарного знака).

Образ, который создается в процессе разработки, включает в себя все составляющие, которые необходимы для индивидуализации и правильного позиционирования бренда, его эффективного взаимодействия с целевыми группами. Задача создаваемого образа: выстроить определенный имидж компании (продукта или услуг) и предупредить случайное либо нарочное копирование (подражание) торгового знака и/или его продукции конкурентами.

Процесс формирования бренда включает в себя несколько этапов:

1. Позиционирование бренда на определенном сегменте рынка, другими словами, поиск места бренда на рынке:

- формулировка документов лидерства товара;
- соответствие лозунга стратегии;
- доверительные отношения с клиентами, способствующие обратной связи.
- определение аудитории и успешная коммуникация с ней;

Бренд можно позиционировать несколькими способами:

- Позиционирование по выгоде - это определение места, которое займет новый бренд на рынке среди конкурентов. С целью этого необходимо проанализировать существующих конкурентов, оценивается реальная возможность и конкурентоспособность данного товара на рынке. Но помимо изучения рынка и конкурентов необходимо определить потенциальных клиентов и их потребности и, исходя из этого, выделяя главные преимущества (выгоды) данного бренда.

Способы позиционирования:

- **Лидерское позиционирование.** Утверждение, что бренд - лучший. Например, «Orbit - лучшая жевательная резинка» или «Colgate - паста № 1 в мире». Так заявить о себе могут только известные бренды с большим количеством приверженцев. Но, на текущий момент на территории России использование слов в рекламных кампаниях, таких как «№1», «лучший» и т.п. запрещено федеральным законом.

- **Позиционирование применения.** Смысл данного подхода в том, чтобы бренд ассоциировался с его применением. Например, зубные пасты: одна хорошо отбеливает зубы, вторая лучше других борется с кариесом, а третья лечит болезни десен. К примеру, автомобиль «Сааб» в Норвегии считали абсолютно обыкновенным, он ничем не выделялся. Тогда фирма представила его как «лучший из автомобилей для норвежской зимы». «Сааб» сразу приобрел «лицо» и стал лучше продаваться.

- **Позиционирование достоинств.** Необходимо выбрать ключевое конкурентное преимущество бренда и превратить в уникальное торговое предложение. Данный подход хорошо используется среди автомобилей: самый безопасный автомобиль - это Volvo, BMW - самое удобное вождение. Рекламные кампании этих брендов выстроены на заявленном преимуществе уже несколько лет, они не отказываются от своего преимущества. Но нужно помнить, что бренд действительно должен иметь заявленное преимущество над конкурентами.

- **Конкурентное позиционирование.** Противопоставление себя конкурентам - достаточно сложная стратегия. Например, рекламная кампания безалкогольного напитка 7-Up «Не кола» (Uncola), который показал себя как альтернативу «коле» с лучшим вкусом. Авиакомпания British Airways заявила, что она «авиакомпания, любящая весь мир», на что Delta ответила: «Мы не хотим, чтоб нас любил весь мир - нам нужно, чтоб нас любили вы».

- **Потребительское позиционирование.** Используя данный подход, бренд позиционируется для конкретной целевой аудитории. К примеру, Levi's - джинсы для молодежи, Linux - операционная система для ИТ-профессионалов. Автомобильный гигант Volkswagen в очередной рекламной кампании позиционировал модель Caddy Holiday как авто для семьи. С целью этого был придуман соответствующий слоган - «Приоритет семейных ценностей».

- **Позиционирование престижа.** Данный подход хорош для «люксовых» брендов. Так как целевая аудитория данных брендов обладает самым дорогим и лучшим в своем

классе, то и выпускать более дешевые продукты бренд себе не может позволить. Примером являются духи Chanel №5 или украшения от Tiffany.

- Ценовое позиционирование - акцент делается на стоимость, то есть продукция должна быть либо самой дорогой, либо самой дешевой в своей категории (например, Эльдorado и M-Видео).

- Целевое позиционирование - продвижение продукции, исходя из целевой аудитории, на которую он рассчитан (Скелетоны, йогурты Растишка и т.п. направлены на детскую аудиторию).

- Позиционирование по способу распространения продукции - каким способом продукт доходит до клиентов - доставка (к примеру, разница в распространении косметики Лэтуаль и Орифлейм).

2. Стратегия - выбираются и разрабатываются различные варианты позиционирования продукта на рынке, вариантов должно быть несколько. После необходимо провести экспертную оценку стратегий, рассмотреть возможные варианты кризиса и негативные появляющиеся аспекты. Сформировать окончательный образ продукта и спрогнозировать эффект, который он должен оказать на клиентов.

3. Разработка идеи бренда (его содержание) - в содержании бренда необходимо отразить все преимущества продукта, а так же обещания, которые будут даны в рекламной кампании. При разработке идеи бренда должны быть учтены: целевая аудитория, на которую направлен товар; образы, фразы, цвета, привлекающие клиентов и т.п.

4. Поиск имени бренда (нэйминг) - разработка названия продукта должно грамотно и четко отображать преимуществ и особенности продукта, услуги или компании в одном или нескольких словах.

Например:

- 1) Уникальное название, отличное от других - Хуба-Буба, Скелетоны;
- 2) Короткое название со значением - ЧудоМолоко, Нескафе;
- 3) Связь продукта и компании - Лукойл, Газпром;
- 4) Приятно для ушей и глаз - Лада;

5) Простое и запоминающееся – Юбилейное, Аленка;

6) Без негативных ассоциаций - Сорти.

Цель брендинга – создание четкого образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций. Брендинг включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию товара, созданию имени (brand name), слогана, дескриптора, системы вербальной и визуальной идентификации (фирменный стиль, товарный знак, упаковка, специальные звуки и т.п.), использованию коммуникационных и идентификационных носителей, которые отражают и транслируют идею бренда.

В процессе брендинга можно использовать так называемое расширение и растяжение бренда. Расширение бренда – это распространение марки на новый сегмент клиентов или смежную товарную категорию. К примеру, косметика «Nivea» изначально была женской, но начала развивать и мужское направление, выпустив «Nivea for man».

Растяжение необходимо в том случае, когда при появлении нового продукта под тем же именем остаются неизменными товарная категория, целевая аудитория, назначение, идентичность бренда и изменяется лишь выгода для клиента.

Иногда используется суббренд (бренд внутри бренда) или движение марки вниз. В данном случае, чтобы охватить брендом более массовые сегменты клиентов, фирма разрабатывает новый товар, отличающийся от базовой модели большей простотой.

Набор товаров, которые продвигаются под одной маркой, называется марочным семейством. Использование продвижения данного семейства позволяет использовать общие каналы продвижения и дистрибуции, экономя таким образом денежные средства. Также в целях экономии используется совместный брендинг, когда вместе развиваются несколько договорившихся друг с другом марок.

За последнее время на территории РФ появились специализированные агентства, которые профессионально занимаются созданием брендов.

Завершающий этап разработки бренда это создание единого комплекта документов, объединяющего все визуальные и вербальные элементы бренда, и регламентирующего дальнейшую работу с ним, облегчает внедрение его визуальных и вербальных стандартов в повседневную деятельность предприятия,

а также понимание ценностей, философии и сути бренда в первую очередь самими сотрудниками фирмы.

Обычно в комплект документов входят:

- брендбук;
- гайдлайн.

Брендбук – это описание главных элементов идентичности и атрибутов бренда (позиция, суть, миссия, ценности, философия, индивидуальность). Задачей этого документа это систематизация всех идеологических элементов бренда, создание комплексной сформированной картины бренда, а также подробных рекомендаций по его использованию с целью формирования целостного восприятия бренда клиентами.

В брендбуке излагаются методы и каналы обращения к целевой аудитории, и способы использования бренда в разных коммуникациях.

Гайдлайн (логобук или паспорт стандартов) – это руководство, описывающее главные принципы грамотного применения визуальных идентификаторов бренда на разных носителях в различных коммуникациях. С помощью данного документа можно контролировать использование бренда, регламентировать фирменные цвета, шрифты, размеры логотипа и другие элементы, которые создают фирменный стиль.

Как правило, гайдлайн состоит из свода правил, которые описывают корректное и недопустимое применение констант бренда:

- логотипа и блока,
- фирменного знака,
- схем построения фирменного знака и логотипа,
- расположения фирменного блока,
- фирменных цветов и шрифтов,
- знака (и/или логотипа) на деловой документации и рекламных носителях,
- и т.п.

Итак, разработка бренда фирмы или брендинг это многоэтапная комплексная деятельность, которая направлена на создание и развитие уникального образа фирмы с целью выведения их на рынок в виде новой торговой марки. Цель брендинга – создание четкого образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций.

Процесс формирования бренда включает в себя несколько этапов: поиск места бренда на рынке, формирование стратегии, разработка идеи бренда, поиск имени бренда. Завершающий этап разработки бренда это создание единого комплекта документов, объединяющего все визуальные и вербальные элементы бренда. Обычно в комплект документов входят: брендбук и гайдлайн.

3. Разработка и управление стратегией бренда на примере компании Ford

3.1. Анализ маркетинговой деятельности и стратегического потенциала компании

Компания Ford имеет самую крупную дилерскую сеть в России среди американских компаний, которые производят автомобили. Дилеры компании обеспечивают продажи и осуществляют сервис автомобилей и послепродажную поддержку.

Основной бренд, которые продвигается компанией на российском рынке, - это Ford.

Таблица 1- SWOT-анализ бренда Ford

Сильные стороны

Слабые стороны

1.Способность реагировать на условия рынка и предпочтения клиентов;

2. Сильная конкурентная позиция

3. Высокий технологический опыт и уровень производства

4. Способность к нововведениям и изменениям

5.Отличный ассортимент продукта.

1. Снижение доли рынка у компании;

2. Запутанность клиента в вопросе образа марки;

3. Консерватизм в культуре и жесткие корпоративные правила и

Возможности

Рост продаж на новых рынках

Технологические прорывы

3. Рост объемов производства для экспорта на новые рынки

-Разработка новых моделей с учетом предпочтений клиентов;

-Осуществление технологических прорывов, используя имеющийся тех.опыт

-Увеличение дилерской сети для роста объема продаж

-Рост доли мирового рынка за счет роста продаж на новых;

-Создание единых корпоративных правил для создания хорошего имиджа фирмы;

Угрозы

Продажи автомобилей
уменьшаются на ключевом
рынке США

Сложно найти местных
партнеров на новых
рынках

Есть необходимость в
больших инвестициях в
создании развитой
дилерской сети на новых
рынках

Развитая коррупция и
большая конкуренция на
новых, важных для Ford,
рынках

Подвергание валютным
рискам, изменчивой
окружающей среде и
поддельным продуктам

- Делать акцент на
продажи на новых
рынках с большим
потенциалом;

- Необходим рост
инвестиции на рекламу
для поддержания
конкурентного уровня;

- Налаживание
производства на новых
рынках

- Проводить
ознакомительные,
рекламные мероприятия с
целью улучшения знания
марки среди клиентов;

- Улучшать качество
обслуживания в дилерских
центрах, поддерживая
высокий класс.

Ключевые стратегии

- развитие рынка: включает использование и выяснение новых сегментов авто
рынка;

- разработка продукта: включает разработку новых моделей Ford для
существующих и новых рынков;

- модификация продукта: включает незначительные модификации существующих
моделей Ford, после которых они становятся привлекательными для других
клиентов или приобретают новые функции.

Итоги 2017 года свидетельствуют о том, что российский потребитель автомобилей
среднего класса сделал выбор в пользу бренда Ford.

Данный успех марки в РФ обусловлен несколькими факторами: пригодность Ford для российского климата, дорог, менталитета, легендарная безопасность.

Сегодня на мировой арене РФ включена в десятку самых больших рынков для Ford, оставив в позади такие страны, как Япония (10658) и Франция (10726). С помощью проведенных исследований было выявлено, компания Ford в 2017 г. продемонстрировала феноменальный рост продаж в 89%.

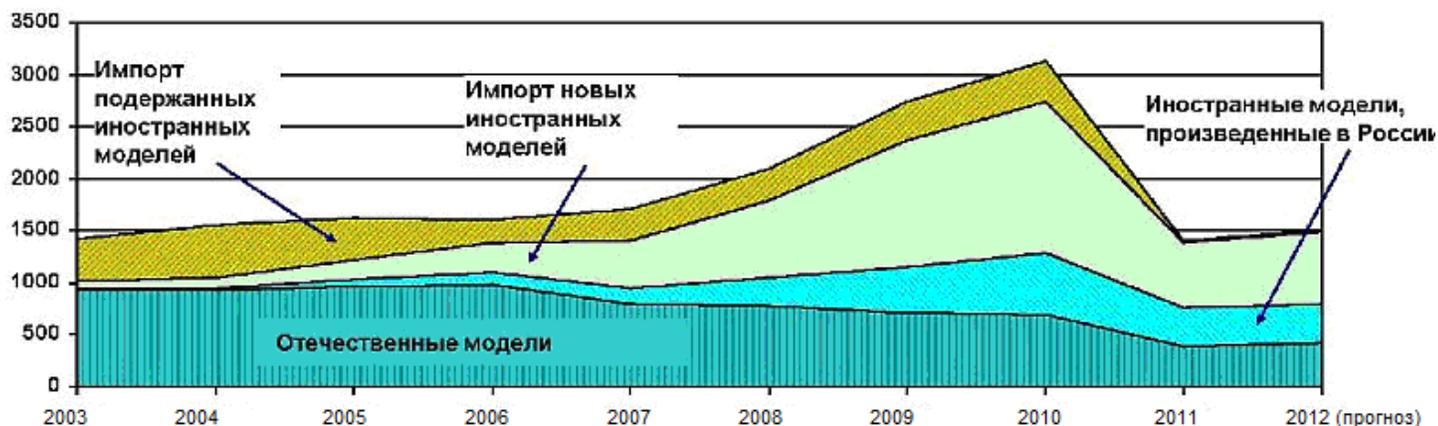


Рисунок 1 – Рост продаж компании Ford в 2017 г.

Продав по итогам 2017 г. в РФ 82 083 автомобиля, Ford стал третьим автопроизводителем на российском рынке по объему продаж, при этом поднявшись на две ступени выше по сравнению с 2016 г. Его доля рынка в 2017 году составила 5,6%.

В течение нескольких лет автомобили Ford имели репутацию высококачественных американских автомобилей. И сегодня они отличаются уникальным дизайном, высокой надежностью и отличной управляемостью. Марка Ford ассоциируется с автомобилями высокого качества, она несколько раз признавалась самым безопасным автомобилем. Компания Ford Motor Company это отличный пример быстрорастущей фирмы, которая строит свой успех на принципах стратегий и сильного позиционирования, выражающиеся в мировой миссии фирмы: производить инновационные и уникальные автомобили и услуги, которые представляют собой наивысшие ценности для клиентов, дилеров, сотрудников и поставщиков.

На текущий момент заводы компании Ford Motor Company, которые производят автомобили, расположены в 16 странах, официальные продажи осуществляются в 190 странах мира. Структура организации представлена на рис.2.

Ford Motor Company

Представительства компании в:

Ford Europe Co.

Представительства в странах Европы

Ford Motor Rus

Северной Америке

Южной Африке

Австралии

Мексике

Бразилии

Юго-Восточной Азии

Египте

Ford Motor Ukraine

Ford Motor Kazakhstan

Рисунок 2 – Структура организации Ford Motor Company

Согласно данным глобальной исследовательской компании CSM, в течение ближайших пяти лет на развивающиеся рынки будет приходиться около 76% всех мировых продаж автомобилей. странах BRIC (Китае, Индии, России и Бразилии) рост будет значительно выше - от 6 до 16%. Рынок США вырастет к 2019 году всего на 1,5% до 17,9 млн автомобилей. В Индии продажи вырастут на 15,5 %, в Китае - на 4,3%, в России - на 6,2%, в Бразилии - на 5,7%, прогнозируют CSM. Поэтому РФ одна из наиболее привлекательных стран для продвижения марки Ford.

Автомобили Ford продаются на территории России с 1993 года. До того времени, как приступила к работе в начале 2004 года компания-дистрибьютор «Ford Motor Rus» на территории РФ существовала следующая схема продаж автомобилей Ford. Московские дилеры заключали прямые договора с иностранными торговыми домами, которые были уполномочены вести продажу автомобилей марки Ford в

России. Вследствие этого таможенное оформление, организация логистической схемы, размещение рекламы, планирование продаж, поддержание конкурентоспособных цен на рынке, содержание склада запчастей возлагались на дилера. Ввиду слаборазвитой системы банковского кредитования, различного финансового потенциала дилеров, несогласованной политики продаж, отсутствия массивной рекламы, ограниченных квот на поставку автомобилей, итоговое число продаваемых автомобилей марки Ford на рынке России составляло не более 9500 автомобилей в год. Для сравнения, у компании Toyota, которая уже с 2002 года имела на российской территории генерального дистрибьютора – ООО «Toyota Motor» - в 2017 году было продано около 18500 автомобилей. После учреждения "Ford Motor Rus" продажи увеличились.

С 1 января 2004 года на Московском автосалоне компания Ford официально заявил об открытии на территории России собственной торговой компании «Ford Motor Rus» (дочернее подразделение Ford Europe Co.).

В 2017 году продажи компании Ford Motor Rus в РФ были равны 116 498 автомобиля. С помощью этого они заняли первое место по продажам в Европе и пятое место в мире. Компания импортирует запасные части и готовые автомобили, выполняя все необходимые операции, такие как логистика, таможенная очистка и поддержание склада, а также занимается рекламой продукции, осуществляет оптовые продажи дилерам, обеспечивает техническую поддержку послепродажного обслуживания и определяет маркетинговую политику. Продажи автомобилей осуществляются через дилерскую сеть, которая на настоящий момент включает в себя 56 дилера в 30 городах РФ. Развитие и совершенствование дилерской сети является одной из приоритетных задач фирмы на текущий день. Ожидается, что к 2019 году число дилерских центров Ford в РФ возрастет более чем в два раза и будет равно 100 салонов.

Компания Ford ориентирована на клиентов, которые принадлежат к разным социальным классам, с различными пристрастиями и вкусами, варьирующимся уровнем дохода. Так, например, Ford Kuga один из дорогих, статных и качественных автомобилей.

Целевой аудиторией автомобиля Ford Mondeo являются молодые люди в возрасте около 30 лет, которые имеют семью без детей и ведут активную жизнь. Объем двигателя и кузов длиной в 1880 мм идеально вписываются в условия парковок и городских дорог. Но, помимо Mondeo, определенным хитом от Ford возможно станет автомобиль Focus III. Он ориентирован на уже состоявшихся, консервативно

мыслящих людей среднего возраста.

Ключевые стратегии Ford:

- развитие рынка: включает использование и выяснение новых сегментов авто рынка;
- разработка продукта: включает разработку новых моделей Ford для существующих и новых рынков;
- модификация продукта: включает незначительные модификации существующих моделей Ford, в результате которых они становятся привлекательными для других клиентов или приобретают новые функции. Маркетинговая стратегия продвижения бренда Ford указана в таблице 3.2:

Таблица 2 – Маркетинговая стратегия продвижения бренда Ford

Программа деятельности Обеспечение максимальной удовлетворенности потребностей. В случае недостатка одного из метода, заменять повышением качества другого.

1. Получение сверхприбыли
2. Обеспечить стабильное финансовое и материальное положение фирмы
3. Организовать эффективную рекламу
4. Увеличение объемов продаж
5. Создание собственного имиджа
6. Снижение издержек

Стратегия

1. Увеличение доли существующего рынка за счет стимулирования сбыта (стратегия расширения доли рынка)
2. Создание услуги, не имеющей на рынке аналогов – продажа под заказ (стратегия инноваций)
3. Улучшение системы сбыта и качества предлагаемой продукции (стратегия дифференциации товаров)
4. Снижение издержек путем уменьшения накладных расходов, сокращение эксплуатационных и административных расходов

В соответствии с поставленными задачами, позиционированием и целевой аудиторией была выбрана следующая медиа-стратегия:

Наружная реклама - 29%;

Телевидение - 27%;

Пресса - 15%;

Радио - 25%;

Online - 4%.

Image not found or type unknown



Рисунок 3 – Диаграмма медиа-стратегия

Телевидение позволило сформировать узнаваемость марки; радио, online и журналы поддержали интерес клиента в дополнительном изучении марки, что позволило привлечь потребителей в дилерские салоны.

3.2. Мероприятия по развитию и управлению брендом Ford

Рассмотрим главные мероприятия по управлению и развитию брендом Ford:

1. Перераспределение денег в пользу более прибыльных моделей. За последние 30 лет лидером по количеству продаж в США являлась линейка автомобилей Ford-S Series, и спрос на внедорожники и кроссоверы остается стабильно высоким. Поэтому Ford выводит 7 млрд USD из производства легковых автомобилей и направляет эти деньги туда, где может получить большую прибыль - в производство внедорожников и пикапов, таких как EcoSport, Ranger и Bronco. Такое смещение приоритетов происходит не только на рынке США, но и во всех других странах по всему миру. Часть производства Ford может перенести в Китай, а сэкономленные средства направить на создание нового поколения Ford Focus.
2. Уменьшение расходов. В первую очередь это касается расходов на материалы (10 млрд долларов) и на инжиниринг (4 млрд долларов). В целом, в ближайшие пять лет Ford планирует уменьшить расходы на 14 млрд USD путем сокращения количества прототипов, уменьшения вариантов комплектаций машин и использования как можно большего числа одних и тех же запчастей во всем модельном ряду.
3. Переход на электрификацию. 1/3 средств, которые сейчас тратятся на производство ДВС, а это 4,5 млрд USD, Ford направит на электрификацию. К 2020 году в линейке появится 13 моделей электрокаров (гибридные Mustang и F-150), а также полностью электрический кроссовер. Однако совсем отказываться от ДВС Ford не планирует.
4. Подключение к интернету. К 2020 году 100% новых автомобилей Ford в США будут подключены к интернету, а по всему миру эта цифра достигнет 90%. Встроенный автомобильный Wi-Fi еще не является «функцией по умолчанию», на текущий день это только дополнительная коммерческая опция. Но в будущем Wi-Fi будет у всех автомобилей Ford, что даст им возможность поддержки водителя, синхронизации с виртуальными помощниками и друг с другом.
5. Модернизация и упрощение. Сегодня существует 35 000 различных модификаций Ford Fusion. В следующем поколении планируется уменьшить 96% из них, аналогично модели Ford Escape, число комплектаций которой ранее уменьшили в 10 раз, с 2302 до 228. Уменьшение числа комплектаций и новейшее оборудование поможет фирме Ford уменьшить расходы на производство новых моделей на 20%, а 3D-принтеры, инструменты виртуальной реальности и роботы, которыми планируется оснастить заводы, ускорят разработку, дизайн и производство автомобилей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Продвижение бренда немыслимо без чёткого стратегического планирования и комплексного подхода. Концепция состоит из нескольких положений.

1. Коммуникационная стратегия отвечает за размещение рекламы: ATL (прямая реклама) – реклама на TV, печатная реклама, радио, реклама BTL – промоакции, indoor, outdoor, direct-marketing, event-marketing, выставки; PR – мероприятия, PR – пресс-поддержка. Грамотное сочетание инструментов BTL, ATL, PR в итоге позволяет донести до клиента основной рекламный посыл и создать в его сознании яркий устойчивый образ.

2. Креативная стратегия предлагает разработку идеи (рекламные персонажи, основное послание, имидж, слоган) и адаптацию креативной идеи к рекламным носителям. Ее целью является транслирование потребительских ценностей, эмоционально окрашивать главный рекламный посыл, который отражает позиционирование бренда, с тем, чтобы привлечь внимание целевой аудитории. От того, насколько грамотно и прогрессивно выстроена эта стратегия, напрямую зависят финансовый результат его деятельности и перспективы роста бренда.

3. Производство – реализация рекламной концепции бренда (корпоративная и презентационная полиграфическая продукция, сувениры, рекламные и выставочные материалы).

В последнее время на отечественном рынке продуктов значительно увеличилась доля зарубежных брендов. Это связано как с тенденцией к расширению брендов, так и с возможностью получать от брендов гарантированный доход.

При продвижении брендов на территории российского рынка зарубежные производители идут на определенный риск, который связан с необходимостью вытеснения с рынка продуктов «местных» производителей. Для этого зарубежные компании-производители прибегают к различным стратегиям адаптации бренда к местным условиям. Например, следующие.

Объем продаж, который превысил отметку в 2,5 млн. автомобилей, достигнувший в 2016 г., вывел российский рынок на один уровень с ведущими рынками Европы, такими как Франция, Италия, Германия и Великобритания. По итогам 2017 г. РФ переместилась с 8 на 7 место в мире, и с 5 на 4 место – в Европе.

По прогнозам экспертов компании «АВТОМИР», к 2019 г., когда объем продаж на рынке России достигнет 2,8-2,9 млн. автомобилей в год, страна может стать вторым по величине рынком в Европе.

По оценке специалистов мэрии г. Москвы, в мегаполисе будет около 5 млн. автомобилей в 2019 г.

Начиная с 1995 г., уровень автомобилизации России увеличивался на постоянной основе, но его динамика была нестабильна: до 1998 г. темпы роста были равны 7-9% в год, после дефолта они уменьшились до 3,8-4,2% (в период 1999-2001 гг.). В 2013 г. произошел качественный скачок, который связан с ростом импорта подержанных автомобилей и увеличением внутреннего производства. Экономический подъём способствовал хорошей динамике автомобилизации. Это свидетельствует о стремлении граждан РФ к росту собственной мобильности, качеству жизни, а также об увеличении их потребительской активности, что выражается в готовности населения вкладывать личные средства в приобретение автомобилей.

К 2022 г. экспертами РОАД прогнозируется, что каждая семья в РФ будет иметь автомобиль. Исходя из этого, прогнозируемый средний уровень российской автомобилизации в 2022 г. ожидается на уровне 230-250 автомобилей на 1000 человек, а размер парка увеличится до 34-38 млн.

Наше время - время брендов, а не товаров. Потребитель уже не покупает абстрактные стиральные порошки и лимонады, он покупает бренды. Именно бренды являются маяками для клиентов в море продуктов, и именно бренды позволяют как увеличить торговую наценку, так и добиться иных маркетинговых целей, таких как обеспечение долгосрочной приверженности потребителя, всего того, что рано или поздно принесет прибыль. Соответственно, все коммуникации, включая и BTL, осуществляются в рамках бренд стратегий, а не просто так, по капризам заказчика или в соответствии с давно устаревшими тезисами. Поэтому, рассматривая применение BTL, нельзя обойти сам вопрос брендинга как такового и общих принципов бренд-стратегии, так как они это определяющие при планировании многих бизнес-процессов, подчас выходящие за рамки маркетинговой деятельности.

Несмотря на то что для всех премиальных брендов ситуация 2016-2017 гг. оказалась драматической, тем не менее для двух брендов — Audi и BMW — она выглядит более позитивной: изменения доли рынка составили 12% и 11%,

соответственно.

В то же время для бренда Land Rover, а также Lexus и Volvo коррективировка доли рынка составило более 50% потерь. Этот факт заставляет дилеров и производителей этих брендов более тщательно подходить к анализу потребительских предпочтений, ценностей и мотиваций, а также принимать антикризисные меры в части реализации и планирования маркетинговой программы. С точки зрения ценовой сегментации российского рынка в 2016 г. произошли большие изменения. Они связаны как с падением рынка, так и с динамикой курса доллара США, влияние которой особенно сильно ощущалось в январе — апреле 2017 г.

Ключевые стратегии продвижения бренда Ford:

- развитие рынка;
- разработка продукта;
- модификация продукта.

Итоги 2017 года свидетельствуют о том, что российский потребитель автомобилей сделал выбор в пользу бренда Ford. Абсолютный успех данной марки в России обусловлен многими факторами: идеальная пригодность Ford для российского менталитета, климата, дорог, легендарная безопасность.

Общий рекламный бюджет Ford в России составляет в среднем около 330 млн.\$ в год и распределяется между 36 видами рекламных носителей - от наружки до email-кампаний.

В 2017 году на рекламу Ford потратила в среднем 415\$ от стоимости каждого проданного автомобиля.

Основные тенденции автомобильного рынка России:

1. Доля рынка российских производителей будет уменьшена из-за неконкурентоспособности устаревших продуктов.
2. Покупательская способность потребителей увеличится: все больше клиентов отдадут предпочтение более дорогим, но в то же время более качественным иностранным автомобилям вместо российских.

- 8.Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М: Финстатинформ, 2016 г
- 9.Березин И.С. Маркетинг сегодня. - М.: Менеджер, 2015.
10. Борисовский Ю.Г. Анализ ВТЛ индустрии.//журнал «Индустрия рекламы» №1 2016г. с.30-34
11. Браверманн А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика.— М.: Экономика, 2013.
12. Васильев В.М. «Реклама: творческая идея»\\ Индустрия рекламы № 10 2015г. стр 60-62 Изд. ООО «Бизнес Медиа Коммуникации»
13. Винокурцева Е.А. Станет ли ВТЛ любимым приемом российской рекламы?//альманах Лаборатория рекламы №10 2015 26-28с.
14. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М.: "РусПартнер Лтд", 2015.
15. Говарова Н. Конкурентоспособность - основной фактор развития современной экономики // Проблемы теории и практики упр. - 2015. - №4.
16. Голубков Е.П « Отношение потребителей к разному виду рекламы» \\ Маркетинг в России и за рубежом № 1 2016 г. Стр. 37-42 изд.Финпресс
17. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. - М., «Издательство «Дело» - 2016 г.
18. Данилова Г.П. Рост доли ВТЛ в рекламных бюджетах//Лаборатория рекламы №2 2016г.17-19с.
19. Дженстер Пер, Дэвид Хасси [Анализ сильных и слабых сторон компании. Определение стратегических возможностей](#) М.2015 г.
20. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 2016. – 697 с.
- 21.Кондратьева А. Стратегии адаптации зарубежных брендов к российскому рекламному рынку // Материалы II Международной научной студенческой конференции «Научный потенциал студенчества – будущему России». Том второй.

Общественные науки. Ставрополь: СевКавГТУ, 2014.

22. Котлер Ф. Менеджмент и маркетинг. изд. Питер 2015г.887с.

23. Коулсон-Томас К. О некоторых факторах обеспечения конкурентоспособности // Европ. качество. - 2015. - №2.

24. Кочеткова А. Н.. Что же такое BTL с точки зрения классиков маркетинга и маркетинговых коммуникаций? //Маркетинг в России и за рубежом.№7 2016 г. 15-22с.

25. Кумбер, С. Брендинг / С. Кумбер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2015. – 170 с.

26. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива.— СПб.:Наука, 2015.

27. Лекции по курсу : Маркетинг, Васильев Л.И. , ВятГТУ 2015 год.

28. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний/ Пер. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова и М.А. Карлика. – СПб.: Питер, 2016. 272 с.

29. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов, М: Эксмо, 2015. – С.102.

30. Магуайр М.Р. BTL – бессмысленный и беспощадный// Индустрия рекламы №17 2016г. 18с.

31. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Основы управления конкурентоспособностью: Учеб. пособие / Поволж. акад. гос. службы им. П.А. Столыпина. - Саратов: Поволж. акад. гос. службы, 2016.

32. Максимов Ю.К. Конкурентоспособность и ее реализация в трансформирующейся экономике. - СПб.: РОСТ, 2015.

33. Маркетинг. / Под ред. В.А.Титова. - Ростов-на дону, 2016

34. Маркетинг/ под ред. Романова А.Н., - М., 2015 .

35. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. / Е.П. Голубков - М., “Дело” , 2015

36. Матанцев А.Н., Анализ рынка: Настольная книга маркетолога. – М .: Издательство «Альфа-Пресс», 2015.

37. Мельников, А. Д. Особенности национального бренд-менеджмента: кто и что мешает российским компаниям догнать и перегнать иностранных конкурентов / А. Д. Мельников. – М.; СПб.: Вершина, 2014. – 238 с.
38. Меткова В. «Vtl и целевой сегмент»\\ Индустрия рекламы № 17 2015г стр. 44-47
Изд. ООО «Бизнес Медиа Коммуникации»
40. Мухина Е. Оценка эффективности государственной поддержки агропромышленного производства / Экономист, 2015, №4.
41. Нильсон, Т. Конкурентный брендинг: заставьте чужой опыт работать на себя / Т. Нильсон; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2014. – 207 с.
42. Перция, В. М. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М; СПб.: Вершина, 2014. – 277 с.
43. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2016.
44. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. М., Изд. РДЛ. 2013г. 425с.
45. Рукоосуева И. Особенности применения маркетинга в туристском бизнесе // Маркетинг – 2014 - № 4(95), с. 67-72