

Содержание:

Введение

Актуальность данной темы заключается в том, что ее изучение и анализ поможет правильно продвинуть бренд, а также выявить недостатки в уже существующих технологиях.

В данной работе рассматриваются особенности продвижения бренда в автомобильном секторе. В настоящее время данная ниша достаточно развита, рынок переполнен разнообразием предложений, поэтому чтобы целевая аудитория запоминала и предпочитала именно данный бренд, необходимо четко проработать продвижение бренда.

Основой успеха любого бизнеса являются устойчивые конкурентные преимущества товаров и услуг, заключающиеся в понимании и правильном восприятии потребителем их отличительных свойств. Решению этой задачи в значительной степени способствует использование брендинга.

Если у предприятия есть бренд и высокая лояльность потребителей, то это предприятие становится наиболее конкурентоспособным в условиях экономического кризиса и имеет большие преимущества. В частности, это смягчает реакцию потребителей на возможные колебания цены, открывает возможности для расширения ресторанной сети в целом.

Объектом исследования в данной работе является бренд ООО НПО «Фабрика красок». Предметом работы является анализ указанного бренда и его продвижения.

Цель работы - изучить особенности продвижения бренда и особенности восприятия такого бренда.

Задачи работы. Для достижения поставленной цели, необходимо реализовать следующие задачи:

- 1) дать определение понятию «бренд» и рассмотреть особенности его исторического развития;

- 2) выявить цели и этапы, а также способы продвижения бренда;
- 3) изучить каналы восприятия бренда, сравнить их значение для конкурентной борьбы в современных рыночных условиях;
- 4) исследовать текущее положение бренда ООО НПО «Фабрика красок»;
- 5) определить направления продвижения бренда ООО НПО «Фабрика красок».

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

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

Структура курсовой работы соответствует всем требованиям и включает: введение, первую теоретическую главу, в которой излагаются общие теоретические положения о бренде, особенностях его создания, вторую главу, где проводится исследование бренда ООО НПО «Фабрика красок», заключение, список использованных в работе источников, приложение.

1. Теоретические аспекты бренда и его продвижения

1.1. Понятие и сущность бренда организации

Определений бренда существует такое же множество, как и самих фирм, занимающихся брендингом. Но все эти определения имеют один общий стержень, который четко был описан одним из «гуру маркетинга» Доном Секстоном. Профессор маркетинга выделяет трех китов, на которых строится понятие бренда:

1. Идентификаторы - название, логотип, фирменный стиль, слоган, цветовая гамма, форма и т.д.
2. Атрибуты - сам продукт (услуга), который производится компанией, его характеристики, связанные с ним блага и потребности, то есть все, что

потребитель может связать с брендом.

3. Ассоциации - связующее звено между первыми двумя китами.[\[1\]](#)

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

Временем зарождения понятия бренд условно принято считать период стремительного перехода от сельскохозяйственной модели к производственной (до 50-х годов XX века). Люди в этот период времени начинают массово переселяться в города, оставляя деревни. Появляется необходимость разработки «знака», позволяющего выделить товар из общей массы и облегчить потребителю поиск определенного продукта. Иначе говоря, «бренд равно товар».[\[4\]](#)

Ярким примером является история развития знаменитой немецкой компании Adidas, которая в начале своей деятельности специализировалась на пошиве спортивной обуви. Компания зародилась в 20-е годы прошлого столетия, и уже за первое десятилетие своей работы компания братьев Дасслеров стала признанным лидером по пошиву спортивной обуви. В 1948 году, после смерти главы семьи Дасслеров, братья разделили свою компанию, и каждый из них начал собственный бизнес. Вследствие чего появились компании «Puma» и «Adidas». Именно тогда и возникла необходимость выделить свой товар на фоне конкурента, что привело к созданию знаменитого логотипа этой фирмы.[\[5\]](#)

В 1960-е годы производство качественных товаров значительно увеличивается. Теперь присвоение «отличительного знака» продукту уже является недостаточным для привлечения потребителя. Производители начинают учитывать потребности потенциального клиента при производстве товаров и услуг. Отныне бренд должен не просто выделить товар из общей массы одноименных товаров, но и указать на его уникальные характеристики. Данный период озаглавлен как «бренд равно потребность».[\[6\]](#)

В начале 60-х годов знаменитая по сей день кукла Барби становится абсолютным бестселлером среди кукол-модниц. Именно в этот период времени пересматривается социальная роль женщины, в которой больший вес придается изысканности, следованию модным тенденциям, призванным подчеркнуть женственность и утонченность. Сигареты Camel в послевоенные годы в Америке, когда людям хотелось спокойной и размеренной жизни, позиционировались как сигареты с «мягким вкусом». Благодаря такому народному статусу данный продукт долгие 15 лет оставался лидером на табачном рынке.[\[7\]](#)

1980-90-е годы характеризуются перенасыщением рынка: производство товаров и услуг растет с необычайной скоростью. В это же время усиливается влияние средств массовой информации, особенно телевидения. Оказывается, что с помощью рекламы потребителю возможно навязать все, что угодно. Для достижения этой цели в рекламе необходимо использовать такую эмоциональную составляющую, которая позволит «зацепить» внутренний мир целевого клиента, плотно входя в его жизнь. Другими словами, на данном этапе развития бренд афиширует возможные способы заявить о себе обществу, диктует определенные стили жизни. У деловых людей - «Утро начинается с Nescafe», для молодежи - динамичный образ жизни с девизом от Спрайт «Жажда ничто, имидж все!», настоящие хозяйки используют кубик Knorr, который «вкусен и скор». Другими словами, период 80-х-90-х годов прошлого столетия назван как «бренд равно отличие».[\[8\]](#)

2000-е годы являют собой не только начало XXI века, но и новый этап в развитии понятия бренд, когда он начинает проникать во все сферы бизнеса. Современное информационное общество приходит к выводу, что свои мысли и идеи на расстоянии передать проще, чем чувства. К тому же, как показывает практика, данный вариант не только удобен и прост, но и экономичен. Этот этап развития «брендингового» вируса также можно описать как концентрация на бренде: есть бренд - есть бизнес, или, говоря словами Буланова, «бренд равно бизнес».[\[9\]](#)

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

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

1.2. Этапы создания и продвижения бренда

В современном мире умело созданный, наработанный и развиваемый бренд, помимо очевидных нематериальных преимуществ, способствует существенному росту продаж предприятия, а также сильно влияет на стоимость компании самой по себе.[\[10\]](#)

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

В этом непростом деле необходимо учитывать специфику потребителя на определенном рынке товаров и услуг. Поэтому прямое копирование и (в некоторых случаях) даже подражание моделям зарубежных брендов вызывает ряд нестыковок и противоречий[\[11\]](#):

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

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

Сейчас для создания, продвижения и поддержания положительного имиджа компании наиболее популярен системный подход к формированию самого имиджа. [\[12\]](#)

Чтобы создать бренд, который будет приносить доход и в принципе реализует поставленные стратегические цели предприятия, необходим планомерный подход к этапам его формирования. На каждом этапе требуется выявлять факторы, служащие лакмусовой бумажкой потребительского поведения, и учитывать их на стадиях позиционирования, разработки стратегии бренда, а также при создании его составных частей. [\[13\]](#)

Регулирование процесса формирования имиджа предприятия может осуществляться на двух уровнях: как на уровне специального подразделения и отдела (департамента по связям с общественностью и средствами массовой информации), так и на уровне менеджмента самой компании. [\[14\]](#)

Создание бренда - это сложный, планомерный процесс формирования и управления мнением потребителей об одной конкретной торговой марке. Создание бренда - это не просто способ визуализации предприятия. Это обещание каких бы то ни было выгод, благ, которое дается автором бренда потребителю; это комплект ожиданий и ассоциаций, которые приписываются товару или услуге какого-то определенного бренда. В течение долгого времени изначально данный бренду набор характеристик должен оставаться постоянным и неизменным - только в этом случае бренд укрепит свои позиции в сознании человека и будет иметь страховку от потери доверия потребителя [\[15\]](#).

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

Необходимо выделять следующие этапы в создании бренда:

- маркетинговые и социологические исследования рынка и деятельности конкурирующих предприятий;
- разработка уникального названия торговой марки, вызывающего у потребителя ассоциации о преимуществах товара или услуги;
- разработка дизайна и создание логотипа бренда и других фирменных элементов;

- разработка интересного и запоминающегося дизайна упаковки, ориентированного на преференции целевой аудитории;
- разработка стратегии рекламной кампании, а также рекламных материалов;
- непосредственно презентация нового образа потребителю[16].

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

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

1.3. Способы продвижения бренда

Продвижение бренда также играет немалую роль в обеспечении стабильности положения предприятия на рынке. Во всем мире каждый год «умирают» несколько тысяч брендов. И тут же их освобожденную рыночную нишу занимают новые. Статистика неумолима: более 60% из них прекращают свое существование в течение первого года со дня их создания.[17] Подобную установку можно объяснить различными причинами. Тем не менее, основным залогом успеха является искусная раскрутка и продвижение бренда. Список технологий продвижения бренда внушителен[18].

Вот лишь некоторые способы продвижения бренда:

- создание собственной дилерской сети;
- телевизионная, радионная и интернет-реклама;
- формирование сервисных и информационных центров;
- проведение рекламных акций и презентаций;

- спонсорство и др.[\[19\]](#)

Но здесь имеет место огромное количество подводных камней. Для продвижения бренда на телевидении и радио требуются далеко не малые затраты, но при этом подобные вложения не всегда оправдывают ожидания. Зачастую узнаваемость торгового знака возрастает, но это еще не говорит о том, что вместе с ней возрастут и продажи. В то же время в список относительно дешевых и действующих способов продвижения бренда входит использование рекламной полиграфии, нетрадиционного маркетинга, интернет-технологий и социальных методик. К слову о рекламной полиграфии. Это незапамятный метод раскрутки и продвижения брендов. Сейчас можно наносить свои реквизиты, слоганы, логотипы или фирменные цвета можно практически на любую поверхность за очень короткое время. К плюсам этого метода можно отнести и то, что у заказчика есть возможность самому определять размеры и количество выпускаемой продукции, группу потенциальных потребителей, а также место и время проведения рекламы. Рекламные баннеры в центре города с символикой бренда, подарочные кружки и шариковые ручки с оттиском логотипа компании, листовки, буклеты и брошюры - все это эффективные и плодотворные помощники в продвижении и раскрутке бренда.[\[20\]](#)

Всеми известная компания Кока Кола в качестве продвижения своего товара использовала и использует рекламу, благодаря которой она приобретает все большую популярность. Производство сувенирной продукции, рекламирующей товарный знак «Кока-Кола», принесло компании неслыханный успех. Легко узнаваемый товарный знак вошел в повседневную жизнь и начал свой триумфальный ход по всему миру. Логотип «Кока-Кола» читатели находили на обложках модных журналов, на огромных плакатах вдоль дорог. Высокое качество напитка и красивая реклама принесли «Кока-Коле» невиданный успех[\[21\]](#).

На сегодняшний день товарный знак «Кока-Кола» является наиболее известным товарным знаком в мире, а компания Кока-Кола - известнейшей компанией на Земле. Торговую марку Coca-Cola знают 98 % всего населения земного шара. «Кока-Кола» продается почти в 200 странах мира. Каждый день во всем мире продается около 1 миллиарда единиц этой продукции[\[22\]](#).

Таким образом, важной составляющей формирования и продвижения бренда любой компании является множество способов и методик, которые способствуют материальному росту продаж, а также обеспечивает стабильность фирмы на рынке, повышению ее конкурентоспособности.

2. Анализ бренда на примере ООО НПО «Фабрика красок»

2.1. Общая характеристика ООО НПО «Фабрика красок»

ООО НПО «Фабрика красок» является динамично развивающимся предприятием. Компании чуть больше 10 лет официального существования, но за это время она добилась значительных успехов.

Тренд компании это: ежегодное, более чем двукратное увеличение оборота, штата, площадей, дилеров и т.д. Около 70% сотрудников имеют высшее образование, остальные учатся в ВУЗах, в компании постоянно проводятся тренинги.

Руководители проходят обучение в школе бизнеса Открытом Университете (OU BusinessSchool) по программам MBA, корпоративные мероприятия организуются в стиле Командообразование (верёвочные тренинги и т.д.).

Дилеры компании в таких городах как: Самара, Тольятти, Жигулёвск, Пенза, Саранск, Ульяновск, Димитровград, Стерлитамак, Уфа, Казань, Сочи, Краснодар, Анапа, Волгодонск, Новороссийск и т.д.

ООО НПО «Фабрика Красок» и дилеры компании, выступали подрядчиками в поставке материалов и выполнении работ на следующих объектах:

ДК ТК, «Автовек» (Элекс Полюс), «Форпост», гостиница «Спутник», гостиница «Юбилейная», гостиница «Парк-Отель», гостиница ТОАЗ, ТЦ Южный, «Союз-Лада», бар 50:50, «RED-БАР», ресторан «Илья Муромец», ресторан "Вобла", ресторан "Шири", Офисный Центр "Квадрат", ОЦ «Гранд Сити», ОЦ «Плаза», биллиардный клуб "Большая игра", клуб "Жара", «Инком Центр», УВД, ЗАГС центрального района, Паспортный Стол центрального района, ТГУ, а так же множество частных коттеджей и квартир. Множество объектов в других городах разного значения, которые были сделаны нашими материалами при нашем участии или тесном сотрудничестве.

Заключены договора о сотрудничестве или ведутся переговоры с такими серьёзными компаниями как: МТС, РосНефть, ФИА банк, Сбербанк, ТОАЗ (Тольятти

Азот), Куйбышев Азот, ВолгаТрансСтрой, Леруа Мерлен, Авто Радио, и другими.

ООО НПО «Фабрика красок» предлагает материалы, позволяющие создавать любые стили интерьера, воплощать различные направления современного дизайна и способные удовлетворить самому требовательному изыскательному вкусу.

Основным направлением деятельности является производство и реализация элитных декоративных покрытий и красок, как для внутренних, так и для наружных работ, под торговой маркой «Декорус». ООО НПО «Фабрика красок», так же занимается разработкой технологий и техпроцессов для лакокрасочных производств других компаний.

Тесное сотрудничество нашей компании с ведущими поставщиками импортного сырья позволяет нам делать продукцию, качество которой соответствует мировым стандартам. «DuPont, «Samsung», Siba, Тикурила и другие.

Вся наша продукция имеет сертификаты качества и постоянно проходит лабораторный анализ в Центральной Строительной лаборатории в г. Тольятти.

На сегодняшний день ООО ПО «Фабрика красок» это:

- большой ассортимент декоративных покрытий и красок, специальных добавок (блесток, гелей перламутровых и флуоресцентных, добавки фотолюминафорные);
- возможность колеровки всех материалов;
- кружок качества (меж функциональная группа по качеству)
- 3 эксклюзивных разработки до сих пор не имеющих аналогов, одна из которых содержит в составе нано алмазы что предаёт уникальные свойства материалу.
- предоставление видеоматериалов, каталогов, выкрасов, буклетов;
- проведение мастер-классов, как индивидуальных, так и групповых;
- аренда оборудования;
- шефство и проведение дополнительных занятий в нескольких ПТУ, техникумах и институтах. Мы растим кадры.
- разработка новых тех. процессов, новые дизайн-эффекты;
- розничная и оптовая торговля декоративными материалами

торговой марки «Декорус»;

- услуги по профессиональной отделке помещений и нанесению покрытий. В том числе по художественной отделке и барельефно - скульптурным работам.

ФК первая компания в России которая начала производить Декоративные покрытия в России, это дало нам возможность вырваться вперёд по ассортименту и качеству по отношению к конкурентам.

Организация производит материал по ассортименту, качеству и внешним эффектам, превосходящий иностранные аналоги и мы готовы это доказать.

«Фабрика красок» первые с 1998 г. российские производители, работающие полностью в соответствии с собственными технологиями. А также первая и единственная региональная компания со столь большой партнёрской сетью, ассортиментом и качественной системой работы.

Фабрика всегда была сосредоточена на производстве только декоративных материалов: декоративных венецианских штукатурках, красках и фасадных штукатурках. Так же разрабатывает технологии и материалы для других компаний. Благодаря фабрике и знаниям персонала функционируют компании, производящие ЛКМ, а также продающие материалы, произведённые по нашей технологии под другими брендами.

«Фабрика красок» давно держит лидерство в нашем регионе. И всё быстрее расширяет свое присутствие в России.

«Сотрудники компании обучаются современным методам управления в ОУ (открытом университете Великобритании) MBA, двое сотрудников являются лауреатами проекта «Кадровый резерв - профессиональная команда страны» (Президентская тысяча)».

Компания принимает на себя ответственность за соответствие стандартам качества производимой продукции в соответствии с требованиями о качестве и требованиям покупателей, которые они предъявляют к нашему товару.

Именно поэтому предприятие ставит перед собой ряд целей:

- Постоянно контролировать соответствия продукции требованиям системе качества;

- Информировать покупателей о безопасности и натуральности нашей продукции, и изувечении их предложении и требований к продукции;
- Анализировать риски, которые влияют на качество продукции;
- Приобретение тары и материалов у надежных поставщиков;
- Использование нового оборудования и новых в производстве продукции.

Юридический адрес: 445020, РФ, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Баныкина, 70-219.

Основной целью предприятия является получение прибыли.

Основным видом деятельности является продажа декоративной штукатурки. Руководство текущей деятельностью компании осуществляется генеральным директором. Предприятие «Фабрика красок» ведет бухгалтерский учет и предоставляет финансовую отчетность в порядке, установленном Федеральным Законом «Об акционерных обществах» и иными правовыми актами РФ.

Всего на предприятии работает 40 человек.

Таким образом, «Фабрика красок» является малым предприятием.

В ходе работы над разделом 2.1 была проанализирована характеристика предприятия «Фабрика-красок». Данная организация давно существует на рынке и имеет своих постоянных клиентов. Фабрика производит декоративную штукатурку высокого качества, которое можно сравнить с известными зарубежными марками. У компании развиты дилерские каналы во многих городах России и представляют нашу страну на чемпионатах в Абу-Даби и других иностранных городах.

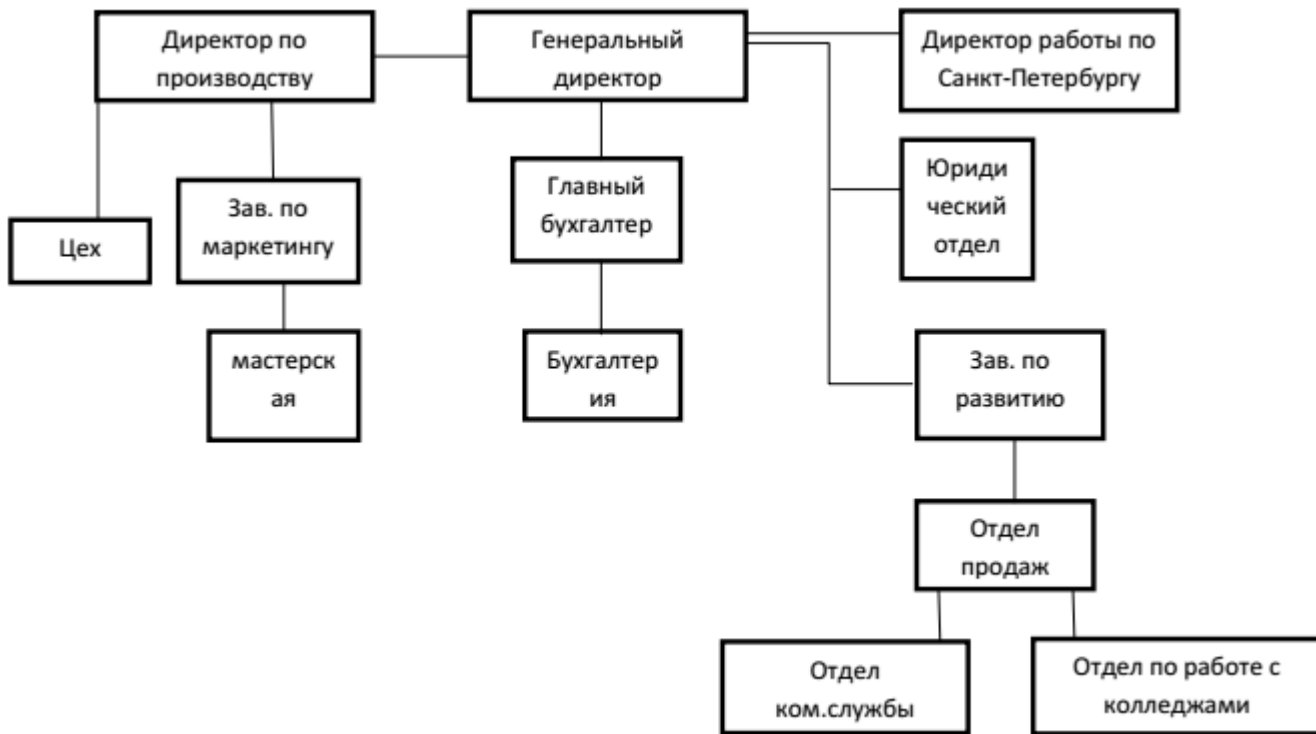


Рис. 1. Организационная структура предприятия

У фабрики не сложная организационная структура, что упрощает работу внутри организации.

2.2. Анализ управления продвижением бренда ООО НПО «Фабрика красок»

Для того, чтобы иметь полное представление о сильных и слабых сторонах выпускаемой продукции данной компании, нужно провести анализ ассортиментной политики.

Позиция «грунты»:

- Достоинства:

- Грунтовочная смесь является универсальной для различных покрытий. -Грунтовка глубокого проникновения понижает способность рабочей поверхности впитывать воду, улучшает поверхностные свойства рыхловатых материалов, делая их структуру более крепкой.

- без запаха.

-небольшой расход материала.

-доступная цена.

-высокая адгезия и глубокое проникновение в несущую поверхность; -избегание необходимости повторного ремонта;

-защита стен от механических повреждений;

-делает стены гладкими и однородными;

-уменьшение затрат на материалы и экономия времени;

-скрепление поверхности стены, предохранение от разрушительных процессов;

-препятствование появлению трещин;

-экологичность используемого состава;

-быстрое высыхание;

-простота нанесения (по силам новичкам);

-способствует ровному наклеиванию обоев;

-содержит антисептики, предотвращающие появление грибка и паразитов;

-оказывает связывающий эффект и предотвращает появление пыли в помещении;

• Недостатки:

-Отслоения обоев, если ремонтные работы выполнены некачественно; -Чем гуще грунтовой состав, тем медленнее он проникает в поверхностный слой;

-Слишком жидкие грунтовочные материалы ложатся на стены неоднородно, появляются пятна.

-Цена.

Позиция «Защитные покрытия»:

• Достоинства:

-отличаются высокой устойчивостью к ультрафиолетовому излучению, - воздействию влаги,

-перепадам температуры,

-легко смешиваются с водой, спиртом, эфиром,

-легко полимеризуются,

-производятся из ацетилена,

-не имеют запаха,

-быстро сохнут,

-легко наносятся,

-экологически безопасны -свободно колеруются -имеют декоративные свойства - небольшой расход материала

• Недостатки:

-цена на перламутровые гели и воск Позиция «Коллекция "RICH"»:

• Достоинства:

-Простота нанесения -Красивые декоративные свойства -Много различных техник нанесения -3Д эффект

• Недостатки:

-Цена

-Нанесение нескольких слоев Позиция «Коллекция "МИНЕРАЛ"»:

• Достоинства:

-Доступные цены - Разнообразие цветов - Декоративный эффект -Большой срок службы -Объемный рисунок -Скрывает неровности стены

• Недостатки:

-Сложные техники нанесения - Цена

Рассмотрев ассортиментную политику, можно прийти к выводу, что у компании ООО НПО Фабрика Красок достаточно высокие цены, в отличие от своих конкурентов. Фабрика делает упор на качество своей продукции и на экологичность .

Так же в недостатках есть позиция «сложность техники нанесения». Иногда, чтобы добиться определенного декоративного эффекта, необходимо прибегнуть к помощи специалиста, либо пройти мастер класс на Фабрике красок.

Чтобы проанализировать узнаваемость бренда Декорус, был проведен опрос в социальных сетях среди популярных групп «Все для ремонта», «Сделай сам», «Дизайн интерьера», «Настенные покрытия», «Краска для ремонта».

Всего приняло участие в опросе 523 человека.

Данные опроса приведены на рисунке 2.

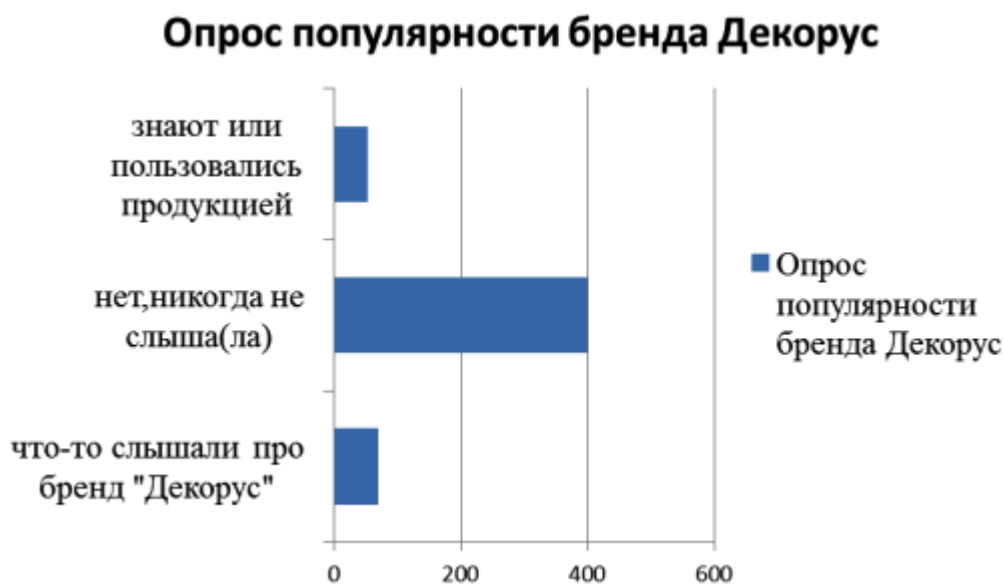


Рис. 2. Опрос в социальных сетях про бренд «Декорус»

На основе данного опроса можно сделать вывод, что компания имеет небольшую известность, коэффициент известности равен 10%. Это может быть связано с высокой ценой и плохой маркетинговой компанией. Из-за этого люди могут не доверять товару и покупать аналоги дешевле.

В ходе работы над разделом 2.2 были выявлены узкие места компании и обрисованы возможные причины их появления. Так же была проделана работа по ассортиментной политике, для выявления сильных и слабых сторон предлагаемых

товаров. Сильных сторон оказалось больше, но практически в каждой позиции недостаток это цена.

В данной главе была представлена диаграмма с результатами опроса, проведенного в сети Интернет среди популярных групп социальных сетей с нашей целевой аудиторией. И можно сказать, что бренд «Декорус» малоизвестен среди индивидуального потребителя.

3. Основные рекомендации по управлению продвижением бренда ООО НПО «Фабрика красок»

Анализ компании «Фабрика-красок» показал, что данная организация имеет высокое качество своего продукта, а так же большой спрос среди корпоративных клиентов по всей стране. Но существуют проблема, связанная с известностью бренда «Декорус» среди индивидуального потребителя.

В компании ООО НПО «Фабрика Красок» существуют ряд основных мероприятий развития, такие как:

1. «WorldSkills-это некоммерческое движение, целью которого является повышение престижа рабочих профессий и развитие профессионального образования путем гармонизации лучших практик и профессиональных стандартах во всем мире посредством организации и проведения конкурсов профессионального мастерства, как в каждой отдельной стране, так и во всем мире в целом».

2. Социальные проекты на основе WorldSkills - чемпионаты, работа со сборной России, отборочные мероприятия, обучение колледжей со всей России, подготовка в рамках компетенции

Все эти мероприятия направлены на привлечение корпоративных клиентов, то есть на крупные компании, дилеры.

Следовательно, данных мероприятий недостаточно, чтобы бренд «Декорус» обрел популярность среди обычных покупателей, имеющих необходимость купить декоративную штукатурку.

На рисунке 3 представлен уровень канала бренда «Декорус».

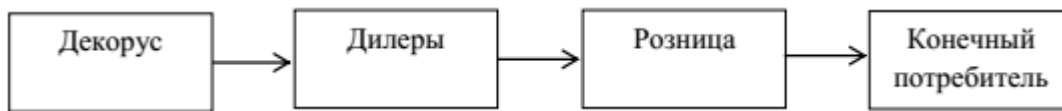


Рис. 3. Уровень канала сбытовой деятельности

Так же на основе анализируемых данных можно сделать вывод, что наблюдается спад спроса на ряд дорогих групп товаров. Это из-за плохой узнаваемости бренда и, следовательно, недоверие к покупке.

Для решения этой проблемы можно применить ряд мероприятий по улучшению продвижения бренда.

Мероприятие 1 - Обучающий фестиваль декоративных покрытий в виде соревнований на лучшее дизайнерское решение (оригинальное покрытие стены или интересные модели фресок).

Данное соревнование будет публичным, с элементами мастер классов, это позволит поднять интерес к нашей продукции индивидуального потребителя, который хочет сделать ремонт своими руками, но нет опыта в нанесении декоративных покрытий. Участие будут принимать известные мастера со всех городов России, чтобы они смогли научить и показать, как делаются настенные покрытия. Похожее мероприятие проводится на фабрике с периодичностью раз в 4 недели, и имеют закрытый тип соревнований. Данное мероприятие проводится с целью отработки навыков и оценки работы мастеров экспертами.

Участие в публичном соревновании и, по совместительству, мастер классу будут 12 мастеров своего дела.

Площадка для проведения Жигулевская Долина, корпус 2.4.

Время проведения: через каждые 4 недели

Будущие клиенты могут узнать о мероприятиях из группы в социальных сетях, а так же из рекламы по радио и из объявлений в строительных магазинах.

Стоимость рекламы по радио на 2 дня - 3000 руб.

Стоимость объявлений в магазинах строительного и декоративного назначения:

- листовки 500 руб.

-разрешение о размещении 3% с прибыли от клиента, узнавшего о компании через магазин, в котором было размещено рекламное объявление. Так как в г. Тольятти на фабрике в 2017 году было совершено заказов в среднем 84 (примерно по 7 в месяц) и размер прибыли от продаж равна 421517руб., только заказы с г. Тольятти, размер средней чистой прибыли с каждого заказа, по данным фабрики, равен: 5018тыс.руб. Значит, затраты на размещение равны 150 руб. за одного клиента, следовательно, в месяц примерно 1050 руб. Ожидаемый прирост после внедрения мероприятий - 1 сделка в 2 дня, то есть 0,5 в день, значит, в месяц прирост равен 15 заказов, всего в месяц примерно 22 заказов, значит, максимальная сумма затрат на разрешение составляет 3312 руб.

- плата мастерам за проведения мастер-классов: 40р в час, длительность с 17:00 до 20:00.

Основные затраты по материалам на проведение мероприятия представлены в таблице 1.

Таблица 1

Затраты по материалам

Краска	Цена на 12 человек, руб
Грунт «Универсальный»	327
Восковая эмульсия	781
Гель перламутровый Базы: Silver 1100	
ArganzA S	5568
Mramorinstucco, база А	1489
Поливелюр (Base)	2980

Хай-Тек Шелк (Base)	2100
ВД АК	875
Колораш^Н	760
Колорант СН	760
Колорант ВН	760
Колорант УН	760
Итого	18260

Данные затраты представлены в максимально количестве, так как пожелания по выбору штукатурки у всех разные. То есть участнику №1 нужна ArganzA и восковая эмульсия, а другому участнику нужен Хай-Тек шёлк и перламутр.

Так же данные затраты могут быть оплачены государством, когда тренировку проводит сборная России (раз в полгода) .Прийти и посмотреть на мастер классы могут все желающие, в эти дни будут выставлены указатели для направления посетителей.

Участникам будут подготовлены стенды 2,76 м2на одного мастера, стенды готовят волонтеры от колледжей.

Участникам будет предоставлен материал, который им необходим к выполнению своей работы. Мастера заранее готовят эскизы и прописывают в заявке количество, вид и цвет необходимой краски.

Время на выполнение работы ограниченное (2,5 часа), соревнования проходят каждый день в 17:00 в течение недели.

Оценивают работу эксперты в конце недели, критерии оценки предоставляет «Фабрика-красок».

После оценки церемония награждения с озвучиванием результатов и вручение дипломов по степеням.

Проведение данного мероприятия даст нам большую известность, за счет рекламы и проводимых мастер классов для заинтересованных людей с необходимостью и желанием делать самостоятельно отделочные работы и использовать правильно и технично высококачественную продукцию компании.

Мы ожидаем, что благодаря мастер классам мы не только совместим периодические чемпионаты на предприятии с проведением экскурсии по нашим материалам, но и приобретем новых клиентов, таких как: начальники собственных бригад, директора малых розничных магазинов по материалам для строительства и ремонта, дизайнеры интерьера, студенты по направлению «декоративные отделочные работы» и просто индивидуальный потребитель, который занимается ремонтом своего жилья .

Мероприятие 2 - развитие компании в социальных сетях, чтобы информировать потребителей о продукции, а так же проведение рекламных акций и розыгрышей для повышения узнаваемости бренда «Декорус».

Для активной деятельности в социальной сети группы «Декорус» на предприятие мы предлагаем прибавить заработную плату в размере 10000 руб. дизайнеру компании. Так как нанимать нового человека будет дороже на 50%.

Основным направлением деятельности будет привлечение индивидуальных потребителей путем розыгрышей в данной группе и рассылкой в популярные группы строительного и дизайнерского назначения с денежной компенсацией, установленной группой, где хотим разместить рекламу розыгрыша, затраты на рекламу в сообществах в месяц - 9000р.

Сам розыгрыш будет подразумевать ряд условий:

1. Нужно вступить в группу «Декорус»
2. Сделать репост рекламной записи

Приз будет наиболее популярная декоративная штукатурка Хай-Тек Шёлк, заколерованный по предпочтению потребителя. Объем краски 20кг.

Затраты фабрики на приз будут составлять 2000 руб. в месяц.

Периодичность конкурсов: раз в месяц.

В данном мероприятии мы планируем продвижение бренда за счет привлечения большого числа людей с помощью периодических розыгрышей и рекламой в других аналогичных сообществах, чтобы повысить группу в рейтинге поисковика.

Поднятие группы в списке возможного ответа на заданный вопрос в поисковике, например : «купить декоративную штукатурку Тольятти», дает больше шансов, что клиент обратится за материалом именно к нам, так как наша группа будет стоять в одних из первых строчек поисковика, а также вызывать доверие своим количеством подписчиков группы.

Мероприятие 3 - модернизация сайта, путем внедрения новой опции и дополнением.

На сайте фабрики представлена основная информация о компании, новости вакансии, галерея и ассортимент с актуальными ценами. Но на сайте отсутствует функция покупки товара онлайн. В связи с этим мы предлагаем нанять программиста для доработки данной услуги. Стоимость доработки от 10000 руб. до 15000 руб. В работу мастера будет входить создание опции регистрации пользователей, учет данных, бонусные накопления за покупки онлайн, опции корзины и оплаты через банковские карты онлайн.

Так же мы предлагаем в приложении к покупке онлайн доставку на дом или объект.

Стоимость доставки 10% от суммы заказа. То есть, если нам нужно заказать ВД АК 20 кг, 20 кг стоят 4600 руб., следовательно, сумма с доставкой будет равна 5060 руб.

Благодаря данной рекомендации мы сможем получать заявки намного больше и оперативнее, чем вести долгие разговоры с заказчиками и с возможными, в последствие, отказами от сделки.

Так же будем получать дополнительный доход от доставки заказов, так как себестоимость доставки равна 5% от суммы заказа, следовательно, прибыль равна 5% от суммы заказа.

Из-за внедрения системы бонусных накоплений, клиент станет на 35% лояльнее и терпимее к возможным погрешностям сервиса.

Мероприятие 4 - это улучшение имиджа компании, повышение узнаваемости бренда, за счет полезных и социально значимых мероприятий для малых городов.

Мы предлагаем участвовать в программе благоустройства малых городов России, на это государство каждый год выделяет средства в виде грантов для победителей конкурса.

Для этого мероприятия фабрика будет доплачивать заработную плату в размере 5000 руб. в месяц от момента начала разработки и подготовки материалов до получения гранта или поддержки мэрии города. Ориентировочный срок выполнения разработки проекта - 6 месяцев.

В нашей программе будет представлен эскиз, на котором будет представлено изображение планируемого арт объекта, соответствующее тематике конкурса, презентация, защитная речь, а так же грамотно составленный финансовый план по затратам, составленный с помощью руководства компании фабрики. Мы предлагаем начать с благоустройства набережной Автозаводского района г. Тольятти.

В нашем городе очень мало арт объектов, которыми горожане бы гордились, поэтому благоустройство города с помощью красивых изображений или объемных фресок поможет повысить узнаваемость бренда «Декорус».

Так же данные мероприятия мы предлагаем проводить во всех городах, где есть официальные представители, например: Алматы, Астана, Бишкек, Благовещенск, Буденновск, Волгодонск, Анапа, Пенза и другие.

Затраты с нашей стороны не предполагаются, так как мы планируем получение гранта, а так же на содействии администрации городов на выделение финансов.

Все это позволит компании повысить свой коэффициент узнаваемости как среди индивидуального потребителя, так и среди корпоративных клиентов. Потому что такие мероприятия, как благоустройство набережной или создание позитивного внешнего вида у родильных отделений городов, будут привлекать общественное внимание за счет репортажей и публикаций новостей городов о социально значимых событиях.

Заключение

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

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

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

Потребители воспринимают бренд как совокупность атрибутов и психологических ассоциаций, образующих отличительные элементы индивидуальности бренда.

Задача атрибутов бренда, в первую очередь, идентифицировать бренд, выделить его из ряда себе подобных, и донести его ценностную составляющую.

В данной работе был проведен анализ управления продвижением бренда предприятия ООО НПО «Фабрика красок».

В ходе выполнения работы был проведен анализ ассортиментной политики, сравнение конкурентов и проведение опроса. Выявление узких мест компании, основным из которых является небольшая известность бренда было разработано 4 мероприятия для успешного управления продвижением бренда.

В итоге был предложен комплекс мер для эффективного продвижения бренда, куда входят:

1. Обучающий фестиваль
2. Развитие компании в социальных сетях
3. Модернизация сайта
4. Улучшение имиджа предприятия

Реализация данных мероприятий позволит компании получать дополнительную прибыль с вычетом затрат, за счет привлечения клиентов.

Таким образом, разработанные в работе рекомендации по совершенствованию управления продвижением бренда организации ООО НПО «Фабрика красок» рациональны. Их реализация поможет компании заполучить большую известность бренда «Декорус».

Все поставленные задачи решены, и цель работы достигнута.

Список использованных источников

Монографии и периодические издания

1. Аливанова С.В., Куренная В.В. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности продукции предприятия // Вестник СевКавГТУ - 2012. - № 3 (32). - С. 199-203.
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. Буланов А. Бренд 2.0 От философии к практике. - М.: ОАО «Красная Звезда», 2014. - 496с.
5. Булатова Г.Ш. К вопросу об изучении взаимодействия процессов управления рисками и брендом в организации // Бизнес. Образование. Право. - 2018. - № 3 (44). - С. 228-232.
6. Ергунова О.Т. Брендинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 22-25.
7. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В.- М.: Издательство Юрайт, 2014. -

506 с.

8. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишерз, 2010. - 211 с.
9. Котлер Ф., Пфферч Б. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, Б. Пфферч. - М.: Издательство «Вершина», 2009. - 432 с.
10. Куренная В.В., Аливанова С.В. Обеспечение конкурентоспособности продукции предприятия: теория и практика // Политематический сетевой электронный научный журнал КубГАУ - 2013. - Т. 89, № 89 (09). - С. 129-131.
11. Лебедева Д.А. Создание бренда – погоня за славой или жесткая необходимость в условиях конкуренции? // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 2 (4). - С. 31-36.
12. Михайлина В.В., Трухачев В.И. Проектный подход к оценке эффективности производства основных масличных культур (на примере Ставропольского края) // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 2008. - № 4. - С. 32-34.
13. 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.
14. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 49-52.
15. Наумов В.Н., Шарапова О.А. Формирование восприятия собственной торговой марки розничного предприятия // Бренд-менеджмент. - 2016. - № 1. - С. 28-35.
16. Невил Исделл, Дэвид Бизли. Внутри Соса-сола. История бренда №1 глазами легендарного CEO: учебное пособие. - Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 189 с.
17. Низикова А.С., Очковская М.С. Специфика культовых брендов и их восприятие // Бренд-менеджмент. - 2018. - № 3. - С. 236-251.
18. Никитин Н.А., Чайкин В.Ю. Экономика и управление брендом // Экономика. Бизнес. Банки. - 2018. - № S3. - С. 27-34.
19. Секстон Д. Университет Трампа. Маркетинг / Д. Секстон; пер. с англ. П.А. Самсонов. - Минск.: Попурри, 2011. - 496 с.
20. Сотникова Я.Е., Серебрякова Е.А. Формирование бренда компании: общее и частное // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2014. - № 12. - С. 69-73.
21. Старов С.А. Управление брендами / С.А. Старов. - СПб.: Высшая школа менеджмента, 2009. - 456 с.

Интернет-ресурсы

1. Сайт ООО ПО «Фабрика красок» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://fabrika-krasok.net> (дата обращения: 14.03.2019)

Приложение 1

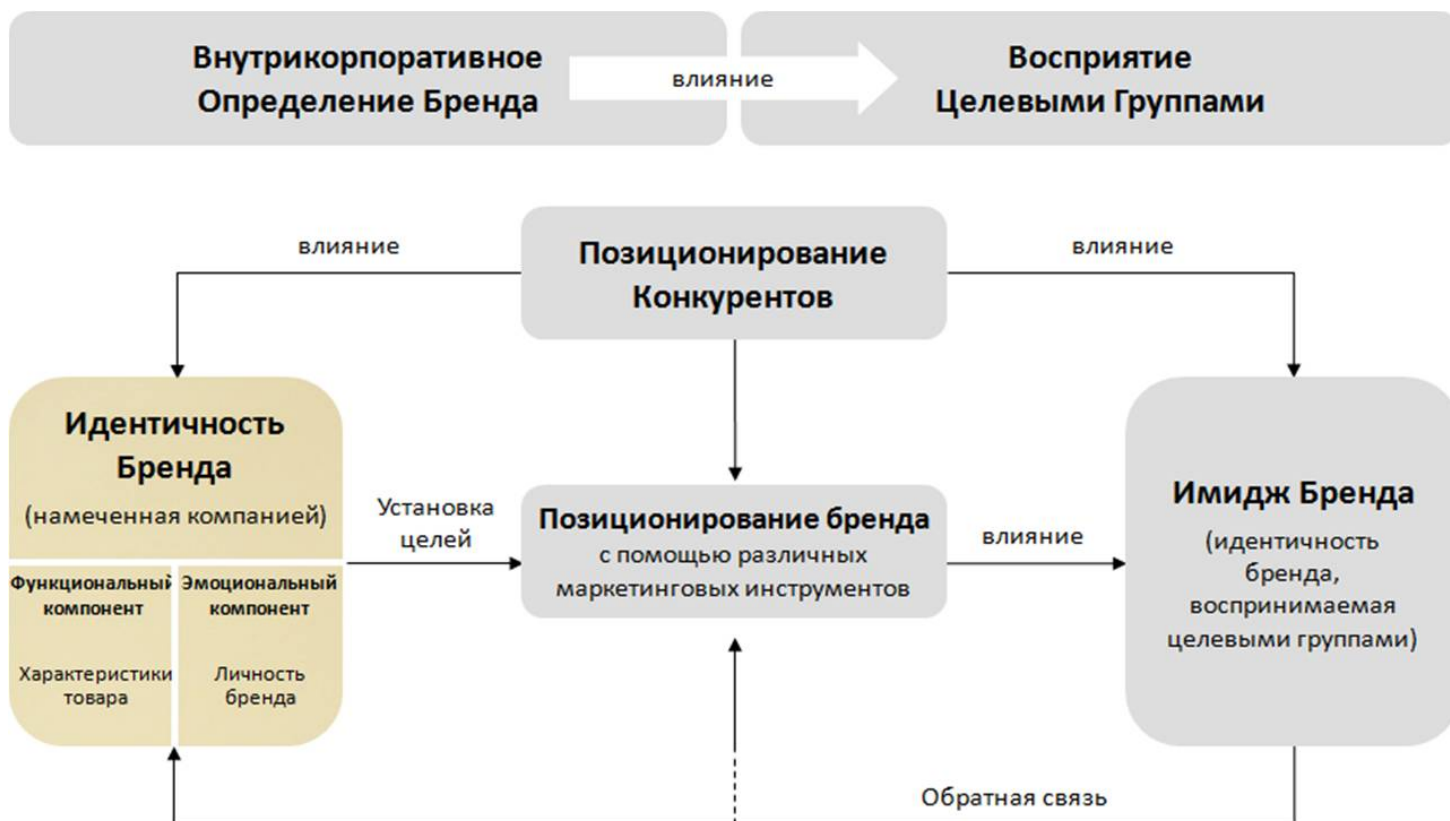


Рис. 1. Элементы брендинга

1. Секстон Д. Университет Трампа. Маркетинг / Д. Секстон; пер. с англ. П.А. Самсонов. - Минск: Попурри, 2011. С. 14-18. [↑](#)
2. Лебедева Д.А. Создание бренда – погоня за славой или жесткая необходимость в условиях конкуренции? // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 2 (4). - С. 31. [↑](#)
3. Буланов А. Бренд 2.0 От философии к практике. - М.: ОАО «Красная Звезда», 2014. С. 12-31. [↑](#)
4. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. С. 21. [↑](#)

5. Лебедева Д.А. Создание бренда – погоня за славой или жесткая необходимость в условиях конкуренции? // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 2 (4). - С. 31-32. [↑](#)
6. Там же. С. 32. [↑](#)
7. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23. [↑](#)
8. Буланов А. Бренд 2.0 От философии к практике. - М.: ОАО «Красная Звезда», 2014. С. 27. [↑](#)
9. Там же. С. 28. [↑](#)
10. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В. - М.: Издательство Юрайт, 2014. С. 287. [↑](#)
11. Аливанова С.В., Куренная В.В. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности продукции предприятия // Вестник СевКавГТУ - 2012. - № 3 (32). - С. 199. [↑](#)
12. Ергунова О.Т. Брендинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 22. [↑](#)
13. Котлер Ф., Пферч Б. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, Б. Пферч. - М.: Издательство «Вершина», 2009. С. 148. [↑](#)
14. Мухранов Р.Н. Брендинг, стоит ли ему уделять огромное влияние? // Междунар. науч.-практ. конф. «Менеджмент и маркетинг - вызовы XXI века». - Екатеринбург, 2014. - С. 169. [↑](#)
15. Михайлина В.В., Трухачев В.И. Проектный подход к оценке эффективности производства основных масличных культур (на примере Ставропольского

- края) // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 2008. - № 4. - С. 32. [↑](#)
16. Котлер Ф., Пферч Б. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, Б. Пферч. - М.: Издательство «Вершина», 2009. С. 148. [↑](#)
17. Сотникова Я.Е., Серебрякова Е.А. Формирование бренда компании: общее и частное // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2014. - № 12. - С. 72. [↑](#)
18. Старов С.А. Управление брендами / С.А. Старов. - СПб.: Высшая школа менеджмента, 2009. С. 27. [↑](#)
19. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 49. [↑](#)
20. Сотникова Я.Е., Серебрякова Е.А. Формирование бренда компании: общее и частное // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2014. - № 12. - С. 72. [↑](#)
21. Невил Исделл, Дэвид Бизли. Внутри Соса-сола. История бренда №1 глазами легендарного CEO: учебное пособие. - Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2012. С. 26. [↑](#)
22. Куренная В.В., Аливанова С.В. Обеспечение конкурентоспособности продукции предприятия: теория и практика // Политематический сетевой электронный научный журнал КубГАУ - 2013. - Т. 89, № 89 (09). - С. 129. [↑](#)