

Содержание:

Введение

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в условиях жесткой конкуренции перед даже широко известными предприятиями возникает достаточно сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Обычно руководством организаций осуществляется ряд мероприятий по увеличению доли на рынке, по снижению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции и еще множество других.

Но зачастую этого бывает мало, чтобы выжить. Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Данное понятие не так давно появилось у нас в стране, но уже завоевало интерес многих. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей это почти фанатичное почитание бренда. Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о товаре.

Эти ассоциации, восприятие товара потребителем, и называются брендом.

Объектом исследования является изучение сущности бренда компании.

Предметом курсовой работы является исследование функционирования и перспектив развития бренда на предприятиях.

Целью выполнения курсовой работы является проведение теоретического и практического исследования бренда как конкурентного преимущества компании.

Задачи, поставленные в ходе написания курсовой работы:

- изучить бренд: понятие бренда, его составляющие, брендинг в современных условиях;
- исследовать бренд как конкурентное преимущество компании
- изучить проблемы управления брендом компании

- провести исследование модели построения бренда на примере компании «Юлмарт».

Методологической основой курсовой работы послужили методы: теоретического анализа, изучения материалов научных и периодических изданий по проблеме, документального анализа, опроса экспертов, наблюдение, метод системного анализа, метод теоретико-правового прогнозирования.

Степень разработанности темы показывает уровень изученности заявленной проблематики в научной литературе, а также направления научных исследований в рамках разрабатываемой темы по функционированию бренда как основного конкурентного преимущества.

Нормативной базой исследования является Конституция Российской Федерации, федеральные законы в области брендинга.

Информационно-эмпирическая база исследования формировалась на основе, официальных данных государственной статистики Российской Федерации

Практическая значимость исследования состоит в выводах и предложениях сделанных по результатам оценки современного состояния и тенденций развития бренда как конкурентного преимущества.

Структура курсовой работы: введение, 2 главы, заключение и список использованной литературы.

Глава 1. Теоретические аспекты функционирования бренда как основного конкурентного преимущества компании

1.1 Бренд: понятие бренда, его составляющие, брендинг в современных условиях

Бренд это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар. В современном понимании слово бренд – это абстрактное название, которое употребляется для обозначения товара, услуги или

производителя, является составляющей торговой марки.

По мнению А.С. Филюрина довольно часто происходит путаница понятий бренда и торговой марки не только среди обычных людей, покупателей, но и среди профессионалов, которые разрабатывают рекламу для средств массовой информации. Они используют определения данных понятий как полные синонимы, однако бренд и торговая марка имеют существенные отличия друг от друга^[1].

Бренд – это комплекс различных ассоциаций, закрепившихся в сознании покупателей, а торговая марка, в свою очередь, является зарегистрированным отличительным знаком какого-либо товара в специальном ведомстве. Для определения сущности бренда рассмотрим наиболее популярные определения бренда.

Так профессор и автор нескольких книг по брендингу Leslie De Chernatony рассматривает бренд как «идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом». «Бренд – знак, символ, марка, слово или их сочетание, фразы, идентифицирующие и помогающие потребителям отличить товары, услуги, компании от конкурентов. Бренд воспринимается как широко известная, позитивная и эмоционально привлекательная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных» такое определение бренду дает Шевченко Д.А.^[2]

Шотландский ученый James R. Gregory в книге «Leveraging the Corporate Brand» дает следующее определение данному понятию: «Бренд – это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире – это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества».

Проанализировав выше перечисленные определения понятия бренд можно сделать вывод, что каждый из авторов представляет бренд по своему, обращает внимание на разные стороны его составляющих. Но каждый из них главное значение отводит потребителю, так как бренд невозможно создать на производстве, он формируется в сознании человека. Специалисты московского брендингового агентства BrandAid создавали определение бренда почти 2 года.

«Бренд – это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям» специалисты компании BrandAid. Данное определение, на наш взгляд, дает наиболее полное представление сущности бренда. Бренд, в современном понимании, символизирует доверие, стабильность, набор конкретных ожиданий для потребителя.

В сознании потребителя формируется образ, в котором объединяются различные характеристики бренда. К данным характеристикам можно отнести название, символ, упаковку, рекламный персонаж, опыт предыдущих покупок, качество товара, эмоции и другое. Другим словом, в основе бренда лежит маркетинговая сущность товара или услуги, которая направлена на удовлетворение потребностей и нужд потребителя. Американский профессор Дэвид АAKER под определением бренд понимает двухуровневую систему, которая основана на физических характеристиках товара, продукта или услуги и на духовном восприятии, на эмоциях.

Бренд появляется на рынке и развивается на протяжении всего жизненного цикла. Жизненный цикл или развитие бренда начинается с начальной стадии – осведомленность о бренде, на данном этапе необходимо донести УТП, узнаваемые элементы бренда. Залог успех последующих этапов состоит в качественном и грамотном проведении первого этапа. Затем наступает стадия дифференциации бренда. Данная стадия необходима для того, чтобы доказать потенциальным клиентам почему данный продукт или услуга качественнее, престижней и почему стоит сделать выбор именно в пользу этого товара[3].

Следующая стадия – предпочтение бренда. На данном этапе у потребителей формируется доверительное отношение к бренду конкретного товара или услуги. Происходит это за счет того, что на первых двух этап полностью определены ценности бренда, в результате чего потребители получают удовлетворение от пользования товаром или услугой конкретного бренда. Лояльность к бренду заключительный этап в жизненном цикле бренда[4].

Данный этап характеризуется тем, что у потребителя положительное отношение к бренду. Данное отношение подкрепляется повторными покупками конкретного товара или заказа услуги. Процесс по созданию и внедрению бренда носит название брендинг. Рассмотрим несколько определений брендинга, которые предлагают различные авторы. «Брендинг – деятельность по созданию

долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака (бренда), рекламного сообщения, а также других элементов рекламной и PR деятельности, объединенных определенной идеей и характеризующихся унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ».

«Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий селзпромоушен, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ».

«Брендинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака (бренда), рекламного сообщения, а также других элементов рекламной и PR деятельности, объединенных определенной идеей и характеризующихся унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ»[\[5\]](#).

Проанализировав несколько понятий, можно сделать вывод, что брендинг – это набор приемов и методов, с помощью которых создаются необходимые впечатления о продукте или услуге, которые влияют на восприятие товара потенциальным потребителем. На сегодняшний день существуют различные методы, способы и приемы, используя которые можно довести до потенциального покупателя разработанный бренд, сформировать имидж товара или услуги в его сознании, а также помочь в восприятии товаров.

Все это возможно благодаря процессу брендинга.

Процесс брендинга включает в себя пять основных этапов: анализ рынка, целевой аудитории или анализ текущего положения бренда (при условии, что он уже создан); стадия планирования (включает в себя формулировку сущности бренда, его позиционирование на рынке, разработка стратегии управления брендом); формирование бренда (создание фирменного стиля, логотипа, упаковки, брендбука, в который входит описание всех элементов идентичности бренда); продвижение бренда; оценка эффективности.

Каждый из представленных этапов требует серьезного подхода и изучения.

Начальной стадией в развитии бренда является анализ рынка и позиционирование

товара по отношению к конкурентам.

Грамотное позиционирование может не только определить необходимую нишу на рынке, но и предоставить преимущество по отношению к конкурирующим товарам и услугам. Выделяют несколько видов позиционирования:

1) Позиционирование по выгоде, данный способ используется, когда бренд имеет существенные отличия от конкурентов.

Данный вид позиционирования эффективен лишь тогда, когда существует достаточно большое количество людей, которым данная выгода важна.

2) Целевое позиционирование. Данный вид позиционирования направлен исключительно на целевую аудиторию, которая определена по различным параметрам: демографические, географические, экономические и др.

3) Ценовое позиционирование, его смысл заключается в приобретении определенного образа брендом в зависимости от его стоимости. Выбор вида позиционирования бренда напрямую зависит от конкретного товара или услуги. Эффективность позиционирования достигается за счет преимуществ, достоинств и отличных характеристик от конкурентов.

В противном случае бренд не сможет конкурировать на рынке и через некоторое время исчезнет. Другой важной составляющей в процессе брендинга является определение стратегии, то есть способов, при помощи которых будет создаваться бренд. Она определяет методы, с помощью которых происходит разработка уникального торгового предложения, определяется предполагаемое впечатление (образ) от бренда. Во время определения стратегии необходимо дать обещание, которое будет актуальным для потенциальных клиентов, также оно должно быть выполнено на практике.

При этом продукт или услуга должны четко соответствовать УТП, иначе произойдет несоответствие в ожиданиях и реальным товаром. При продвижении бренда к потребителю используется один или несколько видов коммуникаций: реклама, прямой маркетинг, PR, стимулирование сбыта.

«Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика», такое определение рекламы дает известный маркетолог Филипп Котлер. Стимулирование сбыта – это деятельность, направленная на стимуляцию покупок потребителями.

К данному виду относятся выставки, презентации, события, которые не входят в стандартные процедуры продвижения бренда. PR (PublicRelation) – связи с общественностью, данный способ является одним из самых мощных способов продвижения бренда, так как его основная цель воздействовать на общественное мнение так, чтобы в итоге получить благоприятные отзывы о продукте, услуге.

Прямой маркетинг – это прямое взаимодействие продавца и покупателя, без промежуточных звеньев. Ярким примером подобного вида коммуникаций является телевизионный маркетинг, маркетинг по почте. Бренды создаются главным образом с помощью различных видов коммуникаций.

Слово «коммуникации» используется в самом широком смысле; то есть коммуникации это все, что помогает передать смысл от одного человека другому либо от продукта или услуги к потребителю.

Подводя итог выше изложенному, можно сделать вывод, что коммуникации могут быть формой ценности или качества продукта или услуги. Они могут содержать информацию о том, где можно получить продукт или услугу, об упаковке и о ценах и т.д.

Особое место в современных коммуникациях отдается сети Интернет. Коммуникации бренда могут также включать нынешних пользователей или потребителей бренда, которые новым потребителям могут стать объектом для подражания. Коммуникации бренда это полный набор выгод, ценностей, ингредиентов, физических форм, формальных или неформальных сообщений и т.д., которые вкуче обеспечивают смысл и выгоду для потребителя или потенциального клиента. Коммуникации это любой способ, которым бренд и его сущность затрагивают потребителя или потенциального клиента.

1.2 Особенности брендов в различных отраслях экономики

Каждый бренд – в первую очередь это идея. Бренд есть цельный, уникальный и привлекательный для потребителя образ торговой марки, способный распространяться на продукты, которые предоставляются под этой маркой. О необходимости развития торговой марки и формирования бренда уже никто не спорит.

На большинстве рынков сильный бренд является одним из условий безбедного существования. Бренд позволяет индивидуализировать товар в сознании потребителей, создает дополнительную нематериальную стоимость не только ему, но и самой компании. Построение бренда это сложный комплекс, включающий разработку торговой марки, ее запуск и развитие, а основная задача бренда состоит в выборе наиболее действенных инструментов воплощения этих этапов, к которым традиционно относят прямую рекламу и мероприятия по продвижению продукта (объединяющие PR и промо-акции)[6].

В России ежегодно подается 40 тыс. заявок на регистрацию торговых знаков, настоящими же брендами становятся считанные единицы. Это говорит, во-первых, об отсутствии эффективных технологий практического брендинга, и, во-вторых, как следствие, о том, что большинство отечественных торговых марок, в том числе и редких успешных, создаются без анализа причин их востребованности у целевых групп, то есть брендинг носит интуитивный, стихийный характер.

Чтобы в катастрофически огромном и интенсивном информационном потоке голос бренда был услышан, и его идеи поняты, одной прямой рекламы недостаточно. Это особенно верно в России, где отношение к рекламе чрезвычайно негативное. Отчасти это вызвано именно тем, что бренды просто пытаются навязать себя людям, а не выстроить с ними равноправный диалог.

Почему-то широко распространено мнение, что если показать потребителю рекламу какого-либо продукта 7 раз, у него выработается условный рефлекс, и, когда он увидит этот продукт в магазине, он непременно его купит.

Но люди, к счастью, сложнее, чем думают многие рекламодатели и рекламисты. Как показывает более давний и богатый западный опыт, люди выбирают не самые часто показываемые по телевизору бренды, а те бренды, которые близки им по духу. Предлагать продукт, имеющий яркий узнаваемый образ, характер, вызывающий эмоции у потребителей тоже уже недостаточно. Сегодня, чтобы добиться долгосрочного успеха на рынке, нужно предлагать актуальную, важную и интересную для потребителей тему для диалога.

В последние два-три года в России, как и в мире в целом, общие нерекламные затраты в маркетинговых бюджетах увеличиваются ежегодно примерно на треть и составляют сегодня около 25–30%, а в некоторых отраслях, сталкивающихся с законодательными ограничениями прямой рекламы, например, в алкогольной и табачной промышленности, доходят до 40%. Для американских компаний они

составляют в среднем 60%. Бренд не может существовать отдельно от своей репутации, потому что бренд по определению – это устойчивый образ в сознании потребителя. Бренд – это не просто удачное название и красивая картинка. Без эмоционально-рационального наполнения даже самый привлекательный образ остается незавершенным, не откладывается в памяти.

Он не пробуждает воображение и не стимулирует к покупке. Торговая марка, не обладающая харизмой, никогда не станет брендом. Чем более бренд известен и популярен, тем большее общественное внимание от к себе привлекает. С одной стороны, это, конечно, хорошо. Конкуренты страдают, видя, какую долю внимания прессы ежедневно получают ведущие компании, порой даже несоразмерно их новостной ценности и результатам работы. Но любая ошибка, оплошность или даже просто пущенный конкурентами негативный слух будут также пропорционально раздуты СМИ. Это особенно критично для брендов, строящихся именно на доверии, например, предлагающих финансовые и страховые услуги.

Но не менее актуально для любого бренда, дорожащего мнением о себе. Примером правильной PR-кампании в кризисной ситуации может послужить компания «Мултон», в 2004 году в Интернете появилась информация о том, что сок «Добрый» (производитель – компания «Мултон») не соответствует требованиям ГОСТа.

Ходили слухи, что утку запустили конкуренты компании. Одновременно многие заговорили о том, что в соке найдена ртуть. Кроме опровержения на том же сайте, написанного пресс-службой компании, никакой активности «Мултон» не проявил. «Мултон» по-прежнему лидирует на петербургском рынке соков, хотя в момент появления утки специалисты отмечали значительное снижение продаж. Еще одним ярким примером является ситуация, произошедшая с пивоваренной компанией «Балтика», в 2001 году в одной из городских газет появилась заметка о том, что в пиве завода «БалтикаДон» (незадолго до этого ставшем собственностью петербургской пивоваренной компании «Балтика») нашли лезвие бритвы.

Со стороны компании была проведена большая разъяснительная работа. В той же газете появилась большая статья об экологичной технологии пивоварения, применяемой компанией «Балтика». Периодически журналистов приглашали на встречи, в ходе которых им предлагалось определить самое вкусное пиво (бутылки с пенным напитком разных сортов заворачивались в непрозрачную бумагу).

Все закончилось тем, что журналисты стали писать об удачном "пивном" эксперименте, и компания восстановила утраченные позиции. Для развития и удержания компанией имиджа своего бренда/торговой марки многие из них прибегают к заключению контрактов с узнаваемыми личностями, артистами, музыкантами, телеведущими.

В подавляющем большинстве случаев отношение к известным людям делится в российском обществе ровно пополам: одни их любят, другие относятся к ним с резкой антипатией. Кроме того, на Западе действительно существует культ "звезд", превратившийся в индустрию: люди восхищаются своими кумирами, стараются быть на них похожими и, соответственно, покупают вещи, которые те носят (рекламируют).

В России же, где большинство граждан находится за чертой бедности, участие в рекламе людей, добившихся успеха, зачастую не несет прямой финансовой выгоды рекламодателю. Однако многие российские компании все-таки прибегают к этому инструменту PR.

1.3 Бренд как конкурентное преимущество компании

Конкуренция в современной рыночной экономике стала играть важную роль. Предприятия и фирмы стараются идти в ногу со временем, конкурируя друг с другом и стараясь занять лидирующие позиции в отрасли. Конкурентных преимуществ в организации может быть великое множество. Каждая компания старается создать более уникальный и востребованный на рынке продукт, привлекает инновации и маркетинг.

Мировой опыт маркетинга и связей с общественностью на сегодняшний день обширен и каждая организация выбирает свой, наиболее оптимальный, путь развития и поведения на рынке, однако, стоит отметить тот факт, что одним из основных ключевых моментов в завоевании лидирующих позиций на рынке является создание сильного, узнаваемого бренда.

Рынок России сегодня все ещё находится в стадии развития, становления, идет достаточно острая конкурентная борьба, это обусловлено в большей степени сильной консолидацией товарных рынков. Развитие рынков ознаменовалось появлением нового течения по созданию и управлению торговыми марками – бренд

- менеджмента. Это новое для России течение сегодня активно развивается и применяется на практике, позволяя формировать и развивать успешные бренды[7].

Бренд сегодня – основа маркетинга. Роль бренда на рынке растет с каждым днем. Надо понимать, что брендинг эффективно только тогда, когда он максимально согласуется с общей стратегией развития фирмы, тогда укрепление конкурентной позиции фирмы на рынке будет иметь наибольшую силу. Для определения максимально эффективной стратегии брендинга необходимо провести анализ параметров ориентации потребителя на качество или же цену[8].

Это необходимо для того, чтобы определить какая линия покупательского поведения характерна для основной массы потребителей на рынке. Кроме того, наличие бренда повышает барьеры входа на рынок других компаний, что в свою очередь так же благоприятно отражается на общей конкурентоспособности организации. На российском рынке сегодня существует большое количество фирм – брендов, в основном они занимают значительную часть от общего рынка представляемых товаров, однако, большинство российских компаний до сих пор не имеют яркой и уникальной стратегии позиционирования товара на рынке, что снижает их конкурентоспособность, ведь нужно не просто донести до целевой аудитории потребителей информацию о продукте, но и убедить потребителя в том, что продукт незаменим и уникален.

В таком случае фирма будет защищена от снижения спроса со стороны потребителей. Поэтому в данный момент достаточно сложно однозначно сказать о том, что же из себя представляет отечественный брендинг.

Можно рассмотреть процесс применения брендинга на примере молочной продукции, которая пользуется у покупателей повышенным спросом.

Для примера возьмем продукцию торговых марок «Простоквашино» и «Данон», с первого взгляда очевидно, что их политика продвижения во многом схожа и основана на простоте, но придерживаться какой – либо стратегии брендинга им достаточно сложно, в своей деятельности обе компании придерживаются стандартного набора маркетинговых инструментов, но им стоит задуматься над тем, как позиционировать себя на рынке и правильно общаться с аудиторией, так как конкуренция в данном рыночном сегменте очень и очень высока, поэтому можно сказать, что бренды находятся на рынке в «подвешенном» состоянии, хоть и занимают свою нишу на рынке молочных продуктов.

В общем, можно сделать вывод, что наличие бренда является важным конкурентным преимуществом компании, продуманная политика позиционирования компании на рынке – выгодная инвестиция в дальнейшее развитие компании и как следствие завоевание крупной доли рынка.

Ежегодно на рынок во всех сферах выходит большое количество новых игроков, но остаться на рынке, предложить конкурентный товар и продвинуть его в широкие слои потребителей – непростая задача.

В основном, российский рынок в данный момент представляет собой поток однообразной рекламы, в то время как нужно настраивать взаимоотношения с целевыми группами потребителей, выводить продукт в тренд, что давно уже практикуется на Западе.

Бренд на российском рынке – понятие живое, развивающееся, многие компании находятся в стадии роста и развития, это, несомненно, оказывает положительное влияние на рынок и развитие экономики.

1.4 Проблемы управления брендом компании

В условиях текущей рыночной ситуации и растущей конкуренции усиливается необходимость разработки коммуникационной стратегии компаний. Важными факторами конкурентоспособности организации являются преимуществом в использовании трудовых и производственных ресурсов технического, технологического, информационного и маркетингового характера. Увеличение внимания к управлению брендом является следствием того, что известные торговые марки стали важным и необходимым условием устойчивого положения компании на рынке и фактором конкурентоспособности.

Сущность управления брендом представляет собой процесс создания индивидуальных особенностей бренда для его улучшения или изменения, целью которого является достижение максимальной эффективности, позиционирование и оценка бренда, формирование стратегического характера бренда и увеличение его стоимости в долгосрочном периоде. Задача развития и продвижения своего бренда как единого целого может быть решена на основе совершенствования отношений с потребителями, развития долгосрочного взаимодействия в форме взаимовыгодного сотрудничества.

Сегодня происходит осознание и утверждение взаимоотношений как важного стратегического ресурса управления.

Рассмотрим подробнее основные аспекты управления брендом. Понятие «продвижение бренда» – это такие инструменты коммуникаций, как реклама, личные продажи, стимулирование сбыта. Особая роль в развитии бренда принадлежит управлению PR коммуникациями, которое направлено на гармонизацию общественных отношений, создающую условия для устойчивого развития самой организации, поддержания необходимого престижа, способствуя ее адаптивному поведению, прогрессивным изменениям во внутренней и внешней организационной и общественной среде. Основными мероприятиями продвижения бренда являются промоушн акции, сэмплинг, мерчендайзинг, формирование собственной дилерской сети и т. д.

Однако особенность состоит в том, что для различных видов брендов эти формы коммуникаций имеют разные приоритеты. Оценка бренда играет важную роль и дает возможность получить информацию для результативного управления брендом. Для этого необходимо постоянно проводить оценку таких параметров, как стоимость бренда, степень известности бренда, приверженности бренду, сила бренда[9].

На сегодняшний день нет точной методики оценки стоимости бренда. Все известные методики имеют значительные недостатки. Трудности, возникающие при оценке, обусловлены тем, что бренд не амортизируется. Как правило с течением времени его стоимость увеличивается, в бухгалтерском балансе его не имеет смысла учитывать по стоимости регистрации товарного знака, так как сложно определить, какая часть прибыли была получена за счет значимости бренда. Данный процесс затруднен «нематериальностью» бренда.

Однако исследователи едины в своем мнении о высокой стоимости «раскрученного» бренда и о его довольно значительном положительном влиянии на прибыльность товаров. Термин «сила бренда» – это так называемая мера возможности бренда быть доминирующей в той или иной категории продуктов. Полученные результаты оценки силы бренда представляются в качественном виде (варианты ответа да или нет) или в виде оценочной шкалы.

Данный вид оценки обычно применяется при принятии решения о повышении цены на брендовый товар. Оценка релевантности бренда дает оценку степени соответствия бренда имиджу и его отличительной специфике, а также нуждам и

желаниям покупателей. Оценку релевантности необходимо проводить регулярно, так как любое несоответствие уменьшает управляемость бренда и эффективность работы с ним. Большинство компаний рассматривают возможность расширения своего бренда, в таком случае проводится изучение и оценка подъемной силы бренда. Данная оценка показывает способность бренда расширяться за счет роста количества потребителей, охвата новых групп продуктов, новых рынков.

Итак, увеличить доходы компании за счет сильного бренда можно при следующих условиях.

1. Расширение бренда. Фактически это означает выведение бренда к наиболее широкому целевому сегменту потребителей, увеличение географии рынка или каналов дистрибуции. Таким примером может послужить любой иностранный бренд в России.
2. Растягивание бренда т. е. применение его за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально. Оценка приверженности бренду измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене.

В большинстве случаев приверженность к бренду в наибольшей степени обусловлено психологическим фактором, который связан непосредственно с восприятием бренда потребителем. Одним из часто применяемых методов в управлении брендом является оценка степени известности бренда. Обычно данная оценка исчисляется как процент целевой аудитории, которая может без труда вспомнить исследуемый бренд.

Степень известности бренда – это один из часто используемых методов измерения эффективности коммуникационной стратегии бренда. Социологическая оценка известности бренда может производиться двумя путями.

Во первых, когда респондент может вспомнить бренд без подсказок.

Во вторых, когда респондент может распознать бренд из списка других с помощью подсказки.

Каждая компания, выводящая на рынок свой бренд, должна сформировать маркетинговую стратегию. Поставить для себя задачу – сделать свой бренд лидирующим или же быть наряду с другими брендами? Новейшие информационно коммуникационные технологии позволяют выстраивать общение с производителями и продавцами, обогащая опыт, необходимый компаниям для

определения своих конкурентных стратегий.

Успешная маркетинговая стратегия при применении этого принципа заключается в постоянном мониторинге за открывающимися рыночными возможностями, и делать шаги, прочно закрепляя свой продукт на каждой позиции. Все дальнейшие действия в управлении брендом будут сводиться к удержанию позиций в сознании потребителей.

В случаях, когда компания не имеет возможности быть лидирующей в своей сфере (из-за нехватки финансовых ресурсов или прихода на уже занятый рынок), необходимо учитывать тот факт, что, возможно, не стоит предпринимать активные действия на занятие лидирующих позиций на рынке.

Однако, если компания ставит своей целью стать лидером, то могут быть рассмотрены следующие действия.

1. Первоначально необходимо закрепить свой бренд как лидер в другой области, а затем охватить желаемый рынок.
2. Разработать инновационный продукт, не имеющий аналогов, который будет привлекать потребителя своей эксклюзивностью, и за счет этого охватить рынок и занять лидирующие позиции.

Подводя итог выше изложенному, можно сделать вывод, что научно обоснованное управление брендом играет важную роль в деятельности компании.

Увеличение прибыли возможно получить не только благодаря созданию новых брендов, но и за счет эффективного управления существующими брендами и торговыми марками.

Глава 2. Исследование модели построения бренда на примере компании «Юлмарт»

Сегодня за брендом «Юлмарт» скрывается целая философия розничной продажи, которая ориентирована на оперативный, свободный и удобный выбор покупателем товаров, способов их оплаты и доставки. Начав с розничной продажи цифровой, компьютерной и бытовой электроники, торговая сеть со временем расширила свою линейку продуктов другими категориями товаров, в том числе парфюмерии, одежды, игрушек, стройматериалов, книг, музыки, авиабилетов, отелей и т.п.

Компания «Юлмарт» предлагает свою продукцию в 99 городах России, в том числе в Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Саратове, Казани, Нижнем Новгороде, Краснодаре и др.[\[10\]](#).

В настоящее время компания приступила к созданию объектов нового формата фулфилмент-центров, которые открывают широкие возможности для интерактивно-— го онлайн-шопинга, основанного на индивидуальном подходе к каждому клиенту. Компания «Юлмарт» является лауреатом престижной отраслевой премии Online Retail Russia Awards 2017 в номинации «Лучший интернет-магазин», возглавляет рейтинг ECommerce Index TOP-100 2017 в категории «Универсальный интернет-магазин» и рейтинг журнала Forbes «20 крупнейших онлайн-магазинов России».

Бренд «Юлмарт» начал свое становление на российском рынке в июле 2008 года, в самый разгар финансового кризиса. Находясь на пороге разорения, компания UltraElectronics решила осуществить ребрендинг, именно с этой целью был разработан бренд «Юлмарт».

Новый бренд был сделан «по науке» и учитывал факторы узнаваемости и семантики цвета: новое название было созвучно наименованию всемирно известной американской торговой сети Wal-Mart; в логотипе был использован красный цвет, который настраивает на решительность, способен вызвать у человека сильное желание совершить поступок, сделать энергичное усилие, в том числе купить рекламируемый товар. Действительно, чтобы воспользоваться новым методом приобретения товара, от покупателей требовалась решительность. Первоначально миссия интернет-бизнеса звучала так: «Максимальная свобода выбора товара, способа получения его получения и оплаты, а также минимальные затраты времени на поиск и процесс покупки». В настоящее время руководство формулирует миссию компании «Юлмарт» следующим образом: «Учиться покупать по-новому».

Поскольку бренд создается только «в голове потребителя», на протяжении всего жизненного цикла бренда необходимо проводить мониторинг восприятия бренда с точки зрения потребителя. С этой целью Decision Shop и компания Bates UK предложили рассматривать бренд как совокупность составляющих его пяти элементов «Колеса бренда» (Brand-wheel): атрибуты, выгоды, ценности, личность и суть бренда.[\[11\]](#).

Данный инструмент позволяет структурировать элементы бренда, описать ощущения потребителя к каждому из них, выяснить, на чем они базируются, чтобы использовать полученную информацию в целях дальнейшего развития бренда. Модель «Колесо бренда» успешно используется в практике таких компаний, как 3M, Whiskey, Kit-e-Kat, Smirnoff, Zanussi, IBM[12], а также при обучении студентов аналитическим инструментам маркетинга. Представляется интересным рассмотреть элементы «Колеса бренда» на примере компании «Юлмарт». Первый уровень атрибуты, описывают продукт как физический объект: цвет, запах, материал, из которого он сделан, основные физические и функциональные характеристики.

Это коммуникаторы, которые воспринимаются потребителем с помощью органов чувств, они выполняют задачу идентификации бренда, отличия его от конкурентов на всех уровнях восприятия. Атрибутами, по которым потребители могут узнать бренд «Юлмарт», являются[13]:

1) Логотип. В логотипе «Юлмарт» изначально использовался красный цвет, способный привлечь внимание и стимулировать клиентов к покупке. «Цель красного цвета покорение, успех, достижение, передовые технологии». Буквы логотипа в рекламе типа были массивными и строгими, что демонстрировало надежность компании.

В первые годы развития бизнеса этот фактор был особенно актуальным. В 2015 же году был взят новый ориентир позиционирования бизнеса. В итоге логотип был переделан: теперь он включает в себя легкую букву «Ю», сформированную из ленты, переливающейся градиентом из оранжевого в темно-красный. Само название компании написано более свободным шрифтом.

У клиентов это рождает такие ассоциации, как простота, легкость, инновации, яркость, свобода.

2) Специальные слова. В рекламе своих товаров, описании, слоганах «Юлмарт» часто использует приставку «кибер-», которая в переводе с греческого языка означает управление.

Так появились «кибермаркет», «киберпродажи», «киберобслуживание» и т.п. В повседневном употреблении люди привыкли ассоциировать приставку «кибер» с робототехникой, электроникой, искусственным интеллектом, а значит, кибермаркет «Юлмарт» сулит им новые, удобные способы приобретения товаров.

У покупателей с Юлмарт ассоциируются: электроника и компьютерная техника, новые технологии продаж, оперативная доставка, удобный сервис. Второй уровень «Колеса бренда» отражает выгоды, преимущество, которые представляет собой общий физический результат, получаемый потребителем от пользования брендом.

По сравнению с обычными торговыми сетями «Юлмарт» позволяет своим клиентам:

- 1) Приобретать товары, как в онлайн, так и в офлайн-режиме.
- 2) Товар оказывается на руках у покупателя в день заказа, даже если отсутствует на складе магазина.
- 3) Клиент может самостоятельно выбрать товар при помощи терминала и оценить его свойства без навязывания со стороны продавцов-консультантов.
- 4) Пользовательский интерфейс интернет-магазина и терминалов достаточно прост, что позволяет приобретать товары, как молодым людям, так и пенсионерам.
- 5) При получении товара в пунктах Юлмарт Outpost покупатель не платит за доставку.

Третий уровень «Колеса бренда» характеристика более высокого порядка, так как на этом уровне потребителем оценивается эмоциональный результат пользования брендом. Потребители, сталкиваясь с брендом «Юлмарт», склонны испытывать такие чувства, как: восторг от соприкосновения с инновационными технологиями. Кибермаркеты позволяют покупать товары по-новому, с использованием современных технологий, в том числе и сети интернет; уважение за профессионализм. В торговой сети «Юлмарт» все операции реализуются оперативно, без лишних затрат времени, практически по одному клику; восхищение открытостью и простотой.

Все сервисы «Юлмарт» удобны и понятны людям. Сотрудничество с кибермаркетами основано на доверии, доброжелательности и внимании к клиентам; благодарность за надежность. «Юлмарт» выполняет свои обещания. Послепродажное обслуживание, ремонт и замена товаров по гарантии происходит оперативно и без лишних трудностей.

Уровень индивидуальности или личности бренда это широко используемая в теории и практике брендинга характеристика, которая позволяет метафорически представить бренд в виде человеческих качеств. Если характеризовать торговую сеть «Юлмарт» как личность, то охарактеризовать её можно так: компания

«Юлмарт» надежный, креативный, идущий в ногу со временем, заботливый, доступный партнер.

Наконец, пятый уровень «Суть бренда» это основная идея, которая вбирает в себя ключевые аргументы для потребителя при выборе именно этого бренда. Суть бренда является ключевой составляющей, реализуемой на всех предыдущих четырех уровнях.

Для бренда «Юлмарт» она отражается в логотипе «Юлмарт – территория высокого сервиса». Фактически именно современные, надежные и удобные технологии розничных продаж позволили привлечь к компании большое число клиентов и обеспечить рост её прибыли. Сервисное обслуживание было и остается главной опорой торгового бизнеса, а новейшие технологии обслуживания клиентов становятся достойным отражением сути бренда.

Заметим, что при выборе названия «Юлмарт» решающим фактором была его созвучность с названием американской высокоэффективной торговой сети, создатели бренда планировали сформировать её аналог в российской экономике.

Подводя итог проведенному исследованию, отметим, что неотъемлемыми слагаемыми успеха компании являются используемые ей технологические инновации в сфере продаж, визуальные и сущностные элементы бренда. В настоящее время в России в выигрышном положении на рынке оказываются те виды бизнеса, которые используют инновационные технологии производства, продаж и продвижения.

Покупатели воспринимают более лояльно компании, которые предоставляют возможность пользоваться их услугами через интернет и оперативно получать желаемые товары.

Дмитрий Костыгин, председатель совета директоров и основной владелец компании, в утренних новостях Bloomberg TV в феврале 2017 года дал смелый прогноз на будущее: «Amazon и другие компании пойдут по нашему пути». Имея шестую позицию в европейском рейтинге «Только онлайн», компания убеждена в правильности выбора бизнес-модели. Учитывая вышеизложенное, нам представляется необходимым активнее использовать в учебном процессе успешные бизнес-кейсы российских компаний.

Подводя итоги, можно сказать, что компания имеет высокую репутацию. Это говорит о том, что компания не отстает от своих конкурентов и идет в ногу с ними.

Так же эти показатели с каждым годом улучаются, при чем в значительно большей степени, чем у конкурентов, тем самым догоняя и перегоняя их.

Таким образом, можно сделать вывод, что если компания будет и дальше двигаться такими темпами, то она легко повысит собственные конкурентные преимущества и займет лидирующие позиции на рынке. Что касается российского рынка, то компания имеет не такие радужные тенденции.

Так число неосведомленных о деятельности компании респондентов в России составляет 70% против 30% мировых. Это является большой проблемой для компании, т.к. можно сказать, что трудовой рынок практически не знает о такой крупной корпорации как ЗМ. Бренд ЗМ обладает пятью ценностями: честность (безупречная честность во всем, что делает компания), инновации (поиск новых решений для удовлетворения потребностей клиентов), рост (уверенный долгосрочный рост бизнеса), уважение (уважительное и бережное отношение к окружающей среде), вовлеченность (ценим и развиваем таланты наших сотрудников, инициативу и лидерство).

Компания доносит их до своей целевой аудитории через бизнес коммуникации, корпоративный PR и отдел HR Employee Branding, который занимается работой с ключевыми университетами, осуществляет карьерные мероприятия и программу для стажеров «Юлмарт старт». Все коммуникации компании, которые осуществляют бизнесы, включают в себя логотип бренда Юлмарт и по возможности основную информацию о компании. Ведется активная работа с медийными партнерами в рамках освещения основных событий компании Юлмарт, таких как новинки бизнеса и корпорации в целом. Но эти мероприятия не приносят желаемого эффекта в системе управления конкурентоспособностью компании, поэтому необходимо приложить другие усилия для достижения поставленных целей.

Заключение

В ходе написания курсовой работы было установлено что, бренд – это комплекс различных ассоциаций, закрепившихся в сознании покупателей, а торговая марка, в свою очередь, является зарегистрированным отличительным знаком какого-либо товара в специальном ведомстве. Для определения сущности бренда рассмотрим наиболее популярные определения бренда.

Каждый бренд – в первую очередь это идея. Бренд есть цельный, уникальный и привлекательный для потребителя образ торговой марки, способный распространяться на продукты, которые предоставляются под этой маркой. О необходимости развития торговой марки и формирования бренда уже никто не спорит.

«Брендинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака (бренда), рекламного сообщения, а также других элементов рекламной и PR деятельности, объединенных определенной идеей и характеризующихся унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ».

В общем, можно сделать вывод, что наличие бренда является важным конкурентным преимуществом компании, продуманная политика позиционирования компании на рынке – выгодная инвестиция в дальнейшее развитие компании и как следствие завоевание крупной доли рынка.

Ежегодно на рынок во всех сферах выходит большое количество новых игроков, но остаться на рынке, предложить конкурентный товар и продвинуть его в широкие слои потребителей – непростая задача.

В основном, российский рынок в данный момент представляет собой поток однообразной рекламы, в то время как нужно настраивать взаимоотношения с целевыми группами потребителей, выводить продукт в тренд, что давно уже практикуется на Западе.

Бренд на российском рынке – понятие живое, развивающееся, многие компании находятся в стадии роста и развития, это, несомненно, оказывает положительное влияние на рынок и развитие экономики.

Подводя итоги, можно сказать, что анализируемая компания «Юлмарт» имеет высокую репутацию. Это говорит о том, что компания не отстает от своих конкурентов и идет в ногу с ними. Так же эти показатели с каждым годом улучшаются, при чем в значительно большей степени, чем у конкурентов, тем самым догоняя и перегоняя их.

Таким образом, можно сделать вывод, что если компания будет и дальше двигаться такими темпами, то она легко повысит собственные конкурентные преимущества и займет лидирующие позиции на рынке. Что касается российского

рынка, то компания имеет не такие радужные тенденции.

Список используемой литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Перевод с англ. М., 2016, с. 235
2. Бикметов Е. Ю., Хуснутдинова А. В. PR коммуникация в системе управления организациями: теоретический и прикладной аспект // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: сборник научных трудов. – Уфа, 2016. – 69 с.
3. Важенина И. Ценность и цена бренда // Маркетинг. — 2017. — N 3. — 28 с.
4. Горбунова О.Н., Гладышева А.В. Интернет-реклама как инструмент увеличения продаж. Экономика. Инновации. Управление качеством. 2017. № 3 (8). 121 с.
5. Горбунова Ю.И., Горбунова О.Н. Роль контекстной рекламы в современной электронной коммерции. Современные подходы к использованию информационных технологий в управлении. Материалы научнопрактической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. 27 февраля 2017 г. [отв. ред. А.В. Гладышева]. Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2017. 193 с.
6. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. М.: Вершина, 2017. 200 с.
7. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2 -е изд. -СПб: Питер, 2016. -263 с.
8. Жаркин Е. Ключ к механизму продвижения бренда // Маркетинг в России и за рубежом. — 2016. — N 4. — 48 с.
9. Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. М: МГТУ ГА, 2016. С. 256
10. Кочкарева Ю. «Брендинг: программы вознаграждения потребителей как инструмент повышения лояльности к бренду». 2016. №8.
11. Кузнецова Ю. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке // Проблемы теории и практики управления. – 2016. № 8. 79 с.
12. Ладейщикова А.А. Особенности интернет-маркетинга в России. // Science Time, №5, 2016. 111 с.
13. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. -М., 2017. -с. 145
14. Реклама. Маркетинг. PR: учеб. – справ. пособие / Д.А. Шевченко. – Изд. 3е, перераб. и доп. М.: «РГГУ», 2017. 639 с.

15. Темпорал П. Эффективный бренд -менеджмент: Пер. с англ./под ред. С.Г. Божук -СПб., 2017. -с. 30
16. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Брендинг -М.: ЮРАЙТ, 2015, с. 23
17. Филюрин А.С. Что нам стоит бренд построить: Рос. особенности продвижения торговой марки и упр. ею // ЭКО: Экономика и орг. пром. пр-ва. 2017. № 5. С. 176.
18. Шадрина Л.Ю. Модель подготовки конкурентоспособного выпускника магистратуры ВУЗа, ориентированного на профессиональную среду // Теория и практика общественного развития. 2016. № 12. с. 101
19. Якубова Т.Н. Брендинг как фактор формирования корпоративных конкурентных преимуществ. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Российский университет дружбы народов (РУДН) -М.: 2016, с.3
20. «День бренда 2017»: России нужна госпрограмма продвижения национальных брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tpp-inform.ru/analytic_journal/6277.html
21. Владимир Рябовол ИКФ «АЛЪТ» Создание промышленных брендов в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru/lib-comm/industry_brands.htm

1. Кузнецова Ю. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке // Проблемы теории и практики управления. – 2016. № 8. – С. 73 . [↑](#)
2. День бренда 2017»: России нужна госпрограмма продвижения национальных брендов, ТППИнформ, 23 октября 2015 г., http://www.tpp-inform.ru/analytic_journal/6277.html [↑](#)
3. Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. М: МГТУ ГА, 2016. С. 256 [↑](#)
4. Аакер Д. Создание сильных брендов / Перевод с англ. М., 2016, с. 235 [↑](#)
5. Филюрин А.С. Что нам стоит бренд построить: Рос. особенности продвижения торговой марки и упр. ею // ЭКО: Экономика и орг. пром. пр-ва. 2017. № 5. С. 172. [↑](#)

6. Кузнецова Ю. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке // Проблемы теории и практики управления. – 2016. № 8. – С. 76. [↑](#)
7. Филюрин А.С. Что нам стоит бренд построить: Рос. особенности продвижения торговой марки и упр. ею // ЭКО: Экономика и орг. пр-ва. 2017. № 5. С. 176. [↑](#)
8. Аакер Д. Создание сильных брендов / Перевод с англ. М., 2016, с. 235 [↑](#)
9. Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. М: МГТУ ГА, 2016. С. 256 [↑](#)
10. Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. М: МГТУ ГА, 2016. С. 256 [↑](#)
11. Аакер Д. Создание сильных брендов / Перевод с англ. М., 2016, с. 235 [↑](#)
12. Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. М: МГТУ ГА, 2016. С. 256 [↑](#)
13. Кузнецова Ю. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке // Проблемы теории и практики управления. – 2016. № 8. – С. 73 [↑](#)