

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**



Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки Реклама и связи с общественностью
Кафедра социальных коммуникаций

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Тема работы
Формирование бренда компании в условиях повышенной конкуренции на местном рынке УДК 659.126: 339.137.2

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Г21	Степичева Н.С.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Колодий В.В.	Кандидат философских наук		

Консультанты:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Лукьянова Н.А.	Доктор философских наук		

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования

«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»



Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки (специальность) реклама и связи с общественностью
Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой
социальных коммуникаций

_____ Н.А. Лукьянова

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Дипломного проекта

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3-11Г21	Степичевой Надежде Сергеевне

Тема работы:

Формирование бренда компании в условиях повышенной конкуренции на местном рынке (на примере компании «Стройся»)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	20.03.17, №1989/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:	08.06.2017
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Анализ литературы по изучаемой проблеме
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1. Исследование условий формирования бренда на макроуровне и микроуровне. 2. Разработка технологии формирования бренда организации.
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Обязательных чертежей не предусмотрено
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	

Раздел	Консультант
Раздел ВКР на иностранном языке	не предусмотрен
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
Основы концепции формирования бренда в системе российского предпринимательства	на русском языке
Разработка коммуникативных мероприятий по совершенствованию бренда «Стройся».	на русском языке

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	20.03.2017
---	------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Колодий В.В.	Кандидат философских наук		20.03.2017

Задание принял к исполнению студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Г21	Степичева Н.С.		20.03.2017

РЕФЕРАТ

Объем работы – 84 стр., таблиц – 9, рисунков – 17, источников – 44.

Бренд, брендинг, товарный знак, маркетинговые исследования, BTL-мероприятия.

Актуальность данной работы состоит в комплексном рассмотрении разработок коммуникативных мероприятий по совершенствованию бренда с учетом конкурентного анализа.

Объектом исследования данной работы является бренд компании «Стройся».

Предметом является организация коммуникативных мероприятий по совершенствованию бренда компании «Стройся».

Цель ВКР – разработка практических алгоритмов реализации коммуникативных возможностей по брендированию компании «Стройся» для продвижения компании на рынок города Томска.

Методы: анализ, сравнение, изучение, наблюдение, анкетирование, синтез теоретических и эмпирических материалов.

Новизна и практическая значимость работы: на основе маркетингового исследования выработаны практические алгоритмы реализации коммуникативных возможностей по брендированию компании для продвижения «Стройся» на рынок города Томска.

ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

1. Бренд – это совокупность характеристик нематериального и материального свойства, обеспечивающих узнаваемость соответствующего производителя или его продукции покупателем.
2. Бренддинг- это область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа организации, отличающего ее от конкурентов
3. Имидж бренда- уникальный набор ассоциаций, связанных с брендом, который сложился в настоящее время в воображении его потребителя. Этот набор описывает назначение бренда и содержит текущее обещание потребителям со стороны производителя.
4. Brand Value- это та денежная премия, которую держатель бренда получает с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить.
4. Конкурентный анализ –это сбор и обработка информации о конкурентах.
5. SWOT- анализ- это анализ сильных и слабых сторон организации.
6. Лояльность (loyalty- «верность») - высокий уровень доверия потребителя к определенной торговой марке, организации, при котором потребитель не рассматривает предложения от других конкурентов.
7. Алгоритм- это набор инструкций, описывающих порядок действий исполнителя для достижения некоторого результата.
8. Респондент- это лицо, отвечающее на вопросы анкеты или дающее интервью
9. СМИ- средства массовой информации

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНЦЕПЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА В СИСТЕМЕ РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	11
1.1. Ключевые положения анализа брендинга в современных российских условиях	11
1.2. Коммуникативное обеспечение идентичности бренда российских торгово-промышленных компаний	22
2. РАЗРАБОТКА КОММУНИКАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ БРЕНДА КОМПАНИИ «СТРОЙСЯ»	37
2.1. Компания «СТРОЙСЯ»: структура, управление, внешняя среда	37
2.2. Анализ конкурентоспособности «СТРОЙСЯ»	43
2.3. Позиция бренда «СТРОЙСЯ» в восприятии продавцов и потребителей	48
2.4. Практические алгоритмы реализации коммуникативных возможностей по брендированию компании «СТРОЙСЯ»	63
2.5. Результаты исследований проектных рекомендаций	73
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	74
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	78
ПРИЛОЖЕНИЯ	82
ПРИЛОЖЕНИЕ А.	
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.	
ПРИЛОЖЕНИЕ В.	

ВВЕДЕНИЕ

Проблема разработки, формирования и продвижения брендов и торговых марок является актуальной для многих фирм и предприятий. На настоящий момент существует масса примеров удачно разработанных брендов как за рубежом, так и в нашей стране. Однако все еще остается немало вопросов и проблем, возникающих при разработке и в процессе продвижения брендов на рынок. Учитывая бурный экономический рост, который переживает наша страна, развитие производственной базы, рост числа компаний – производителей товаров народного потребления, данная тема становится все более актуальной.

В условиях жесткой конкуренции перед даже широко известными предприятиями возникает достаточно сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности.

Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Это понятие не так давно появилось у нас в стране, но уже завоевало интерес многих. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей – это почти фанатичное почитание бренда.

Необходимо различать психологическую ценность или силу бренда (это «капитал в головах») и финансовую стоимость бренда – это оценка дисконтированных будущих денежных потоков, генерируемых брендом для предприятия. На известность торговой марки компаний, представленных в сети Интернет, и на посещаемость их сайтов (основные показатели посещаемости сайта) оказывает значительное влияние грамотно проведенная рекламная кампания.

Таким образом, **актуальность** данной работы состоит в комплексном рассмотрении разработок коммуникативных мероприятий по совершенствованию бренда с учетом конкурентного анализа.

Объектом исследования данной работы является бренд компании

«Стройся».

Предметом является организация коммуникативных мероприятий по совершенствованию бренда компании «Стройся».

Проблема работы заключается в том, как разработать наиболее эффективные алгоритмы реализации коммуникативных возможностей по брендированию компании «Стройся».

Цель ВКР– разработка практических алгоритмов реализации коммуникативных возможностей по брендированию компании «Стройся» для продвижения компании на рынок города Томска.

Задачи:

- изучить основы концепции формирования бренда;
- проанализировать конкурентоспособность компании;
- выявить позицию бренда «Стройся» в восприятии продавцов и потребителей;
- разработать алгоритмы реализации коммуникативных возможностей по брендированию компании.

Для решения поставленных задач в работе были использованы следующие подходы и методы:

Исторический подход - изучение понятия «бренда» и «ребрендинга», истоки данного явления в России и этапы развития, также история создания компании «Стройся».

Системный подход позволяет исследовать объекты и представлять их в виде определённых систем.

Проблемный подход позволяет рассмотреть, с чем сталкивается компания «Стройся» при создании собственного бренда. Проблемный подход показывает определенную ситуацию(проблемную), где предстоит поставить задачу, найти и реализовать способ ее решения.

Сравнительный и хронологический методы также позволяют поэтапно проследить «наполнение» бренда основными составляющими, в общем, и на примере компании «Стройся».

Из **общенаучных методов** были использованы **сбор и анализ информации**.

Метод наблюдения – или метод научного познания, состоящий из действий, направленных на восприятие явлений действительности, также был использован в работе.

Сравнительный метод, который заключается в рассмотрении нескольких брендов одновременно на протяжении всей работы.

Опросный метод в виде анкетирования помог выявить восприятие продавцов и потребителей к компании «Стройся».

Статистический метод - приведение в пример числовых показателей, без которых было бы невозможно грамотно выполнить ВКР, таких как: общие числовые показатели компании «Стройся», процент «вспоминаемости» и «узнаваемости» магазинов/технопарков, атрибуты идеального магазина в количественных характеристиках и т.д.

С помощью **метода моделирования**, который считается высокоэффективным средством прогнозирования возможного явления новых или будущих технических средств и решений, была написана целая глава о возможных вариантах усовершенствования бренда компании «Стройся».

Теоретическую значимость данной работе придает то, чтобы изучить и понять данные программы, необходимо иметь основной теоретический запас знаний, который поможет выбрать оптимальное решение.

При подготовке ВКР использован широкий круг современной литературы и публикаций по соответствующим отраслям знания. Материалы ВКР опираются на пособия по брендингу, написанные такими авторами как Райе Л., Касаткин В., Захарчев Л.С., Домнин В. и другими. Кроме того, для проведения анализа понятийного аппарата брендинга были рассмотрены теоретические пособия по маркетингу, таких авторов как Басовский, Т.Е., Багиев Г.Л., Марков, А.П., Романов, А.А. и др. Учебные пособия для вузов, помогли проанализировать и понять понятие брендинг.

ВКР состоит из введения, двух глав, в которых содержится семь

параграфов и заключения.

Первая глава носит теоретический характер, в которой рассматриваются основы концепции формирования бренда в системе российского предпринимательства, а также анализ и развитие понятийного аппарата брендинга.

Вторая глава посвящена разработке коммуникативных мероприятий по совершенствованию бренда «Стройся», дана краткая характеристика компании, проведен конкурентный анализ и анализ внешних и внутренних целевых аудиторий, проведено исследование по восприятию текущего бренда «Стройся» продавцами и покупателями. Обозначаются кратко итоги проделанной работы и результаты анализа и исследований.

На основе полученных данных, выработаны практические алгоритмы реализации коммуникативных возможностей по брендированию компании для продвижения «Стройся» на рынок города Томска, что придает работе, в свою очередь, **практическую значимость.**

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНЦЕПЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА В СИСТЕМЕ РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

1.1. Ключевые положения анализа брендинга в современных российских условиях

В условиях современной экономики, для того чтобы завоевать интерес потребителя и, как следствие, захватить определенный сегмент рынка, предприятиям недостаточно производить качественный товар, который мог бы удовлетворить потребности целевой группы и соответствовать ее ожиданиям, или активно продвигать товар на рынке посредством рекламы и пиара. Сегодня предприятия сталкиваются с необходимостью создания бренда, который бы позволил сделать товар узнаваемым как своему высокому качеству, так и грамотному позиционированию, и продвижению.

Брендинг, или разработка и реализация плана по созданию бренда, предполагает формирование у потребителя предпочтения к определенной товарной марке. Другими словами, предприятие должно не только заинтересовать и удержать потребителя в течение определенного периода времени, но и выработать у потребителя привычку и даже необходимость покупки данного товара [1, С.111].

Наличие бренда выполняет две функции: идентификация (распознавание товара потребителем) и дифференциация (выделение особых черт у товара). В конечном итоге, обе функции преобразуются в одну: посредством выделения отличительных черт товара бренд становится более узнаваемым, а как следствие – закрепляется в сознании потребителей [15, С.49].

Несмотря на тот факт, что материальную ценность бренда и его эффективность сложно оценить, многие предприятия стремятся провести брендинг.

Бренд в определении Домнина В. И. – средство формирования и укрепления отношений фирмы-владельца бренда с потребителями и

контрагентами предпринимательской деятельности, то есть наличие бренда позволяет достигнуть определенного объема продаж и увеличивать его по мере привлечения новых потребителей и взаимодействия с уже имеющимися [15].

Отталкиваясь от приведенного определения, можно сделать вывод, что хорошо продуманный и реализованный бренд позволит уменьшить влияние неблагоприятной среды и снизить подверженность рискам.

Бренд причисляется к одним из нематериальных активов предприятия, которые повышают инвестиционную привлекательность предприятия даже при плачевном финансовом состоянии.

Брендинг получил широкое распространение в российской практике только в последние два десятилетия. Несмотря на все преимущества брендинга для стран и их хозяйствующих субъектов, описанные в предыдущих разделах исследования, российский опыт в области создания и управления брендами пока все еще недостаточно богат. Кроме того, не стоит забывать, что брендинг образует дополнительную добавленную стоимость, что особенно актуально в условиях необходимости обеспечения устойчивых и высоких темпов прироста российского ВВП [9, С. 44].

История отечественного брендинга может быть охарактеризована тремя этапами (таблица 1).

Таблица 1 – История отечественного брендинга

Этап	Характеристики	Особенности развития брендинга
Этап 1 (до середины 1990-х гг.)	разрушение административной экономики; быстрое развитие рынка; повышение доходов населения	любые бренды, появляющиеся в продаже, раскупаются мгновенно ввиду большого дефицита
Этап 2 (до 2005 г.)	высокая насыщенность рынка товарными марками; изменение менталитета населения; создание цивилизованного рынка;	бренды активно завоевывают лояльность потребителей; активно идет экспансия зарубежных брендов и формируются отечественные бренды.
III этап (с 2005 г. до настоящего времени)	переход от экономики производства к экономике потребления; высокая информационная насыщенность общества и рынка; рост требований к брендам на психологическом и функциональном уровнях; проявление утонченности в запросах и вкусах потребителей	потребитель все более требователен, а бренд – более универсален; конкурентная борьба переходит в противостояние в сознании потребителей.

Понятие «бренд» в нашей стране отличается от общемирового и для большинства потребителей и производителей означает полюбившийся продукт, то есть «народную марку». Это грубейшая ошибка, являющаяся основной причиной скептического отношения производителей к развитию своей торговой марки посредством технологий брендинга. Разрабатывая концепцию бренда, российские специалисты чаще всего не учитывают, что бренд – это не название фирмы, ее логотип, продукция или рекламный ролик. Бренд – это, прежде всего синтез всех этих составляющих в единый инструмент маркетинга. Также характерной чертой отечественного рынка является нехватка специалистов в сфере маркетинга, поэтому далеко не каждое предприятие обладает целостным подходом к использованию маркетинговых технологий в целом, и брендинга в частности. Кроме этого, в стране еще не сложилось технологий оценки бренда. Также следует отметить отсутствие механизма надежной правовой защиты брендов в России вследствие несовершенства законодательства и слабости национальной судебной системы.

Кроме того, в экономике нашей страны до сих пор имеет место ряд причин, сдерживающих развитие брендинга: нестабильная социально-политическая и экономическая ситуация в стране; недостаточное обеспечение прав обладателей товарных знаков со стороны государства; отсутствие необходимых технологий маркетинга в российских компаниях; нарушение прав интеллектуальной собственности; скепсис российских менеджеров по поводу западных моделей брендинга; недостаток средств для финансирования брендинга; недостаток господдержки российских брендов на мировом рынке. Несмотря на это, ряд эффективных инструментов, стимулирующих развитие отечественного брендинга, в нашей стране уже создан. Среди них можно выделить такие проекты, как «Сделано в Российской Федерации», «Бренд года», «Сделано в Петербурге», «Сделано в Сибири», «100 лучших товаров России», «200 лучших предприятий России», «Московское качество», «Этикетка – русский стиль», «Упаковка – звезда России», «Товар года», «Народная марка» и «Бренд года».

Бренд является выражением совокупности имиджевых, эксплуатационных, технических и иных характеристик товара, позволяющих правообладателю (собственнику) данной марки, не только играть одну из ведущих ролей на рынке определенных товаров или услуг, но и использовать бренд в качестве нематериального актива компании [15, С.36]. Бренд, являясь нематериальным активом компании, создает выгодные условия для рыночных сделок. При описании актива бренда в западной литературе используются разнообразные термины: Brand Power; Brand Loyalty; Brand Asset; Brand Equity; Brand Value. Brand Power – это мера способности бренда доминировать в данной категории продуктов. Brand Loyalty – это психологический фактор, связанный с восприятием бренда потребителем. Asset – актив, отражаемый на балансе компании. Brand Asset влияет на балансовый отчет компании так же, как любой другой ее производительный актив. Brand Equity – капитал, стоящий за бренд-активом. Дэвид Аакер определил Brand Equity как «совокупность активов и обязательств, связанных с брендом, его именем и символом, которая увеличивает или уменьшает ценность товара или услуги для фирмы и/или для ее клиентов». Brand Value – та денежная премия, которую держатель бренда получает с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить. В современной теории брендинга при подходе к проблеме описания измерителей стоимости бренда можно выделить два уровня: первый включает в себя попытки измерить бренд-актив непосредственно через рыночную позицию данного бренда (обычно через отношение потребителя), второй – выделение универсальных категорий измерения (обычно через финансовые показатели). Инвестиции являются неотъемлемой частью полноценного развития бренда, ведь привлекательность бизнеса для инвесторов, безусловно, взаимосвязана с привлекательностью бренда для потенциальных клиентов [12, С. 39].

Инвестиционная привлекательность компании является не только финансово-экономическим показателем, но и моделью количественных и качественных показателей, как оценок внешней среды (политической, экономической, социальной, правовой) и внутреннего позиционирования

объекта во внешней среде, качественная оценка его финансово технического потенциала. Инвестиционная привлекательность компании является основой для формирования положительной деловой репутации и надежного партнера. Финансовые показатели являются основной составляющей оценки инвестиционной привлекательности предприятия и определяют конкурентоспособность предприятия, его потенциал в деловом сотрудничестве и являются гарантией защиты экономических интересов самого предприятия и его партнеров по финансовым и другим отношениям. Именно известность компании или территории, ее имидж, деловая репутация, бренд решают вопрос об инвестировании в эти объекты. Бренд и другие нематериальные активы, являясь индикатором инвестиционных качеств, привлекают инвесторов именно к данной компании / региону, позволяют бизнесмену принять решение о ведении бизнеса, открытии предприятия именно на этой территории [27, С. 344].

Бренд позволяет предприятию стать конкурентоспособным. Естественно, что таким инструментом как «бренд» необходимо научиться пользоваться, поэтому особую важность для предприятия имеет процесс формирования бренда и управления им.

Что касается системы управления брендами, сложившейся в России, то к настоящему времени можно выделить ее следующие специфические черты, которые обусловлены как особенностями социально-экономического развития страны, так и поведением российских потребителей [17, С. 19-20]:

- система управления брендами в России до конца не сформирована: если развитые страны уже проходят информационную стадию реализации концепции брендинга, то развивающиеся находятся на индустриальном этапе ее развития;

- небольшой период эволюции: осознанный отечественный брендинг осуществляется в России лишь около десятилетия и за этот крайне небольшой по зарубежным меркам срок практика эволюции брендинга прошла путь своего развития намного быстрее, нежели в развитых странах, что не могло не

отразиться на особенностях политики брендинга отечественных компаний;

- для создания бренда необходимы мощная рекламная кампания в СМИ и активное использование наружное рекламы;

- смешанный (гибридный) характер развития брендинга: менталитет российской потребительской аудитории наложил свой отпечаток и внес коррективы в освоенные российскими экономическими субъектами западные модели брендинга и привел к формированию совершенно уникальной модели брендинга;

- особую важность имеет значение словесного товарного знака (brand name) при формировании имиджа бренда, так как он является наиболее сильным и запоминающимся «идентификатором» конкретного товара;

- дифференциация распространения брендинга: компании, которые ориентированы на построение эффективного брендинга, расположены в основном в крупных мегаполисах страны;

- политика продвижения не брендов, а логотипов: в основном компании занимаются созданием и продвижением своих торговых наименований, при помощи которых они идентифицируют свои товары в отдельных категориях (убеждение компаний при этом, что они занимаются брендбилдингом – ошибочное);

- отсутствие необходимых навыков и знаний: многие бренд-менеджеры, работающие в компаниях, и специализированные агентства, не обладают необходимыми компетенциями в вопросах эффективного продвижения брендов, и порой не имеют даже профильного образования в сфере маркетинга.

Специфичность развития брендинга в России способствовала тому, что западные концепции адаптируются в нашей стране с учетом корректировок по следующим аспектам:

- трансформируется отношение к брендовым активам: еще недавно отечественный потребитель негативно относился к товарам, которые широко рекламируются, однако сегодня данный стереотип уже изжил себя, и уровень распознавания брендов возрастает с приверженностью потребителей к

конкретным брендам;

– ввиду того, что насыщение российского рынка брендами находится лишь на первой стадии развития, а потребители еще не успели стать приверженцами определенных брендов, то на многих рынках с точки зрения потенциала брендинга есть много свободных ниш;

– у потребителей наблюдается рост недоверия к качеству зарубежных товаров, особенно продовольственных, и формируется предпочтение отечественных марок продуктов питания (за некоторыми исключениями);

– изначально российские потребители настроены на покупку товаров под брендом отечественного производителя, что особенно касается продовольственной продукции;

– атрибутика бренда в нашей стране в большей степени, чем в развитых странах, воспринимается как гарантия аутентичности и обеспечивает отсутствие подозрений в подделке товара;

– в сознании российского потребителя три фактора определяют понятие «бренд»: страна происхождения, марка товара и привлекательность упаковки;

– необходимо учитывать национальные традиции и особенности восприятия рекламных обращений российскими потребителями и формировать их таким образом, чтобы они стали более понятными, чем рекламные сообщения зарубежных конкурентов, рассчитанные на восприятие населения, привыкшего к специфическому языку рекламы, для российских потребителей важна «персонифицированность» бренда, то есть использование известных личностей для его продвижения.

У российского брендинга есть и еще одна специфическая черта – медленно развивается социальная направленность отечественных брендов, хотя в экономически развитом мире она достаточно высока. В нашей стране пока мало таких брендов, которые ориентировались бы на современные интересы и ценности общества: большинство брендов до сих пор ориентированы на производство. Выгоды при социальной активности бренда, исходя из мирового опыта, очевидны [17, С. 22]:

- внутрикорпоративный эффект, повышение лояльности собственных сотрудников;
- повышение лояльности к бренду;
- улучшение отношений с властями;
- более высокая эффективность социально-ориентированного брендинга, нежели рекламы;
- дистанцированность от конкурентов позволяет потребителю дифференцировать товар;
- увеличение финансовых выгод (можно говорить о том, что существует положительная корреляция между доходом активов и капитала и социальной активностью компании).

Управление – это не только динамический процесс формирования самого бренда, на чем, прежде всего, заостряют внимание маркетологи, но и процесс его постоянной корректировки, целеполаганием которого является стратегическое увеличение стоимости бренда. Очевидно, что управление брендом включает работу персонала, ответственного за создание индивидуальных черт бренда, изменение этих черт для достижения максимальной эффективности марки, проверку, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде, а также за составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости. В конечном счете, речь идет о лояльности к бренду кадрового персонала, который всей своей деятельностью должен поддерживать престиж марки.

Вместе с тем понятно, что стратегического увеличения стоимости бренда невозможно достичь без устойчивой приверженности потребителей торговой марке.

До сих пор многие компании рассматривают отдельные продажи товаров как изолированные события, а не как этапы единого процесса взаимоотношений в течение всей жизни. Между тем, как показали исследования, каждый неудовлетворенный покупатель сообщает о своем неудачном опыте еще 9-10 лицам, при этом 13 % неудовлетворенных

рассказывают об этом более чем 20 своим знакомым, поэтому общий ущерб компании в этом случае будет гораздо больше, чем от одной несостоявшейся продажи [21, С. 2].

Едва ли не главным гарантом от подобного ущерба становится формирование лояльности по отношению к организации / бренду со стороны целевых групп. Лояльность (loyalty – «верность») – высокий уровень доверия потребителя к конкретной компании, торговой марке, при котором потребитель не рассматривает конкурентоспособные предложения от других компаний. Лояльность – долгосрочное благожелательное отношение к конкретному бренду [9, С. 7].

Лояльный потребитель уверен в том, что именно эта компания удовлетворяет его потребности наилучшим образом. Он переходит в разряд постоянных покупателей и совершает повторные покупки. Лояльность приводит к росту оборота компании, увеличению нормы прибыли, повышению интенсивности продаж и в результате формированию бренда компании: по разным оценкам, расходы на привлечение новых клиентов в 6-10 раз превышают затраты на удержание лояльных потребителей.

Лояльность возникает в тот момент, когда бренд становится для целевой аудитории чем-то большим, чем набор функциональных характеристик, в результате образуется эмоциональная связь, основанная на разделяемых всеми человеческих ценностях, которые в сознании потребителя начинают ассоциироваться с брендом.

Формированию доверительных отношений между брендом и потребителем способствует качественная организация процесса коммуникации.

Эффективность отношений «бренд-потребитель» зависит от организации коммуникаций, с помощью которых формируются доверительные отношения.

Практически все программы лояльности опираются на средний класс. Слой низко обеспеченных потребителей приобретает товары и услуги там, где подобные программы отсутствуют в принципе. Если же они участвуют в каких-

то программах, то чаще всего в тех, которые построены на предоставлении скидок, поскольку эти потребители настроены покупать по цене, которая ниже средней. Именно поэтому данная аудитория становится объектом даже не «долгоиграющих» дисконтных программ, а разовых акций по стимулированию сбыта – купонирования.

Потребители, перешагнувшие за пределы границы среднего класса, наоборот, нечувствительны к цене и обращают внимание на не ценовые выгоды: статусность, дополнительные удобства, эксклюзивное обслуживание. Таким потребителям поставщики товаров и услуг предоставляют индивидуальные условия, их знают в лицо. Соответственно личные менеджеры, обслуживающие таких клиентов, не нуждаются в программах лояльности, которые не являются инструментом индивидуального продвижения.

Сегодня содержание лояльности подвергается серьезным трансформациям. Это связано и с тем, что в обществе лояльность (верность) все больше вытесняется мобильностью (непостоянством). Люди меняют места работы, дома, магазины и даже супругов чаще, чем, когда бы то ни было.

Раньше в основе лояльности обычно лежала инертность. Если покупатель были удовлетворены продуктом или услугой, они в основном продолжали ими пользоваться. Ныне ситуация претерпела принципиальные изменения: теперь многие держат сбережения в одном банке, заработную плату получают в другом, плюс имеют кредитные карточки в третьем. Более того, реалии российской экономики таковы, что пока компании не выстроили по-настоящему эффективных коммуникаций, соответственно потребители не слишком лояльны к брендам, а расклад сил на конкретном рынке может в корне измениться всего за несколько месяцев [9, С. 8].

Со временем экономика страны восстановится и, как показывают многие исследования, компании, увеличившие расходы на маркетинговые мероприятия и осуществляющие инвестиционные вложения в бренды во время экономического спада, смогут увеличивать доходы предприятия и инвестиционную популярность даже в период кризиса.

На сегодняшний день, масштабное развитие брендинга в РФ ограничивается: нестабильной социально-политической и экономической ситуации в стране (антироссийские санкции); недостаточным обеспечением и нарушением прав владельцев объектами интеллектуальной собственности; отсутствием необходимых технологий маркетинга в российских компаниях; скептическим отношением российских менеджеров по поводу западных моделей брендинга; недостатком средств для финансирования брендинга и господдержки российских брендов на мировом рынке.

1.2. Коммуникативное обеспечение идентичности бренда российских торгово-промышленных компаний

В настоящее время существенным для процесса коммуникации становится адекватность передачи сообщений, при минимальном расхождении переданной отправителем информации и полученного коммуникантом смысла, именно того, который подразумевался коммуникатором.

Весьма актуальным является использование данного принципа в стратегии продвижения бренда, ведь хорошо выстроенная коммуникация позволит не только улучшить качество реализации маркетинговой стратегии, но и позволит повысить узнаваемость бренда, а, соответственно, лояльность потребителей.

По мнению А. М. Година, создатели бренд-имиджа учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. Если товару (услуге) на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему товары (услуги), повторяющие его пользующийся популярностью образ. Поэтому брендинг – это постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов [31. С. 16].

Можно сказать, что основными параметрами качественной бренд-коммуникации являются владение сторонниками взаимодействия одной и той же знаковой системой, с ее семантической точностью, отсутствие субъективных либо объективных помех в восприятии, универсальность и понятность описания бренда. Другими словами, при упоре на бессознательное представление потребителя о том или ином объекте, необходимо учитывать не только культурные, ментальные и лингвистические компоненты, а также психологические особенности восприятия.

Каждой эпохе свойствен свой семиотический стиль, свои способы интерпретации текстов, в результате чего композиция и корреляция отдельных

семиотических систем определяют тип культуры, что в настоящее время привело к совмещению и объединению таких лингвистических категорий, как язык и речь – они становятся неразделимы в аспекте продуцирования так называемой письменной разговорной речи, визуальной речи, где процесс означивания становится способом конструирования индивидуальности, раскодировать который не всегда легко для массовой аудитории.

В этом случае опора на семиотический аспект позволит увидеть существенные структуры в синтактике, особенности и интенции смысла в семантике, прагматический аспект представляемого бренда, а сам бренд станет уникальным коммуникативным элементом с возможностью интерпретаций, выгодных для компаний, владельцев брендов [9, С. 98].

Семиотика – наука о знаках. Она накопила множество полезных сведений и моделей, которые применимы и в брендинге, поскольку бренд – знаковая конструкция [16, С. 66].

Двух полушарная активность связана с двумя началами в человеке: это рациональное и чувственное (иррациональное). В его деятельности это проявлено как левополушарные стратегии и правополушарные стратегии поведения. Они связаны с половым диморфизмом: мужским и женским началами – как ролями в обществе. Левополушарные стратегии мужчин дополняются правополушарными стратегиями женщин.

Чтобы обозначить уровни семиотической реальности, возьмем эту пару в качестве пределов. Эти пределы позволяют жить в коммуникации трем уровням знаков. При этом сами знаки всегда и рациональные, и чувственные (они выражены), но в разных пропорциях.

Если вспомнить троичную иерархию потребностей, то она хорошо соотносится с этими уровнями знаков:

- высшие потребности (в Боге, в познании) связаны с символами;
- средние (социальные) потребности управляются образами;
- низшие потребности управляются вещами (знаками-копиями).

Например, икона – это символ божественного; реклама – это образное

выражение каких-то социальных потребностей; а пластиковый гамбургер над закусочной лучше всего управляет физиологическими потребностями – привлекает проголодавшихся потребителей.

Здесь по аналогии можно воспользоваться и еще одной иерархией, это типы обменных процессов: информация, энергия, вещество. В символе важнее всего информация, в образе – энергия, а в знаке-копии – его вещественность.

Итак, все уровни знаков представлены в бренде: Имя + Число =символьная информация; знак, Лого, имидж и т.п. – это энергетический знак-образ; и, наконец, сама вещь, объект брендинга – это его вещественность, нередко подаваемая через знаки-копии [16, С. 69].

Основная проблема бренда услуги – отсутствие вещественности, ее приходится замещать (изображением здания фирмы и т.п.).

Образ (имидж) живет в коммуникации и потому для бренда пребывание в общественной коммуникации является его формой жизни – образ живет как энергия, а энергия проявлена в движении. Поэтому золотое правило брендинга: если бренда нет в коммуникации, его вообще нет. Напротив, великие бренды становятся таковыми, поскольку всегда присутствуют в коммуникации.

Поэтому отметим, что имидж + миф равно важны, наряду с организованной коммуникацией. Это ракурсы единого целого и отсюда возникает двойное требование к имиджу бренда:

- требование его привлекательности – со стороны потребителя, что и обеспечивает образ + миф;
- техническое требование его различимости в коммуникации.

Кроме различимости есть и другие важные коммуникативные качества для формирования бренда на территории Российской Федерации.

Речь идет не только о том, чтобы сделать бренд привлекательным для потребителя. Привлекательность – это лишь часть необходимого воздействия. Для возникновения привлекательности можно добиться того, чтобы только этот потребитель ощущал личное удовольствие или неудовольствие от покупок и пользования брендованным продуктом. Задача состоит еще и в том, чтобы

сделать потребление бренда социальной нормой, которая опирается на мнение целевой и референтной группы и с которой сверяет свою жизнь потребитель.

Тогда, даже если потребитель вдруг ощутит сомнения в правильности своего выбора, он все равно не сможет сделать шаг назад: социальная норма – представленная как миф – не позволит ему это сделать.

У человека пять органов чувств. Через них поступают сигналы, влияющие затем на его поступки. Чтобы у потребителей сложился положительный образ бренда, по всем пяти каналам нужно транслировать соответствующие сигналы. Их целью является: формирование привлекательности и возникновение лояльности. Привлекательность открывает двери в психику человека (встречают по одежке), а лояльность – программирует его поведение.

Для создания образа используются следующие уровневые составляющие:

- визуальный образ (логотип и буквенный слоган, упаковка, цветовое решение, рекламный видеоряд и т.д.);
- аудио-оформление (музыка, голос, звуковой фон и т.д.);
- воздействие на обоняние (приятный запах от вещи или рядом, запах упаковки, сопроводительной документации и т.д.);
- тактильные ощущения (товары, упаковка, документы и т.д. должны быть приятными на ощупь);
- и другие возможности (пространственные, вкусовые и т.д.).

Комбинация фирменных цветов, графических символов, аудио ряда, тактильных и запаховых ощущений и т.д. должна однозначно связываться у потребителя с товаром. А значит – она должна быть, как минимум, такой, чтобы создать неповторимый образ бренда [22, С. 285].

За счет образа потребитель должен узнавать бренд и в магазине, и на плакатах, и на радио, и на телевидении, в Интернете, соприкасаясь с упаковкой или товаром – и сознательно и бессознательно.

Говоря об индивидуальности бренда на российском рынке, стоит

отметить пятиуровневую модель отличительных особенностей бренда. Первое – это вера, убеждения. Второе - миссия и слоган (рекламный слоган выражает миссию). Третье - внешние черты бренда (например, упаковка, название, персонаж). Четвертое - характер бренда, выражающийся в языке и поведении. И пятое - стиль рекламы. Анализ структуры этой модели позволяет сделать вывод о том, что она представляет собой комбинацию идентичности бренда (1, 2, 4), коммуникационной стратегии (2, 4, 5) и идентификаторов бренда (3). При разработке бренда используются различные модели, описывающие структуру его идентичности. В большинство моделей включают следующие элементы системы характерных особенностей бренда: ценности бренда; индивидуальность бренда; тип взаимоотношений бренда с потребителем; суть бренда.

Опираясь на данные коммуникативные стратегии, можно рассмотреть пример с томской компанией ООО «Аквелит», где на ранозаживляющих повязках изображен самый известный и всеми любимый Доктор Айболит, что уже вызывает доверие со стороны, как минимум, детей их родителей, а также яркие краски – оранжевый, цвет солнца, апельсина и радости. Другим примером может стать известная сотовая сеть «Билайн», которая была создана в 1993 году Александром Изосимовом. При выборе «лица» компании было обращено внимание к сотам, так как у человека в России это вызывает первые ассоциации с пасекой, деревней и приятным сладким вкусом, что уже с первых секунд гарантировано располагает клиента; кроме того, соты также ассоциируются и с сотовой сетью. Первоначальный логотип включал в себя пчелку – символ лета, тепла и цветов. В качестве еще одного примера приведем сок «Соя семья!», некогда известной отечественной компании «Мултон». Здесь полностью обеспечена коммуникативная составляющая идентичности бренда российской компании от и до: слоган компании «Все, что нужно моей семье», счастливая семья, изображенная на упаковке сока, добрая и душевная реклама, в которой каждый может узнать свою семью, яркая и сочная обложка коробки сока.

Таким образом, мы видим, что для отечественного рынка компании должны ориентироваться на коммуникативные стратегии, присущие именно менталитету нашего народа: максимальная открытость, простота и ясность, доброта.

История рекламы и дизайна – это история поэтапного освоения этих каналов. Причем путь этот имеет свою логику: осваиваются каналы по иерархии сверху вниз за один цикл. Здесь работает модель связи цикла жизни бренда и иерархии (Рисунок 1) [12, С. 64]

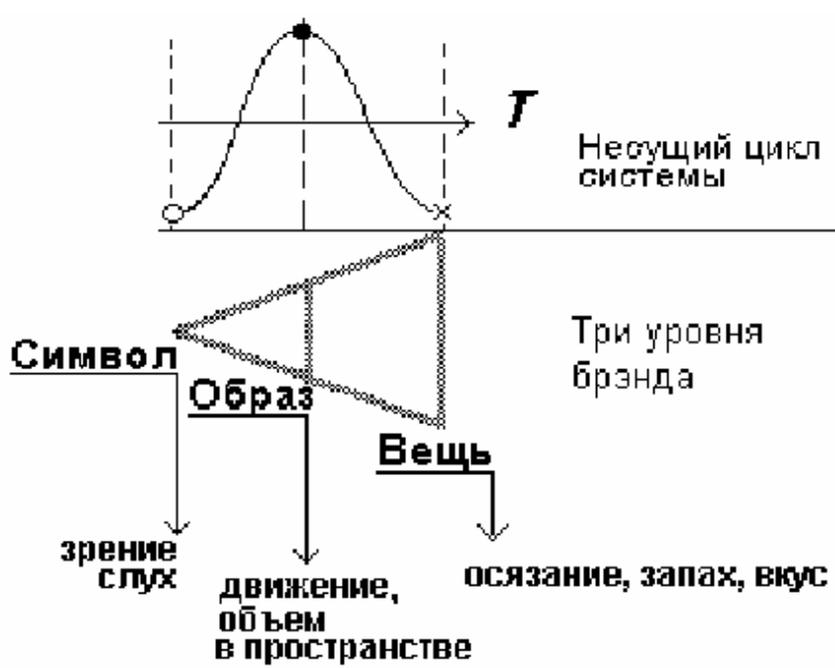


Рисунок 1 – Освоение каналов (органов чувств) в истории бренда

Визуальные знаки-символы, плакаты и радиореклама начала XX века дополнились в 60-х годах образной кино-телерекламой, а в 80-х годах XX века интенсивно развивался дизайн высококачественных ощущений. Один из его лозунгов: «товар на ощупь должен быть нежным и упругим, как молодая женская грудь». Это был заказ, благодаря которому появилась приятная на ощупь и упругая пластмасса, применяемая сегодня, например, на авторучках, автокарандашах, на органах управления всей бытовой техникой, в автомобилях и т.д. [12, С. 70].

Воздействие предмета на ощупь – во многом подсознательное. Эта «тактильная революция» пока плохо осмыслена в брендинге, а ее уже

дополнила новая. В последнее время стремительно развивается дизайн запахов. Как оказалось, если против визуального, слухового и даже тактильного внедрения человек еще может защититься сознательно, то против запаха он незащищен – запах полностью работает на уровне подсознания. Поэтому приемы дизайна запахов действуют безотказно. Например, в торговом зале запах жареного миндаля позволяет продавать продукты не первой свежести, а рассеянный запах базилика на 15% повышает количество продаж, поскольку человек начинает делать неконтролируемые разумом, спонтанные покупки. Только выйдя из магазина, он понимает, что накупил кучу ненужных ему вещей и не может понять причины этого [12, С. 82].

Итак, стимулирование покупок через органы чувств начиналось с рационального уровня стимуляции (программа «революции сбыта»), затем прошло этап дополнения образной стимуляцией (рекламные ролики – это мини-фильм, слоганы – это мини-романы), и достигло сегодня этапа, когда происходит прямое воздействия на подсознание потребителя.

Это был ракурс устройства «пропускных каналов» человека и соответствующих этим каналам образных средств.

Далее рассмотрим коммуникационную связку.

Здесь целесообразно рассмотреть два аспекта:

- бренд с позиции компании-производителя (продавца);
- бренд с позиции потребителя.

С позиции компании бренд рассматривается как идентификационная система, инструмент снижения рисков, бренд-обещание, носитель добавленной ценности. Бренд с позиций потребителя есть целостный образ в восприятии покупателей, совокупность взаимоотношений между ним и покупателями (Рисунок 2).



Рисунок 2 – Две интерпретации бренда

Односторонний подход приводит к созданию несбалансированной стратегии и способен сократить продолжительность жизни бренда. Таким образом, у бренда два автора: бренд-менеджеры и потребители. Потребители воспринимают бренд с разной степенью адекватности первоначальному замыслу. Планируемый и воспринимаемый образы никогда в точности не совпадают.

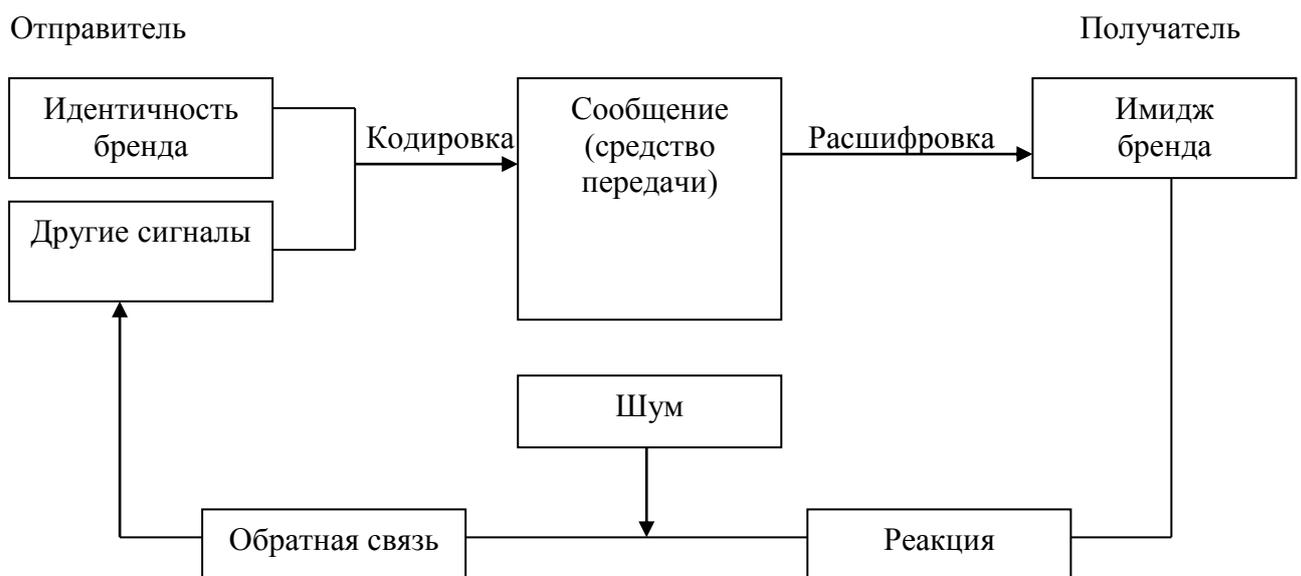


Рисунок 3 – Идентичность и имидж бренда (по Дойлу) [12, С. 116]

В деятельности любой компании заинтересованы как минимум девять различных аудиторий: ее персонал, медиа, местные жители, торговля, широкая публика, государство, покупатели, финансовые круги и лидеры мнений.

Компания имеет девять каналов выхода на эти аудитории: товар, реклама, постоянные медиа, безличные презентации, PR (связи с общественностью), рекламная литература, реклама в местах совершения

покупки, корреспонденция и персональные презентации. И всем этим вместе, целостно и связано, должен дирижировать бренд-менеджер.

Соответственно в общественной коммуникации можно выделить свой набор «каналов», по которым идет трансляция на рассмотренные выше уровни человека, активизация его органов чувств и формирование у него лояльности.

Выбор того или иного канала зависит от характера аудитории. Возможны и интегрированные решения, особенно если бренд приближается к уровню символа. Это дает возможность максимально эффективно использовать его сильные стороны.

Прежде чем говорить о факторах коммуникативной эффективности, следует определить понятие самой эффективности. Коммуникативная эффективность – это воздействие эффектов коммуникации на потребителя, где под коммуникативными эффектами понимается:

1. Знание – осведомленность о продукте, бренде.
2. Интерес – степень увлеченности, вызываемой брендом у потребителя, и уровень любопытства, которое мотивирует его на то, чтобы узнать о бренде больше.
3. Понимание – ментальные связи, которые соединяют знания о бренде с понятиями и представлениями покупателя.
4. Эмоции – субъективная реакция потребителя на коммуникационное воздействие.
5. Вовлеченность – степень адаптации, принятия идей бренда потребителем.
6. Позиционирование – формирование определенных устойчивых знаний, связей и представлений о бренде или продукте у потребителя.
7. Лояльность – корректное, благожелательное отношение к продукту или бренду со стороны потребителя.
8. Отношение – соотнесение сформированного паттерна поведения потребителя с брендом или продуктом.
9. Сверхлояльность – наивысшая степень удовлетворенности брендом

или продуктом, которая выражается в большой степени самоидентификации с предложением и имиджем бренда и сохраняется в потребительском паттерне.

Чтобы определить базовые факторы, влияющие как на формирование знания, так и на дальнейшую трансформацию знания в определенные действия, достаточно остановиться на одном эффекте коммуникации – на интересе. В качестве инструмента для оценки интереса можно использовать модель Мешле, Маддена и Аллена, которая предполагает рассматривать оценку степени интереса к бренду как доотношенческий компонент – т. е. та или иная степень интереса может воздействовать на дальнейшее поведение пользователя относительно бренда:

– высокая степень интереса может стимулировать поиск дополнительной информации и вовлеченность.

– слабый интерес – интерес к полученной информации, который с большой вероятностью не перерастет в интерес и вовлеченность к конкретному бренду территории;

– средний интерес – интерес к полученной информации о бренде территории, который при определенных условиях может перерасти в интерес и вовлеченность в работу с брендом территории;

– высокий интерес – интерес к полученной информации о бренде территории, который с большой вероятностью перерастет в интерес и вовлеченность в работу с брендом территории [14, С. 99].

Таким образом, если говорить о факторах, влияющих на коммуникативную эффективность, можно сказать, что ключевой задачей будет выяснение мнения целевой аудитории и его интерпретация с точки зрения ключевых элементов коммуникационной стратегии:

1. Общее понимание коммуникационного сообщения.
2. Влияние на понимание визуальных элементов коммуникационного сообщения.
3. Влияние на понимание медийной части коммуникационного сообщения.

Так, имея четкое понимание того, что привело к той или иной интерпретации целевой аудиторией коммуникационного сообщения, можно обеспечить тонкую настройку основного сообщения и медийной стратегии и тем самым повысить эффективность коммуникационной стратегии в целом [27, С. 55-56].

Далее рассмотрим PR-средства, используемые в брендинге. Так, к основным PR-средствам, следует отнести следующее:

- медиарилейшнз (от английского *media relations* – связи со средствами массовой информации);
- специальные мероприятия;
- спонсорство и благотворительность;
- интерактивное взаимодействие и обратная связь;
 - создание комьюнити (от английского «community» - сообщество);
- инвестор-рилейшнз (от английского «investor relations» (IR), что означает связи с инвесторами);
- внутрикорпоративные коммуникации.

Следует помнить, что брендинг – это особые ценности, которые создаются в пространстве продаж (экономика) и это особый путь в коммуникационных потоках (культура). Организации нужна идентификация, а она имеет две стороны:

Внутренняя идентичность:

- служащие;
- продающие;
- менеджмент;
- держатели акций.

Внешняя идентичность:

- клиенты;
- поставщик;

- места продаж;
- инвесторы.

Снижение темпов роста российского потребительского рынка на фоне увеличения количества производителей, которые выходят на рынок с товарами под собственными торговыми знаками, обостряет интерес к методам формирования брендов. Это обусловлено тем, что, внедряя собственную марочную политику, предприятие ожидает достижения двух основных целей: закрепиться в определенной части рынка (дифференциация как источник монопольного положения в условиях монополистической конкуренции, характерной для потребительского рынка) и увеличить собственную прибыльность (интенсивный метод увеличения прибыльности в условиях устоявшихся географических рынков).

Но достичь желаемого результата удастся не всегда. Для анализа причин этого рассмотрим основные уровни формирования бренда (рисунок 4).



Рисунок 4 – Уровни формирования бренда [12, С. 197]

В современных рыночных условиях, когда предложение существенно превышает спрос, одним из дефицитнейших ресурсов является доступ к

сознанию потребителя. Именно это обуславливает интерес отечественных компаний к брендингу и управлению активами торговой марки как расширение последнего. По некоторым данным, завоевание нового клиента в 6 раз дороже повторных продаж. Если же клиент ушел от фирмы, то его повторное завоевание обходится в 25 раз дороже, нежели завоевание нового.

Однако завоевать клиента, занять желаемое место в его сознании нелегко. Как видно на рисунке 4, формирование бренда начинается с информирования потребителей о его существовании. Главное задание на этом этапе – проинформировать потребителя о появлении новой торговой марки на рынке. Диффузия информации при этом может происходить спонтанно (менеджеры японских компаний когда-то руководствовались лозунгом «Пусть наши товары сами рассказывают о себе») или целенаправленно, что предусматривает массивную рекламу (так делают менеджеры крупных компаний, прежде всего, американских).

Следующим этапом в формировании бренда является достижение информированности потребителей об осязаемых и неосязаемых свойствах товара. Компании могут придерживаться трех основных стратегий позиционирования: по особым осязаемым и неосязаемым свойствам товара и конкурентному положению. Последние две стратегии фактически означают позиционирование по неосязаемым свойствам товара (ассоциирование с определенными референтными группами, моделью поведения, удовлетворение именно этим товаром собственных потребностей или ощущение независимости от большинства, снятие ответственности за принятое решение (так называемая мотивация предотвращения риска)). Однако на этом этапе говорить о наличии бренда у компании еще нельзя. Получение информации еще не означает ее восприятия и осознания. А без этого нельзя говорить о наличии полноценного бренда. При появлении на рынке нового товара он проходит ряд этапов процесса восприятия потребителем. Основные этапы представлены на рисунке 5.

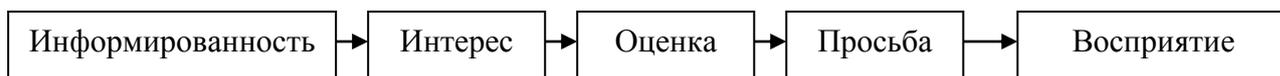


Рисунок 5 – Этапы процесса восприятия товара

Важным этапом в достижении восприятия товара является когнитивное усвоение. Когнитивное усвоение – это процесс, во время которого люди (потребители) формируют связи между разными концептами (понятиями), обучаются последовательности понятий и решению проблем. Существует два этапа обучения потребителей, используемые в маркетинге: изучение информации через рекламу, личные продажи и т.п. и получение опыта во время собственного контакта с товаром.

В когнитивных теориях основной упор делается на анализе информационного процесса. В наиболее общем виде его можно представить так, как показано на рисунок 6.

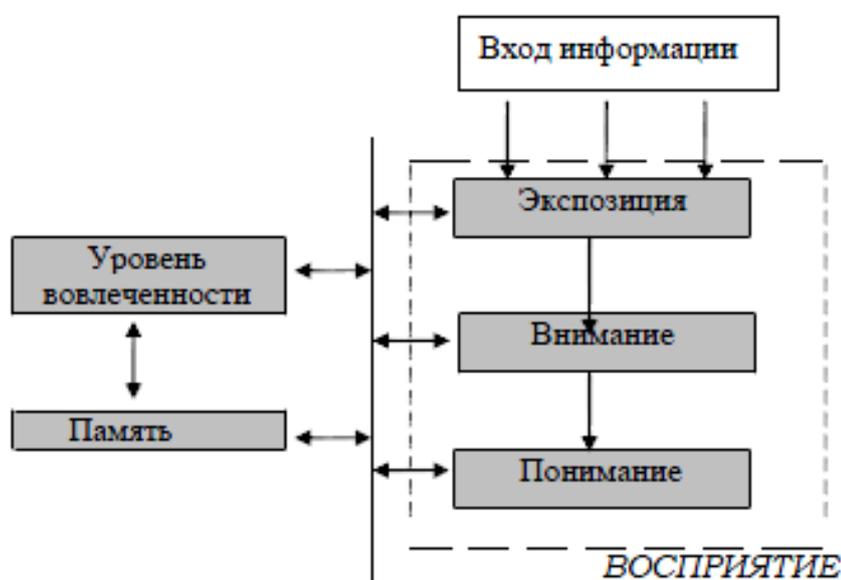


Рисунок 6 – Модель обработки информации потребителем

Ключевое внимание во время анализа когнитивных процессов уделяется работе памяти человека. Это обусловлено тем, что именно особенности ее работы формируют ограничения восприятия и усвоения информации.

Приведенные закономерности имеют большое значение для формирования бренда. Как показывают результаты исследований, обычный потребитель удерживает в своей памяти во время обдумывания покупки

определенного товара не более 9 брендов. Выведение нового бренда при этих условиях возможно, если количество общенациональных в определенной товарной категории меньше девяти. Или если новый бренд сможет вытеснить из этой совокупности один из действующих. Последний путь достаточно долгий и дорогой [12, С. 198].

В качестве вывода необходимо отметить, что когда компания начинает заниматься брендингом, ей нужно трезво оценить реально возможный уровень формирования бренда на рынке, какую это даст финансовую отдачу и какие ресурсы для этого требуются. И определить главное: нужно ли это сегодня Российскому рынку?

2. РАЗРАБОТКА КОММУНИКАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ БРЕНДА КОМПАНИИ «СТРОЙСЯ»

2.1. Компания «СТРОЙСЯ»: структура, управление, внешняя среда

Оптово-розничная компания «Группа компаний «Стройся» (далее ООО ГК «Стройся») основана 19 марта 1993 года.

ГК «Стройся» - сетевая компания, включающая оптовый логистический центр, торговые центры в Томске и Северске. Первый магазин за пределами области открыт в 2001 году в г. Новосибирске. Розничная торговая площадь сети составляет 10 000 кв.м (90% торговых площадей являются собственностью компании). Большинство коммерческих проектов Компания инвестирует за счет собственных средств. Площадь нового гипермаркета в Томске составляет 7 000 кв.м, которыми предприятие владеет на праве собственности и в настоящее время ведет реконструкцию этого помещения, находящегося в центральной части города Томска [44].

Юридическое название ГК «Стройся» - ООО «ТЕХНОСТРОЙ-ТОМСК».

Деятельность фирмы регламентируется Уставом ГК «Стройся».

Направления деятельности:

-DIY- ритейл (от английского Do It Yourself — «сделай это сам». Под DIY сетями чаще всего подразумеваются строительные, мебельные и хозяйственные ритейлеры - продавцы, поставщики);

-Оптово- логистический центр;

-Производство лакокрасочных материалов и сухих смесей под торговой маркой «Колибри».

Ассортимент компании состоит из более 35.000 наименований товара, поставка которых осуществляется напрямую от фирм-производителей. Компания является дилером и официальным представителем многих российских и мировых брендов на рынке строительных материалов.

Поставка всего спектра товаров осуществляется на 75% по авторизованным каналам, т.е. напрямую от фирм-производителей, с

большинством из них Компанию связывают многолетние партнерские связи. Благодаря многочисленным и налаженным отношениям со своими поставщиками компания имеет возможность формировать комплексные поставки стройматериалов без ограничений по количеству и ассортименту.

Постоянными клиентами оптового центра являются крупнейшие строительные организации г.Томска.

Высокий уровень лояльности клиентов наблюдается не только в сфере оптовой торговли компании, но и розничной торговле. Уровень сервиса, честность в работе с клиентами, ориентация на долгосрочные отношения, индивидуальный подход позволяют не только сохранить имеющиеся взаимоотношения, но и стабильно развиваться [44].

Органами управления общества являются:

1. Общее собрание акционеров;
2. Совет директоров;
3. Генеральный директор.

Компетенция Совета директоров и Генерального директора определены в соответствии с Уставом (учредительными документами) организации.

На предприятии линейно-функциональная структура управления (Приложение А).

Линейные руководители (ЛР) принимают решения, а функциональные службы (ФС) помогают линейному руководителю в решении конкретных задач, информируют, проводят подготовку информации для принятия решений, разрабатывают программы, планы, схем действий, положения и другие.

Функциональные руководители пересылают свои решения до исполнителей либо через руководителя предприятия, либо напрямую, у них нет полномочий самостоятельно отдавать распоряжения производственным подразделениям.

Функциональные службы лишь проводят техническую подготовку для решения задач, разрабатывают различные варианты для решения проблемы, производят все необходимые финансовые расчеты и другие.

Линейно-функциональная структура управления, применяемая на предприятии, имеет целый ряд преимуществ:

- своевременное, быстрое произведение действий, т.е. от высших органов управления до нижестоящих линейных руководителей;
- рациональные взаимосвязи;
- упорядоченность, стабильность полномочий, обязанностей, закрепления персонала;
- единоначалие управления;
- оперативное выполнение поручений;
- конкретная ответственность каждого линейного руководителя за результат деятельности, ответственность за организацию и управление конкретным подразделением с конкретными задачами;
- квалифицированная подготовка информации специалистами для линейных руководителей.

На предприятии иерархический тип организационной структуры управления предприятием. Предприятие возглавляет генеральный директор. Он является началом основных функции управления и определяет такие функции: стратегическое руководство предприятия, обеспечивает согласованность функционирования и взаимодействия всех органов и служб, а также:

- представляет интересы организации;
- совершает сделки от имени организации;
- имеет право первой подписи под финансовыми документами;
- назначает и отстраняет приказом от должности высших должностных лиц организации;
- утверждает штаты, заключает трудовые договора с работниками, применяет к этим работникам меры поощрения и налагает на них взыскания;
- издает приказы и дает указания и другие.

Руководство предприятия значительное влияние уделяет совершенствованию, определению наиболее четких и конкретных должностных

обязанностей каждого сотрудника штата, направлению четких инструкций для исполнителей, хорошему контролю и своевременно принятых мер.

Целевая аудитория ГК «Стройся» делится на две группы: внешняя и внутренняя.

Внешняя целевая аудитория ГК «Стройся»:

1. Потребители (действующие и потенциальные)

- ООО «Сигма»;
- рекламное агентство «Джем»;
- ООО «АртСтрой»;
- ООО «Горсети»;
- ООО «Томскводоканал»;
- другие компании, занимающиеся монтажом и обслуживанием строительства, ремонта и отделки, а также сопутствующими услугами;
- розничные клиенты.

2. Конкуренты

- магазин «КРЕПЕЖ»;
- магазин «Стройпарк»;
- магазин «Форма».

3. Поставщики

- Elementa;
- OMAX;
- Tech Креп.

Таким образом, основными потребителями ГК «Стройся» являются строительные и монтажные организации Томской, Кемеровской и Новосибирской областей, а также физические лица от 18 и до 80 лет, делающие ремонт в своих квартирах и дачах.

Основными конкурентами являются компании, так же занимающиеся продажей строительных материалов и инструментов.

Основными поставщиками являются организации Новосибирска,

Москвы, Китая.

К внутренней целевой аудитории относятся сотрудники компании:

- Учредители;
- Высшее руководство;
- Менеджеры среднего звена;
- Сотрудники.

Численность персонала организации составляет 163 человека.

Чтобы оценить внутреннюю и внешнюю среду в организации, необходимо составить SWOT-анализ. SWOT-анализ - это анализ сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды. Стоит отметить, что метод основан на постановлении факторов, которые и определяют необходимую реакцию (стратегия организации) (Таблица 2).

Таблица 2 – SWOT-анализ организации

Внешняя среда	<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Востребованность в товаре и услугах. – Повышение эффективности в оказании услуг за счет обучения персонала. – Повышение качества товара за счет постоянного поиска новых поставщиков. – Увеличение объема работ путем расширения продаж в разных регионах Сибири 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Конкуренция – Сезонность продаж – Зависимость от поставщиков
Внутренняя среда		
<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Грамотный руководящий персонал – Укомплектованность необходимым оборудованием – Информированность и обучение персонала – Самые первые зашли на рынок 	<ul style="list-style-type: none"> – Формирование имиджей концепции организации. – Упор на отличия от конкурентов – Построение новой рекламной концепции – Хороший информационный сайт 	<ul style="list-style-type: none"> – Завоз иного товара по профилю в не сезон – Работа над репутацией организации
<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Рекламная деятельность неэффективна – Множественность складов 	<ul style="list-style-type: none"> – Рассмотрение совместительства складов 	<ul style="list-style-type: none"> – Оптимизация рекламной деятельности

Согласно SWOT-анализу, ГК «Стройся» имеет сильные позиции, грамотное руководство и востребованный товар. Вместе с тем, в компании не достаточно-эффективная рекламная деятельность и слабо делается акцент на отличия от конкурентов, уникальность предложения. Далее в данной работе проведем анализ конкурентов ГК «Стройся», рассмотрим позицию бренда «СТРОЙСЯ» в восприятии продавцов и потребителей, а также выявим возможности совершенствования брендинга компании.

2.2. Анализ конкурентоспособности «СТРОЙСЯ»

На рынке строительных материалов и товаров существует жесточайшая конкуренция. Трудно держать марку, поскольку супермаркетов на территории Томской области, торгующих строительными товарами, становится все больше. Для того чтобы гарантировать качество товара, компания ведет закупки у проверенных поставщиков, постоянно анализирует рынок, старается вводить новинки. [42, С.71]

Наиболее известной маркетинговой моделью описания конкуренции на рынке, используемой в отечественной и зарубежной литературе, является модель пяти сил конкуренции Портера.

Согласно исследованиям известного английского учёного, авторитета в области конкуренции М.Е. Портера состояние конкуренции на определённом рынке можно охарактеризовать пятью конкурентными силами:

Соперничество среди конкурирующих продавцов.

1. Конкуренция со стороны товаров, являющихся заменителями конкурентоспособных с точки зрения цены.

2. Угроза появления новых конкурентов.

3. Экономические возможности и торговые способности поставщиков.

4. Экономические возможности и торговые способности покупателей.

Черты конкурентных взаимодействий фирм можно охарактеризовать следующим образом:

1. Фирмы борются за более выгодную рыночную позицию, которая проявляется, в конечном счёте, в стремлении каждого завоевать свою клиентуру (наиболее прибыльную рыночную долю);

2. Конкурирующие стратегии фирм и пути реализации этих стратегий различны. Фирмы ограничены, в основном, своими соображениями о том, что и как работает на этом рынке (реакция покупателей и т.п.), и что вообще юридически законно (антимонопольное законодательство, разрешающее

конкурентные действия и т.д.).

3. Время от времени фирмы обновляют свои стратегии (для улучшения позиции или с целью защиты уже завоеванных преимуществ). Продолжительность функционирования фирм в рамках любой стратегии зависит, с одной стороны, от рыночного успеха (или неудачи), а с другой стороны, от действий фирм-соперников.

4. Фирмы стараются выбирать конкурентные стратегии, которые не могут быть симитированы или обойдены конкурентами.

5. Соперничество может закончиться успехом или проигрышем. Стратегический успех может дать фирме возможность контролировать направление действий рыночных сил или конкурентных усилий. Стратегические неудачи могут привести к смене стратегии, потере рыночной позиции и даже выходу из отрасли.

6. Акции и контракции фирм-соперников, в конечном счете, выливаются в создание новых условий спроса-предложения или в реагирование на создавшиеся условия рынка: маркетинговые стратегии фирм-соперников в конкурентной борьбе воздействуют на рынок, а рынок, в свою очередь, заставляет фирмы принимать такие маркетинговые стратегии, которые могут принести успех в сложившихся условиях.

Рассмотрим рынок конкуренции ГК «Стройся» при помощи пятифакторной модели анализа конкуренции М.Портера.

На рисунке 7 представлены все 5 движущих сил М.Портера: конкуренция среди существующих строительных магазинов, товары-заменители, угроза появления на рынке новых подобных магазинов, поставщики и покупатели. Анализ проведен специалистами ГК «Стройся» Данные анализа в приложении Б.

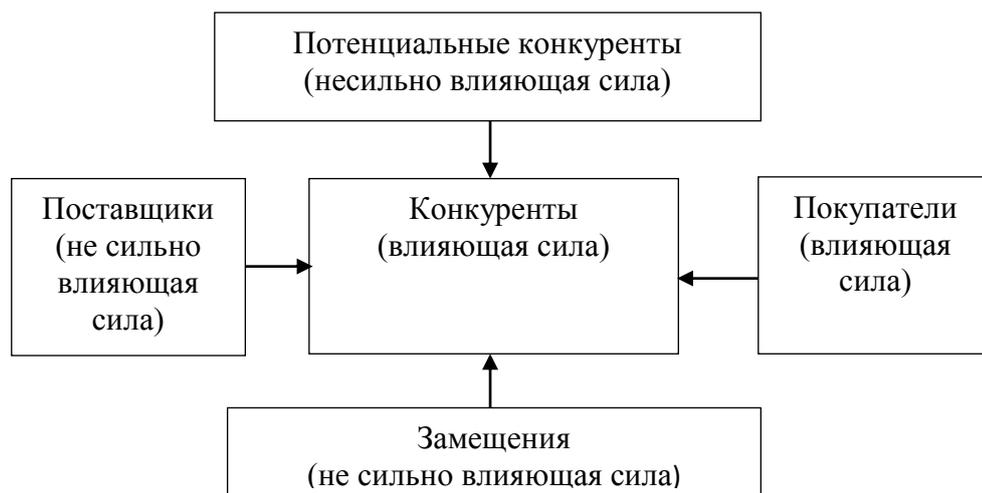


Рисунок 7– Пять движущих сил конкуренции ГК «Стройся» по М.Портеру

Наиболее важными и влияющими силами для ГК «Стройся» является – конкуренция среди существующих магазинов и рыночная власть потребителей. Остальные три силы, хотя имеют влияние на конкуренцию, но по сравнению с перечисленными выше двумя незначительное.

Следовательно, основная стратегия маркетинга ГК «Стройся» – борьба за потребителя.

В настоящее время среди строительных магазинов и супермаркетов наблюдается высокий уровень конкуренции. Помимо мелких магазинов, существуют крупные супермаркеты, которые составляют прямую конкуренцию ГК «Стройся».

Большое значение имеет получение оперативной информации о конкурентах. Оперативное получение информации о конкурентах дает возможность быстрого анализа и реагирования для защиты своей доли рынка.

В таблице 3 рассмотрим преимущества и недостатки каждого конкурента.

Для анализа использовались следующие критерии:

1. Помещение;
2. Система поставок;
3. Виды товаров;

4. Доставка до покупателя;
5. Наличие товаров известных производителей;
6. Наличие и качество сайта компании;
7. Квалификация персонала;
8. Численность персонала в организации;
9. Территориальные преимущества;
10. Время существования организации;
11. Уровень цен.
12. Фирменная упаковка.

Таблица 3 – Анализ и оценка конкурентов

Показатели конкурентоспособности	Наименование организации			
	ГК «Стройся»	Магазин «Крепёж»	«Стройпарк»	«Форма»
Помещение (Арендованное/свое)	аренда	аренда	Свое/аренда	аренда
Налаженная система поставок	Да	Да	Да	Да
Виды товаров (профиль/дополнения)	Многообразие дополнений	Профиль	Многообразие дополнений	Многообразие дополнений
Доставка до покупателя	Самовывоз/ доставка	Есть (по региону от 5000р)	Самовывоз/ доставка	Самовывоз/ доставка
Товары известных производителей	на заказ TechKrep, Omax, Elementa, Китай	Привоз Тайвань, Китай	на заказ Китай	на заказ Китай
Квалификация персонала	Высокая	Низкая	Средняя	Средняя
Численность персонала в организации	Более 100	7 человек	Более 100	Более 100
Время существования организации	С 1993г 20 лет	С 2013г 1год	С 1998г 15 лет	С 1993г 20лет
Направление (Розница/опт)	Опт/розница	Опт/розница	Розница/опт	Розница/опт
Фирменная упаковка/ пакеты	Есть	Нет	Есть	Есть
Месторасположение	Средняя проходимость	Средняя проходимость	Высокая проходимость	Высокая проходимость
Реклама, бренд	Узнаваемый	Слабо узнаваемый	Высокая узнаваемость	Узнаваемый
Качество сайта	Современный, удобный сайт	Недостаточно информативный сайт	Современный, удобный сайт	Современный, удобный сайт
Накрутка цен	Высокая 100%	низкая	Высокая 100%	Высокая 100%

Данный анализ показал, что ООО «ГК «Стройся» занимает довольно устойчивую позицию среди конкурентов. На данном этапе, чтобы покупатель уходил довольный, требуется проводить внешний и внутренний маркетинг сферы услуг, а также работать над брендом компании.

Основными конкурентами ООО «ГК «Стройся» являются «Стройпарк» и «Форма». Данные строительные супермаркеты имеют удачное месторасположения, следят за современными тенденциями (сайт сделан на современном уровне, всегда большой и качественный ассортимент), большое внимание уделяется фирменной упаковке товара и популизации бренда.

2.3. Позиция бренда «СТРОЙСЯ» в восприятии продавцов и потребителей

Каждый строительный магазин г.Томска развивает свой бренд по нескольким основным направлениям. Самыми распространенными являются такие как:

- наружная реклама;
- дорожные указатели;
- размещение на карте;
- Интернет;
- радио и СМИ.

К менее распространенным относятся такие маркетинговые ходы, как выставка или event-мероприятия.

Чтобы оценить позиции бренда «Стройся», мною проведено исследование.

Проведенное исследование имело своей целью получение информации о текущем восприятии и оценке бренда «Стройся» представителями значимых для них социально-профессиональных групп (продавцов и потребителей).

Объектом исследования являлись представители целевых аудитории – продавцы и кассиры «Стройся», а также покупатели физические и юридические лица.

В соответствии с программой исследования отбор респондентов, представляющих разные целевые аудитории, осуществлялся по следующим критериям:

1. в группе А опрашивались продавцы и кассиры «Стройся», которые непосредственно контактируют с покупателями и знают от первоисточников мнение о компании «Стройся», а также находятся на таком уровне, который непредвзято может оценить позиции магазина на рынке.

2. в группе Б опрашивались клиенты физические лица, которые

приобретали товар в супермаркете «Стройся» для личных нужд.

3. в группе В в качестве респондентов в опросах принимали участие сотрудники предприятий разных уровней, которые приобретали материалы для перепродажи или для производственных/ промышленных целей.

Предметом исследования являлось восприятие бренда «Стройся» представителями целевых аудиторий, в т.ч.:

1. Информированность о бренде (вспоминаемость и узнаваемость бренда);

2. Восприятие бренда (наиболее характерные ассоциации по отношению к бренду, приписываемые свойства и характеристики, ожидания;

3. Отношение к бренду (оценка, доверие);

4. Восприятие и оценка внешних атрибутов бренда - названия, логотипа, фирменного стиля;

5. Образ «идеального строительного супермаркета», присущий представителям целевых аудиторий, и эмоциональное «расстояние» образов магазина от образа «идеального строительного супермаркета»;

6. Информированность о продуктах и услугах супермаркета;

7. Дифференцированность образов некоторых других супермаркетов г.Томска.

Основным методом сбора первичной информации являлся выборочный опрос представителей целевых аудиторий в виде личного формализованного интервью.

Структура выборочной совокупности представителей целевой аудитории определялась на основе следующих дифференцирующих признаков:

- принадлежность респондента к одной из групп целевой аудитории,
- отраслевая принадлежность или специализация предприятий и организаций респондента.

Опрос проводился в г. Томске в супермаркете «Стройся».

Общий объем выборочной совокупности составил 180 респондентов (156 клиента и 24 продавца).

Анкета опроса клиентов приведена в приложении В.

Обработка и анализ результатов опроса проведены с использованием методов математической статистики (анализ «линейных» и двумерных распределений ответов, регрессионный, факторный, корреляционный и кластерный анализ).

Результаты опроса представлены в процентах от всей выборочной совокупности – обобщенной целевой аудитории.

Основными понятиями, лежащими в основе методологии данного исследования являются понятия «бренд» и «имидж». Оба эти понятия отражают информационное и эмоциональное взаимодействие между компанией (супермаркетом) и ее аудиториями (потребителям и продавцами), однако связаны с различными аспектами этого взаимодействия.

Под брендом в данном исследовании понимается совокупность фактов, эмоциональных характеристик и обещаний, транслируемых компанией своим целевым аудиториям и отличающих данную компанию от аналогичных. Указанные характеристики (качества, свойства) описывают назначение бренда и несут в себе текущее обещание потребителям со стороны компании. Понятие имиджа отражает восприятие бренда целевыми аудиториями, т.е. представляет собой совокупность характеристик, приписываемых общественным сознанием данной компании. Таким образом, носителем бренда является компания как субъект информационного воздействия, а носителем имиджа - представители целевых аудиторий, как субъекты восприятия. Вместо понятия «имидж «Стройся» в настоящем исследовании будут использоваться и более точные в данном случае выражения «имидж бренда» и «имиджевые характеристики бренда». Имидж бренда представляет собой уникальный набор связанных с брендом ассоциаций, существующий в настоящее время в сознании потребителей этого бренда.

В ходе исследования восприятие бренда рассматривается:

- на уровне представлений о супермаркете «Стройся» в целом;
- на уровне представлений о содержательных функциональных

аспектах его деятельности, в т.ч. о предлагаемых товарах и услугах;

– на уровне восприятия конкретных атрибутов бренда (в т.ч. названия и логотипа).

Под известностью брендов в настоящем исследовании понимается доля представителей целевой аудитории, заявляющих о своей информированности о бренде, в общей численности аудитории.

В настоящем исследовании известность бренда среди целевых аудиторий измерялась с помощью двух традиционных показателей:

– спонтанное знание или вспоминаемость бренда – способность вспомнить бренд без какой-либо помощи только при упоминании названия товарной категории. В настоящем исследовании уровень вспоминаемости измерялся как число ответов, назвавших тот или иной магазин строительных товаров (без подсказки) к общей численности респондентов, принявших участие в опросе;

– распознаваемость, уникальность бренда – способность вспомнить бренд с предоставлением помощи (список названий, изображения логотипа и т.п.) в процессе опроса. В исследовании уровень узнаваемости принимался равным доле респондентов, назвавших «Стройся» как известный им хотя бы по названию, в общей численности респондентов, принявших участие в опросе.

Уровень вспоминаемости является более показательным параметром, он свидетельствует о том, что данное предприятие является в сознании респондента характерным, типичным, одним из ведущих в своей товарной категории («первым приходит в голову»), что в свою очередь может отражать текущее «имиджевое лидерство» супермаркета на рынке. Правда, нельзя не учитывать и того, что спонтанная вспоминаемость может быть связана с текущей или недавно завершённой рекламной кампанией супермаркета. Узнаваемость бренда указывает на присутствие «Стройся» в «отложенной» («долговременной») памяти потребителя.

Анализ уровня известности бренда «Стройся» в настоящем исследовании осуществлялся как для всей выборочной совокупности респондентов, так для

отдельных групп целевой аудитории.

Наряду с основными показателями информированности о бренде (вспоминаемостью и узнаваемостью) в настоящем исследовании были использованы несколько дополнительных показателей известности строительного супермаркета:

- информированность (знакомство) о местонахождении супермаркета (точный адрес);
- знакомство с некоторыми внешними атрибутами бренда (логотип, сайт, реклама);
- знание респондентами фамилии руководителя «Стройся»;
- информированность о продвижении «Стройся».

Рейтинг известности строительного магазина/ супермаркета по параметру «вспоминаемость» среди всей совокупности опрошенных представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Вспоминаемость строительного магазина/ супермаркета г.Томска

Строительный магазин/ супермаркет	%
«Стройпарк»	62
«Практик»	54
«Стройся»	52
«Форма»	38
«Крепеж»	8
«Том строер»	6
«Строительный двор»	2

В тройку «лидеров вспоминаемости» вошли 3 магазина, которые «первыми пришли в голову» не менее чем 50% участников опросов. При этом внутри выделенной группы уровень вспоминаемость различается весьма значительно.

«Практик» назвали 54% респондентов, причем он поменял уже название и называется «Форма».

Бесспорным лидером является «Стройпарк». Далее следуют «Практик» и «Стройся». «Стройся» назвали 52% респондентов.

Результаты исследования демонстрируют деление магазинов на две

категории: крупные строительные супермаркеты и относительно не большие строительные магазины.

Для измерения узнаваемости бренда как еще одного важного показателя известности супермаркета, респондентам предлагалось оценить степень знакомства (хотя бы по названию) с каждым из 7 конкретных магазинов. Степень узнаваемости измерялась по пятибалльной шкале, где «1» - «название магазина совсем не знакомо», «5» - «название хорошо знакомо». В настоящем отчете под узнаваемостью бренда будет пониматься доля респондентов, оценивших свое знакомство с брендом на «4» и «5». Ниже в таблице 5 приведены результаты измерения узнаваемости брендов на общей выборочной совокупности респондентов.

Таблица 5 – Узнаваемость брендов строительных магазинов

Строительный магазин/ супермаркет	%
«Стройпарк»	86
«Стройся»	76
«Практик»	74
«Форма»	45
«Строительный двор»	26
«Крепеж»	20
«Том строер»	18

Очевидно, что уровень узнаваемости брендов выше, чем уровень вспоминаемости. Вместе с тем, рейтинг узнаваемости похож на рейтинг вспоминаемости – первая тройка «узнаваемых» почти та же (только «Стройся» и «Практик» поменялись местами).

Особенно высокие значения узнаваемости зафиксированы для Стройпарка, Стройся, Практик (свое знание этих магазинов декларируют не менее 74% респондентов). Следует отметить, что занимающий по узнаваемости «Стройся» отстает от первой строчки весьма незначительно, хотя по вспоминаемости отрыв от первой строки был более существенным.

Далее рассмотрим представления целевых аудиторий об идеальном строительном магазине.

Реконструирование модели идеального магазина и выделение атрибутов,

которые в наибольшей степени характеризуют идеальный строительный магазин с точки зрения аудитории является одним из важных способов изучения реальных брендов, поскольку задает некую «точку отсчета», своего рода критерии для определения сравнительной ценности атрибутов, по которым оценивается бренд «Стройся»

В ходе исследования модель идеального строительного магазина строилась через набор из 14 атрибутов, отражающих восприятие деятельности магазина. При этом респондентов просили назвать сначала три наиболее важных атрибута идеального магазина, потом три достаточно важных, а затем три наименее важных (список атрибутов оставался одним и тем же для всех трех вопросов).

Для удобства анализа для каждого из 14 атрибутов, отражающих восприятие супермаркета, был рассчитан «индекс важности» атрибута который в некотором смысле отражает вес данного атрибута в совокупном образе любого магазина». Иными словами, можно сказать, что клиенты при взаимодействии с каким-либо магазином, прежде всего, учитывают те характеристики, которые наиболее «весомы» (важны, значимы).

Исследование показало, что основные характеристики, которыми обладает, по мнению респондентов, идеальный строительный магазин/ супермаркет– это «большой ассортимент» и «доступные цены» (таблица 6). Эти качества занимают лидирующие позиции среди всех 14 атрибутов.

Далее по значимости для респондентов следуют характеристики, которые является объективными и достаточно легко проверяемыми: оперативность в работе, широкий спектр услуг для клиентов, отзывчивость продавцов.

Таблица 6 – Атрибуты идеального строительного магазина

Атрибуты строительного магазина/ супермаркета	Индекс	В % от всей выборки		
		Наиболее важные	Наименее важные	Не важные
Большой ассортимент	3,4	66	15	2
Доступные цены	3,2	50	22	5
Оперативная работа	2,9	31	26	4
Широкий спектр услуг для клиентов	2,7	22	32	7
Отзывчивые и высококвалифицированные продавцы	2,6	25	27	20
Магазин с возможностью оформить	2,6	25	24	16

товар в кредит				
Товары известных производителей	2,4	18	21	22
Сильный профессиональные менеджмент	2,4	12	23	10
Магазин много лет на рынке	2,4	16	22	13
Возможность обслуживания крупных компаний (строительной индустрии)	2,2	9	15	16
Профессиональная реклама	2,1	10	17	31
Магазин при поддержке с администрацией г. Томска	1,9	5	10	29
Магазин, осуществляющий честную конкурентную борьбу	1,7	1	10	43

Итак, идеальный строительный магазин с точки зрения совокупной группы целевых аудиторий это:

- магазин с большим ассортиментом;
- магазин с доступными ценами;
- магазин, оперативный в повседневной работе;
- магазин с широким спектром услуг для клиентов;
- магазин с отзывчивыми продавцами;
- магазин, в котором легко оформить товар в кредит.

Наименее важными (незначимыми) характеристиками респонденты чаще всего называли обслуживание крупнейших компаний и активная, профессиональная реклама. В число «неважных» характеристик попали также поддержка администрации, честность в конкурентной борьбе.

Таким образом, идеальному строительному магазину целевой аудиторией приписываются, прежде всего, атрибуты, связанные с ассортиментом, доступными ценами, а также качества, связанные с удобством и качеством обслуживания.

Очевидно, по мнению респондентов, ни обслуживание магазином крупных компаний, ни активная рекламная деятельность, ни честность в конкурентной борьбе, ни даже поддержка администрации не способствуют снижению цен, удержанию широкого ассортимента и не влияют на качество обслуживания его клиентов.

В ходе анализа данных о восприятии респондентами имиджевых характеристик идеального строительного магазина / супермаркета было сделано

предположение, что восприятие магазина происходит не по отдельным признакам («наблюдаемым» параметрам), а в соответствии с некоторыми более крупными фундаментальными факторами, объединяющими в себе совокупность атрибутов, воспринимаемых респондентами как близкие между собой. На основе многомерного статистического анализа ответов респондентов 14 характеристик были сгруппированы в более крупные переменные (атрибуты, входящие в такую группу, воспринимаются как одна, более широкая черта магазина).

В результате были выделены 3 фактора восприятия. Фактор 1 объединяет следующие атрибуты:

- широкий ассортимент;
- широкий спектр услуг;
- оперативность в повседневной работе;
- простота получения товара в кредит;
- доступные цены;
- честность в конкурентной борьбе.

Этот фактор можно интерпретировать как «клиентоориентированность» магазина (свойство магазина, с которым удобно, оперативно, надежно иметь дело клиентам). Судя по тому, что этот фактор описывается через характеристики, имеющие наибольшую важность, данный фактор можно признать самым значимым для респондентов при формировании своего отношения к магазину и его бренду.

Фактор 2 объединяет такие атрибуты, как:

- сильный профессиональный менеджмент;
- активная профессиональная реклама;
- товары известных производителей.

Этот фактор можно интерпретировать с точки зрения восприятия магазина как активного, рекламируемого, известного, нацеленного на широкую внешнюю «экспансию» магазина.

Фактор 3 объединяет следующие атрибуты:

- время присутствия на рынке;

- обслуживание крупнейших компаний;
- поддержка администрации.

Данный фактор можно интерпретировать с точки зрения восприятия идеального супермаркета как крупного, «устойчивого» магазина.

Для выяснения, что привлекает клиентов в ГК «Стройся» и чем он выгодно отличается от других строительных магазинов, задан вопрос: «Почему вы выбрали именно «Стройся»?» Допускалось несколько вариантов ответов. Результаты в виде диаграммы на рисунке 8.

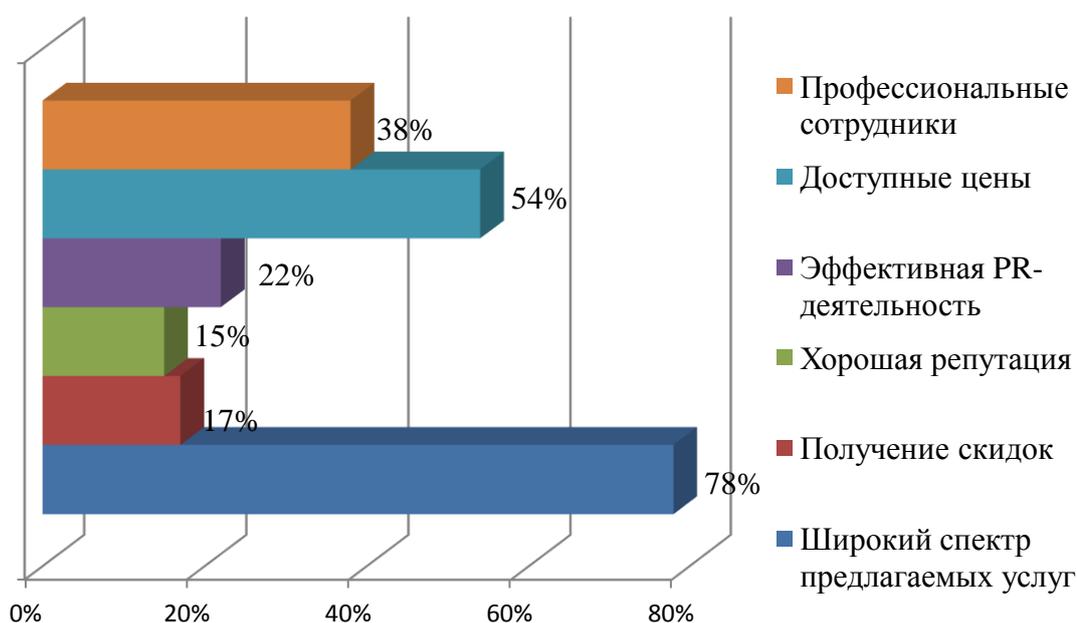


Рисунок 8 – Факторы выбора «Стройся» для сотрудничества и совершения личных покупок

Выбирая из нескольких компаний, респонденты выбрали ГК «Стройся» по различным причинам, но для 78% из них самым важным широкий спектр предлагаемых товаров и услуг. Также важными факторами при выборе являются: доступные цены – 54%, профессиональные сотрудники (38%).

Для того чтобы выявить мнение респондентов на предмет того, какие мероприятия, по их мнению, наиболее эффективны для формирования и поддержания бренда, был задан следующий вопрос. Полученные ответы приведены на рисунке 9.

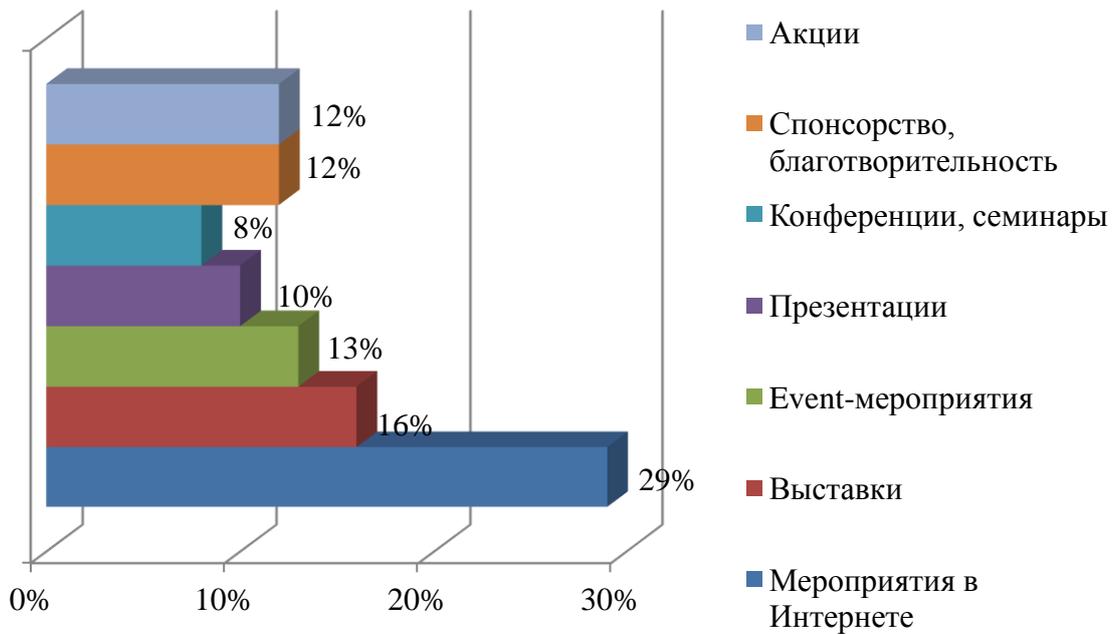


Рисунок 9 – Мероприятия наиболее эффективные для продвижения бренда, по мнению клиентов

Большинство считает наиболее эффективными мероприятия в интернете (29%), второе место занимает участие в тематических выставках (16%). Также названы эффективными спонсорство, благотворительность и event-мероприятия.

Далее рассмотрим ответы продавцов ГК «Стройся». Анкета приведена в приложении Г.

Для того чтобы определить, насколько комфортно сотрудникам на рабочем месте и гордятся ли они местом своей работы, им задавался вопрос о том, устраивают ли их условия работы (рисунок 10).

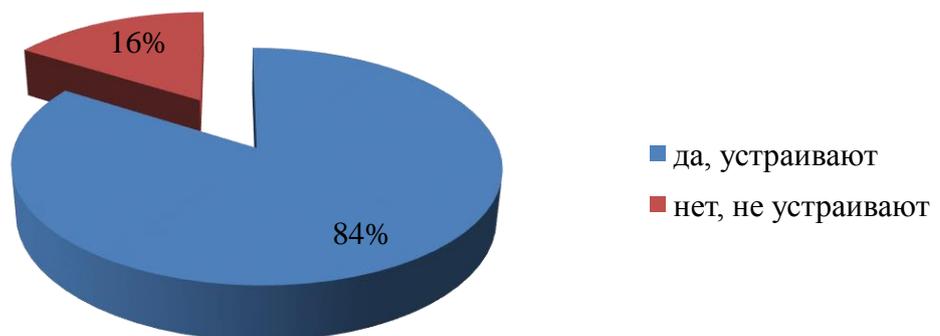


Рисунок 10 – Отчеты на вопрос о том, устраивают ли условия работы

продавцов в ГК «Стройся»

Как видно из полученных данных 84% сотрудников устраивают условия работы. Так как в анкетировании не требовалось писать своей фамилии, 16% респондентов смело ответили, что условия работы их не устраивают и в качестве основных причин назвали недостаточную заработную плату и желание работать в более престижной компании и более высокой должности.

В качестве предложений по совершенствованию организации работы, сотрудники предлагали следующее: проведение обучения, посещение тренингов, обмен новыми знаниями, создание премии лучшему сотруднику за месяц (по голосованию самих сотрудников).

Ответы на следующий вопрос показали, что по мнению продавцов «Стройся», бренд магазина широко известен на территории г.Томска (рисунок 11).

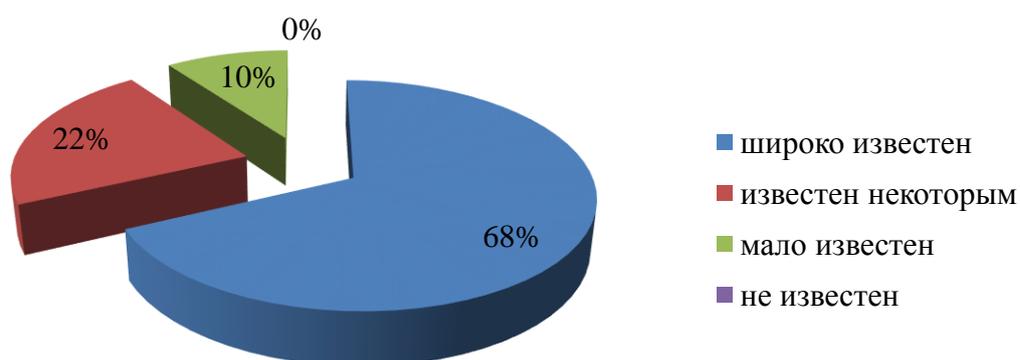


Рисунок 11 – Ответы на вопрос о том, насколько известен бренд «Стройся» по мнению продавцов магазина

О том, что широко известен ответили 68% респондентов, известен некоторым – 22%, мало известен – 10%, не известен – 0%.

Однако на следующий вопрос большинство респондентов затруднились ответить.

Логотип «Стройся» приведен на рисунке 12 и представляет собой буквенное написание и каску между букв. Логотип полностью исполнен в синем цвете



Рисунок 12 – Логотип «Стройся»

Верный ответ дало только 3 человека, что составляет 13%.

Варианты остальных были следующими: просто буквенное написание, сочетание синих и оранжевых цветов, сочетание черных и оранжевых цветов, человек в каске, изображенный на логотипе и некоторые другие.

Сайт компании приведен на рисунке 13.

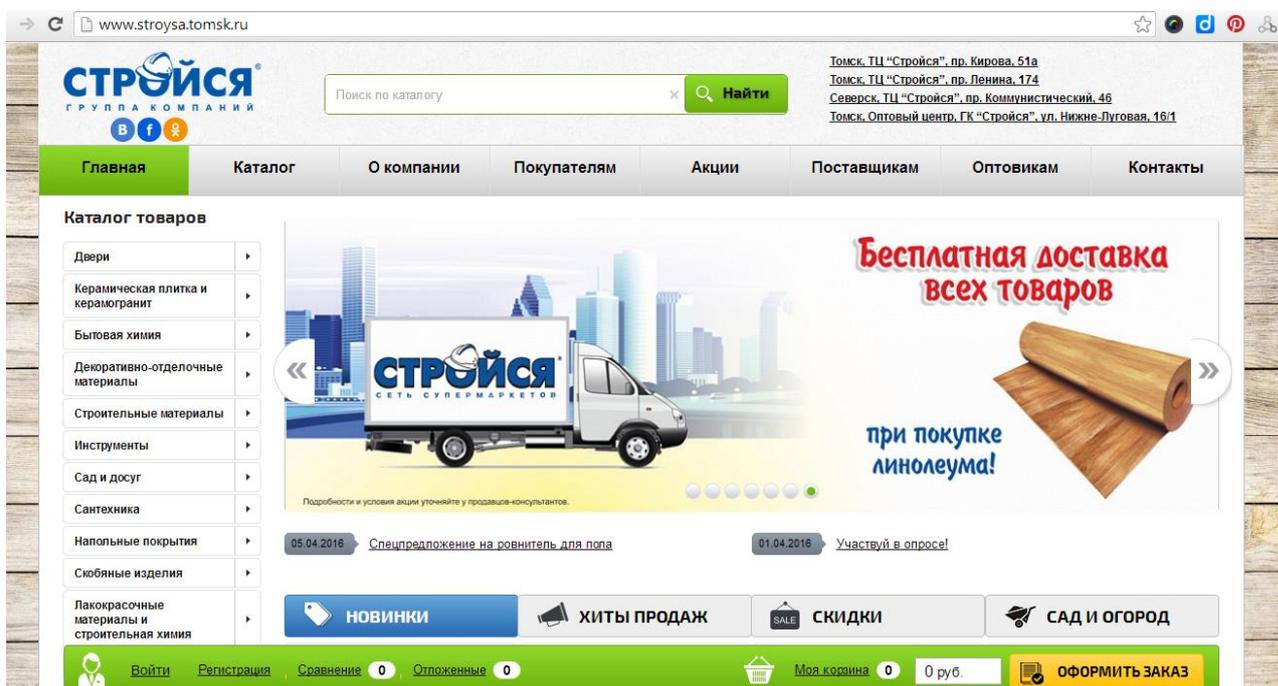


Рисунок 13 – Сайт «Стройся» [44]

На сайт обращает внимание большее количество опрошенных сотрудников. 40% сказали, что сайт компании – это интернет-магазин, с меню товара слева. Также респонденты сказали о рекламных акциях в виде баннеров на главной странице.

Данные знания о компании говорят о том, что в целом фирменный стиль и сам бренд недостаточно на виду даже у самих сотрудников компании и требует совершенствования. Название магазина «Стройся» на слуху у многих, но вот визуальное представление магазина недостаточно популяризовано.

Следующий вопрос был точно такой же, как и вопрос, задаваемый клиентам. При этом и ответы оказались похожими (рисунок 14).

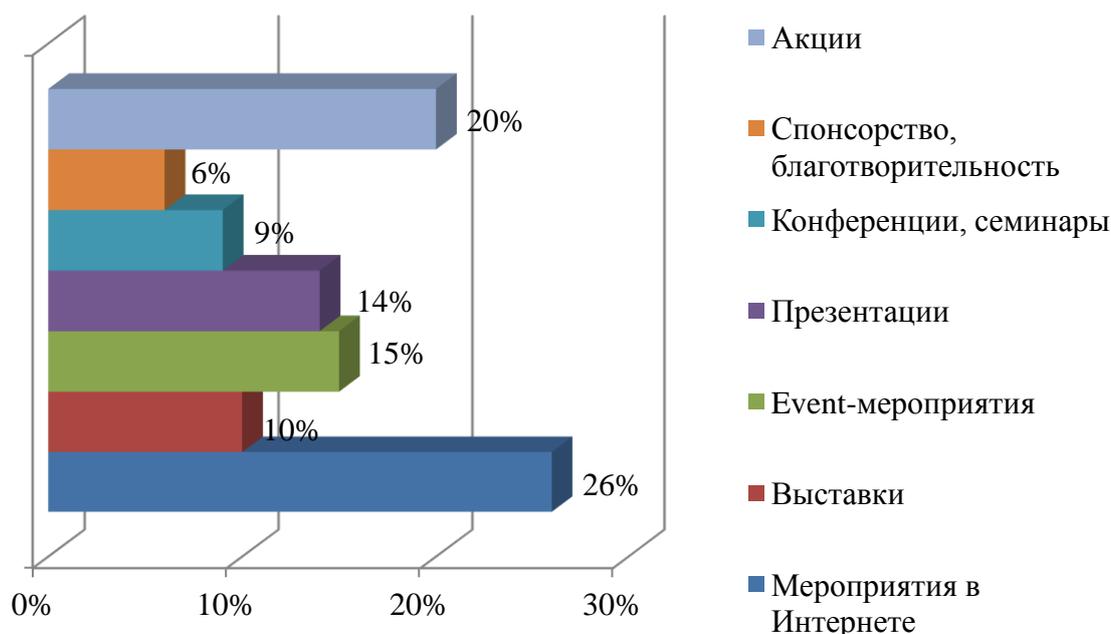


Рисунок 14 – Мероприятия наиболее эффективные для продвижения бренда, по мнению продавцов

Большинство считает наиболее эффективными мероприятия в интернете (26%), второе место занимают акции (20%). Также названы эффективными event-мероприятия, презентации и выставки.

Так как продавцы чаще всего либо с маленьким опытом работы, либо с невыраженными управленческими данными, то «акции» выбрало большое количество респондентов по причине того, что, по их мнению, предоставление скидок – это практически самое основное, что способствует повышению лояльности клиентов к магазину и бренду.

На вопрос о мотивации, результаты распределения ответов можно увидеть на рисунке 15.

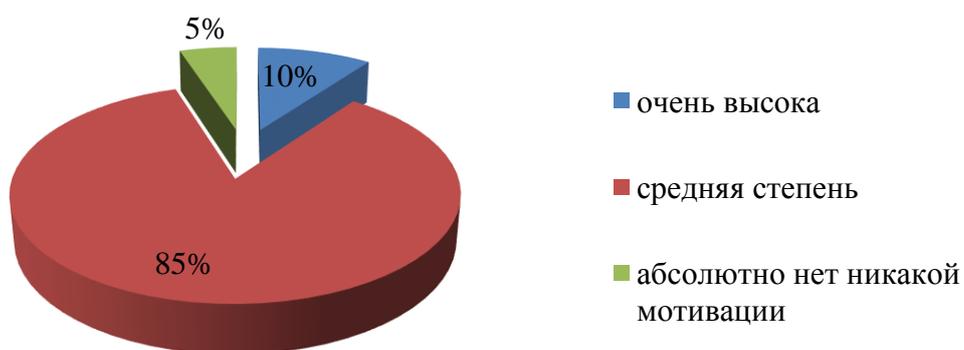


Рисунок 15 – Ответы на вопрос о том, насколько высока мотивация продавцов

На графике видно, что 85% сотрудников имеют среднюю степень мотивации для работы в компании.

На основании проведенного исследования, можно сделать вывод, что название «Стройся» на слуху у большинства респондентов, с этим названием идет прямая связь со строительным магазином, кроме того, большинство клиентов знает, в каком районе города он располагается. Вместе с тем, визуально вспомнить логотип, фирменные цвета, структуру сайта компании, для большинства респондентов затруднительно.

Данное исследование показало то, что ГК «Стройся» необходимо работать над совершенствованием бренда. В следующем разделе разработаем практические алгоритмы реализации коммуникативных возможностей по брендированию компании «Стройся».

2.4. Практические алгоритмы реализации коммуникативных возможностей по брендированию компании «СТРОЙСЯ»

В рамках проблемно-ориентированного исследования разработаем практические алгоритмы реализации коммуникативных возможностей по брендированию компании «Стройся» согласно следующей структуре:

1. Определим цели продвижения бренда «Стройся»:

- знакомство клиентов с новым товаром;
- увеличение объема продаж товаров;
- повышение имиджа компании.

В процесс продвижения необходимо включить всех потенциальных клиентов, находящихся на разных стадиях осознания потребности в покупке строительных материалов.

2. Расчет бюджета на продвижение бренда.

Для продвижения «Стройся» будем использовать целевой метод. На маркетинг в целом в компании выделяется ежемесячный бюджет на разных основаниях. Как правило, фирма пользуется методом прироста. Поэтому из общего бюджета на маркетинг бюджет на продвижение «Стройся» можно сформировать целевым методом. Это даст возможность добиться однозначного результата.

3. Выработка содержания сообщения.

В предыдущем разделе работы, после анализа необходимых критериев для принятия решения о покупке в той или иной компании, сравнения его с конкурентными компаниями и выяснения направлений развития спроса было выявлено, что в рекламной компании необходимо делать упор на ассортимент, цену, доступность получения информации – важность параметров в порядке убывания. Т.е. уникальное торговое предложение должно содержать в первую очередь сообщение о цене товара, ассортименте и доступности получения информации и необходимом товаре (внимательности сотрудников).

4. Формирование первичного спроса – информирование клиентов о товаре.

Устанавливаем цели на данном этапе:

- рассказать рынку о новых товарах и предложениях «Стройся»;
- предложить новые возможности аукционных покупок;
- объяснить назначение некоторых товаров;
- рассказать покупателям об изменении цен.

Воспользуемся методами Клоусон Т. Джейми Оливер: 10 секретов создания персонального бренда:

1. Реклама.

С учетом анализа целевого сегмента в рекламных компаниях нужно использовать следующие средства массовой информации: Русское радио, Интернет (реклама в Интернете), газеты «Реклама», «Стройка» - они распространяются по квартирам и общественным местам.

2. Связи с общественностью.

В рамках данного метода разумно использовать интервью с руководителями компании в телевизионных передачах на 1-ом канале, ТНТ, СТС.

3. Личная продажа.

Реализация данного метода происходит путем ознакомления потенциальных покупателей - посетителей магазина с новинками. Эту работу проводят менеджеры по продажам. В рамках данного метода разумно организовывать сравнительные презентации товара для клиентов.

4. Прямой маркетинг:

Маркетинг по каталогам – прямой маркетинг посредством каталогов, рассылаемых выбранным оптовым клиентам или предоставляемых им в местах продажи товаров;

Электронная торговля – прямой маркетинг через двухканальную систему, вторая связывает кабельной или телефонной линией потребителей с компьютеризированным каталогом продавца.

5. Побуждение к покупке.

Основные цели на данном этапе:

- обеспечить хорошее отношение к магазину;
- убедить клиентов приобрести товар;
- убедить покупателей, что данная продукция лучше продукции конкурентов;
- создание положительного предпочтения.

Используем следующие методы продвижения:

- a) Реклама;
- b) Связи с общественностью;
- c) Личная продажа;
- d) Стимулирование сбыта – возможно предложение скидок на краткосрочный период времени 1-2 месяца;
- e) Прямой маркетинг;
- f) Телемаркетинг – использование телефонных сетей для непосредственной продажи товара потребителям. Бесплатные номера для получения заказов, информация предоставляется с помощью теле- и радиорекламы, прямой почты, торговли по каталогам;
- g) Телевизионный маркетинг – прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки).

6. Стимулирование большего числа покупок и сохранение намерений покупателей приобретать данный товар.

Основные цели на данном этапе:

- напомнить покупателям о существовании магазина;
- напомнить покупателям, какие товары они могут приобрести;
- напомнить покупателям о характеристиках продвигаемого товара.

Таким образом, необходимость продвижения бренда «Стройся» обусловлена направлением развития рыночного спроса.

Сравнительный анализ конкурирующих показателей показал, что

«Стройся» превосходит многие магазины по ассортименту, уровню оказываемых услуг, квалификации персонала. Основой продвижения «Стройся» должны стать именно эти параметры.

Сколько бы компания ни вкладывалась в развития бренда, опыт постоянно нужно совершенствовать и применять новые технологии на практике. Одним из примеров такой технологии является разработанный проект лояльности «Ни дня без подарка».

Проект заключается в создании промо сайта с возможностью участвовать в розыгрыше подарков и вести блог.

Каждый клиент, купив товар в магазине «Стройся» может зарегистрироваться на сайте и ввести код чека (рисунок 16).



Рисунок 16 – Проект сервиса на промо сайте «Стройся»

Каждый день среди введенных кодов выбирается один победитель, который получает возможность выбрать товар в магазине «Стройся» на 5000 руб. бесплатно.

Кроме того, среди клиентов раз в год проводится розыгрыш автомобиля.

На сайте необходимо сделать онлайн- трансляцию розыгрыша, чтоб не было сомнений в справедливости подведения итогов.

На данном сайте необходимо сделать блог. Блог строителей, которые

могут делиться опытом, давать рекомендации.

Благодаря такому сайту, клиент всегда будет в курсе всех интересующих его вопросов, сможет задать вопрос, заказать нужные материалы и пообщаться с другими клиентами.

Информация о промо сайте «Стройся» будет размещаться на официальном сайте компании, где легко можно будет перейти по ссылке и зарегистрироваться в блоге, а также будут смс- рассылка о сайте.

Блог будут вести сотрудники компании «Стройся», а также любой желающий, которые ответят на любые вопросы, касающиеся строительных материалов.

Преимущества, которые будут получены при создании и оптимизации промо сайта:

– снижение расходов на рекламу (на данный момент наиболее эффективной и дешевой рекламой признается создание промо сайта);

– перспективность блога: возможность добавления различных новостей, дополнений к существующей информации, создание новых разделов и размещение фотографий;

– блог, созданный на основе новейших технологий и грамотно оптимизированный, гарантированно обеспечит рост прибыли и стабильность работы компании.

Блог будет состоять из нескольких разделов:

1. Новости;
2. Все о строительстве;
3. Товары и материалы;
4. Дизайн помещения;
5. Интересно для всех.

В разделе новости будут размещаться: статьи, видеоролики, реклама, акции, интересные ситуации в магазине и многое другое.

Все о строительстве – интересная и познавательная информация для людей, делающих ремонт, а именно советы по выбору материалов, оклейке

разных видов обоев и т.д.

Раздел товары и материалы: здесь блог отправляет клиентов на интернет-магазин «Стройся», где можно выбрать товар и купить его.

Отдел дизайна помещения позволит ознакомиться с возможными дизайнами, посмотреть фото, выбрать дизайнера и заказать у него проект. Данный раздел должен быть по типу сайта «Школа ремонта», позволяющая дизайнерам выкладывать работы и находить новых клиентов, тем самым повышая посещение сайта «Стройся» и популяризуя его (Рисунок 17).

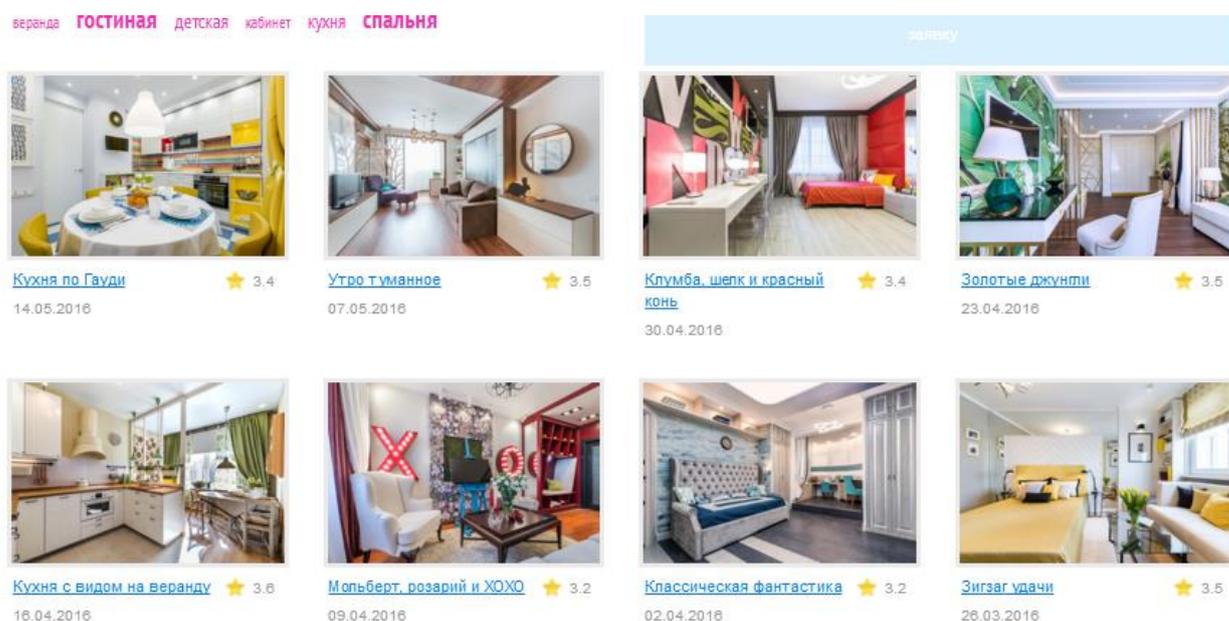


Рисунок 17 – Возможное оформление раздела блога «Дизайн интерьера»

Интересно для всех. В этом разделе сами профессиональные строители и частные лица могут выкладывать видеоролики, фоторепортажи, общаться с друг другом, обсуждать интересующиеся их вопросы, обсуждать новости блога.

В данном проекте будут проводиться мероприятия для узнаваемости и поддержания бренда «Стройся».

1. Каждый день потенциальные клиенты будут собираться на данной Интернет- площадке, где можно будет лично пообщаться с владельцами «Стройся», высказать пожелания по товару, по обслуживанию.

Кроме того, «Стройся» можно выйти за рамки Интернета и проводить развлекательные мероприятия, выступая спонсором и организатором. Местом проведения может стать помещение какого-либо клуба в Томске, а детом

открытая площадка на улице. На таких мероприятиях могут проходить соревнования между сотрудниками и их семьями, увлекательная шоу программа для клиентов, безалкогольный фуршет, розыгрыш призов. Это прекрасное мероприятие должен обязательно проводить специализированный ведущий.

Мероприятие может включать следующие компоненты:

- Визитная карточка: представления сотрудников «Стройся» и их семьи.
- «Эрудит»: проверка знаний продавцов о товаре «Стройся», о ценах и горячих предложениях.
- Проведения тест- драйва какого-либо нового товара.
- Подведение итогов и вручение призов.

Основной целью данного мероприятия является:

- создание названия «Стройся» из продавцов и клиентов, которые выстроив из себя название «СТРОЙСЯ» станут сопричастны к этому событию. Данные фото разойдутся по всему интернету, не только Томска, но и России в целом.
- повышение лояльности продавцов. Продавцы должны гордиться, что работают в ГК «Стройся».
- привлечение новых покупателей;
- продвижение бренда в СМИ;
- узнаваемость бренда.

После всего этого мероприятие не заканчивается оно продолжается концертом и безалкогольным фуршетом.

На мероприятие будут приглашены фотографы и видео операторы, для запечатления интересных моментов, которые в последствии будут опубликованы в СМИ и размещаться на официальном сайте и блоге.

2. На базе магазина будут реализовываться проекты с приглашением пользователей блога и их друзей.

3. Каждые полгода будет определяться «Самый активный блогер».

4. Будет проводиться рассылка: с поздравлениями Днем рождения, покупкой серьезного товара, праздником строителя и т.д.

График реализации проекта приведен в таблице 7.

Таблица 7 – График реализации проекта

Вид проекта	Срок реализации
Создание и регистрация промо сайта и блога	Сентябрь 2016-Ноябрь 2016
Раскрутка промо сайта и блога	Декабрь 2016-Апрель 2017
Проведение мероприятий	Далее на постоянной основе

ВТЛ-мероприятия «Стройся» представлены в таблице 8.

Таблица 8 – ВТЛ-мероприятия «Стройся»

№	Название мероприятия	Срок реализации	Ответственное лицо	Прогнозирование итогов мероприятия
1	Презентация нового промо сайта и блога	Декабрь 2016-Апрель 2017	- Маркетолог; - Руководитель отдела продаж.	Повышение узнаваемости бренда «Стройся», повышение продаж
2	Мероприятие в клубе «Факел»	Май 2017	- Маркетолог; - Руководитель отдела продаж; - продавцы.	Привлечение новых клиентов, узнаваемость бренда «Стройся»; увеличение продаж, увеличение трафика на сайте
3	Выездное мероприятие на природу	Июнь 2017	- Маркетолог; - Руководитель отдела продаж; - сотрудники «Стройся».	Привлечение новых покупателей; продвижение бренда в СМИ; увеличение продаж; встреча и обмен информацией между клиентами, консультация с профессионалами.
4	«День открытых дверей»	Август 2017	- Маркетолог	Ознакомление потенциальных покупателей с брендом «Стройся», увеличение продаж.
5	Подведение итогов и вручение знаков отличия лучшим сотрудникам.	Сентябрь 2017	- Маркетолог; - Директор; - Руководитель отдела продаж.	Награждение лучших сотрудников «Стройся» знаками отличия.

ВТЛ - мероприятия, которые будут проводиться в 2017 году повысят узнаваемость бренда «Стройся» на рынке Томской области, повысится уровень продаж, увеличатся число постоянных клиентов магазина и вырастет посещаемость сайта.

В условиях современного рынка успешное функционирование строительной компании невозможно без маркетинговой деятельности, которая все больше влияет на выживаемость организации в рыночной среде. В силу

того, что маркетинг оказывает воздействие на шаги руководства по оперативному реагированию на изменение рыночной ситуации, на разработку стратегических мероприятий по выработке курса компании в конкурентной среде, значимость принимаемых на предприятии решений в сфере маркетинга очень велика, и поэтому важно правильно оценить качество результатов маркетинговых разработок.

На протяжении многих лет каждая компания разрабатывает свою маркетинговую политику в продвижении товаров, которые продает. Определенных критерий в маркетинговой политике не существует, поэтому каждый в своей сфере создают новые условия создания и продвижения маркетинговой политики. Данная политика должна приносить положительный результат и притягивать потребителей к реализованному продукту.

Маркетинговая политика компании является логическим продолжением исследований. Маркетинг сопровождает товар на всем пути процесса создания, определения цены, стратегии сбыта и продвижения.

Активная работа отдела маркетинга является залогом эффективной деятельности компании, так как он непосредственно занимается поиском реальных и потенциальных потребителей продукции и как следствие получение доходов от реализации.

Оценим слабые и сильные стороны разработанного проекта по системе SWOT-анализ (Таблица 9).

Таблица 9 – Слабые и сильные стороны разработанного проекта по системе SWOT-анализ

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Впервые реализуется в Томской области, чем вызовет интерес целевой аудитории и СМИ; Минимальные затраты на создание проекты; Постоянная раскрутка бренда.	Мало узнаваемость проекта
Слабые стороны	Технические неполадки в блоге	Покупатели старшего поколения (мало изученный интернет)

Экономический аспект данного проекта является мало затратным и быстро окупаемым. На первых стадиях раскрутки и создание проекта придется потратить около 500 000 рублей, которые окупятся и принесут магазину не только прибыль, но и новых клиентов.

В течение всего действия проекта необходима будет вкладывать денежные средства на:

- рекламу;
- мероприятия, которые запланированы на текущий 2016 год и плановый 2017 год;
- заработную плату сотрудникам проекта.

В результате проекта бренд будет узнаваемым, продаваемым и востребованным на рынке Томской области.

Главной составляющей эффективности проекта для компании будет:

Во-первых, малые затраты на рекламу, так как блог будет через своих пользователей продвигать бренд.

Во-вторых, узнаваемость бренда на рынке сбыта.

В-третьих, проект будет самоокупаемым, минимальные вложения.

В-четвертых, повышение лояльности клиентов к бренду «Стройся».

В-пятых, уникальность проекта в своем масштабе, так как ни один не только строительный магазин не делает таких мероприятий.

В-шестых, вырастет лояльность и гордость сотрудников «Стройся» к своему месту работы и от возможности быть вовлеченным в общее дело.

Таким образом, разработка и внедрения такого проекта для компании принесет только положительные аспекты в развитии маркетинговой стороны бренда «Стройся».

Опираясь на вышеперечисленные пункты можно утверждать, что данный продукт будет иметь успех среди строительных брендов города Томска, а значит, будет конкурентоспособным и эффективным инструментом, для привлечения клиентов и роста узнаваемости бренда.

2.5. Результаты исследований проектных рекомендаций

Анкетирование показало насколько бренд компании «Стройся» известен и узнаваем в г. Томске, из этого следует, что необходимо поддерживать и проводить пиар-акции в будущем, и, что немаловажно, нет необходимости заниматься «раскручиванием с нуля». Также результатом проведенных исследований можно считать предложение использовать интернет-сайт компании: новости магазина, блоги, обратная связь, реклама товара и новинок, полезные советы и т.д. Это позволит существенно снизить расходы на рекламу, при этом максимально охватить целевую аудиторию.

Предложение организовывать акции и розыгрыши призов среди клиентов и потенциальных покупателей с реальным призом и живым общением также будут иметь успех для продвижения бренда «Стройся».

По результатам исследований также сделан вывод о необходимости продолжения активной работы с персоналом: тренинги, корпоративная учеба, повышение квалификации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современной экономике значение материальных ценностей отходит на второй план, поскольку они все реже являются уникальными и не могут являться гарантией получения денежных доходов в будущем. В то же время одним из наиболее важных неосязаемых активов, способных привлекать и удерживать клиентов предприятия, становится бренд. Предприятия, которые инвестируют в свой бренд, на сегодняшний день занимают лидирующие места на рынке, поскольку сильный бренд позволяет захватить значимую долю рынка и продавать товар по более удобной для производителя цене. При этом представления и ожидания потребителей о товаре, которые формирует бренд, способствуют увеличению объема продаж и создают будущие доходы предприятия. Однако вместе с ростом значимости этого нематериального актива возросла и важность процедур его оценки.

Некорректное определение стоимости бренда может привести к значительным убыткам предприятий от нарушения их прав в отношении принадлежащих им объектов собственности. Реализация на практике современной концепции финансового менеджмента – максимизации стоимости компании также невозможна без знания рыночной стоимости ее брендов. Потребность в объективной оценке бренда становится все более очевидной и в связи с увеличением их доли в составе нематериальных активов. Вместе с тем, российский рынок бренда находится на стадии становления и его институты пока не создают в полной мере условия справедливого рыночного ценообразования на бренды, информационного обеспечения его участников.

Ценность бренда для компании проявляется только в процессе его инструментального использования. Бренд не появляется, а главное не существует сам по себе, он требует целенаправленного постоянного управления. Профессиональными навыками маркетолога является их умение создавать, поддерживать, защищать, усиливать положительные качества

бренда, то есть управлять им. Так же можно сказать, что бренд является инструментом управления, с помощью которого компания активно воздействует на всех заинтересованных лиц (покупателей, партнеров, деловую общественность), формируя определенный имидж фирмы и ее продукции и желаемое поведение указанных лиц в отношении организации.

Анализ бренда в работе проведен на примере ГК «Стройся». ГК «Стройся» - оптово-розничная компания г.Томска.

ГК «Стройся» имеет сильные позиции, грамотное руководство и востребованный товар. Вместе с тем, в компании не достаточно-эффективная рекламная деятельность и слабо делается акцент на отличия от конкурентов, уникальность предложения.

Проведенное исследование, которое имело своей целью получение информации о текущем восприятии и оценке бренда «Стройся» представителями значимых для них социально-профессиональных групп (продавцов и потребителей) показало, что название «Стройся» на слуху у 76% респондентов и 52% респондентов сами вспомнили данный строительный супермаркет.

Выбирая из нескольких компаний, респонденты выбрали ГК «Стройся» по различным причинам, но для 78% из них самым важным широкий спектр предлагаемых товаров и услуг. Также важными факторами при выборе являются: доступные цены – 54%, профессиональные сотрудники (38%).

Для продвижение бренда большинство респондентов считает наиболее эффективными мероприятия в интернете (29%), второе место занимает участие в тематических выставках (16%). Также названы эффективными спонсорство, благотворительность и event-мероприятия.

На основании проведенного исследования, был сделан вывод, что название «Стройся» на слуху у большинства респондентов, с этим названием идет прямая связь со строительным магазином, кроме того, большинство клиентов знает, в каком районе города он располагается. Вместе с тем, визуально вспомнить логотип, фирменные цвета, структуру сайта компании,

для большинства респондентов затруднительно.

Проведение исследования дало возможность реализовать главную цель исследования - разработать практические алгоритмы по брендированию компании «Стройся».

Разработанные рекомендации оптимальны для применения в данной компании, с учетом тех условий, в которых она находится, и ее внутреннего потенциала. Преимущество состоит также в том, что применение модели способно оптимизировать и внешние, и внутренние информационные потоки компании и повысить отдачу от использования различных инструментов маркетинговых коммуникаций, а в дальнейшем существенно сократить рекламные расходы.

Сформированные рекомендации находятся на стыке наиболее значимых на сегодняшний день областей познания: теории общения, психологии, менеджмента, маркетинга, брендинга и связей с общественностью.

Дальнейшая детализация и разработка конкретных проектов зависит от специфики сферы бизнеса и множества других факторов. Однако выведенные в работе принципы могут стать направляющими для осуществления коммуникаций компании.

Рекомендуемый промо сайт с розыгрышем призов, а также блог, будут иметь успех среди клиентов и сотрудников «Стройся», а значит, будут конкурентоспособным и эффективным инструментом, для привлечения клиентов.

Главной составляющей эффективности проекта для компании будет:

Во-первых, малые затраты на рекламу, так как промо сайт и блог будет через своих пользователей продвигать бренд.

Во-вторых, узнаваемость бренда на рынке сбыта.

В-третьих, проект будет самоокупаемым, минимальные вложения.

В-четвертых, повышение лояльности клиентов к бренду «Стройся».

В-пятых, уникальность проекта в своем масштабе, так как ни один не только строительный магазин не делает таких мероприятий.

В-шестых, вырастет лояльность и гордость сотрудников «Стройся» к своему месту работы и от возможности быть вовлеченным в общее дело.

Таким образом, разработка и внедрения такого проекта для компании принесет только положительные аспекты в развитии коммуникативной стороны бренда «Стройся».

Резюмируя все выше написанное для повышения уровня лояльности покупателей компании «Стройся» рекомендовано:

1. Чётко и своевременно отслеживать товары, новинки, акции и нововведения в компаниях-конкурентах города Томска.
2. Разрабатывать новые акции, бонусы для постоянных клиентов, интересные предложения (с реальными выигрышами и подарками).
3. Отлаживать систему обратной связи для своевременного контроля недоработок.
4. Продолжать активную работу с персоналом: тренинги, корпоративная учеба, повышение квалификации.
5. Активно развивать интернет- блоги на сайте компании.
6. Вести постоянную работу по «узнаваемости» и «вспоминаемости» бренда «Стройся» путем проведения ознакомительных, развлекательных акций в разных точках города Томска, рекламе по радио, телевидению и в СМИ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аверюшкина Т. Концептуальность инструментария брендинга / Т.Аверюшкина, Е.Попов // Маркетинг. –2010. –№ 2. – С.111-121.
2. Адамович Д.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск: НГУЭУ, 2010. – 286 с.
3. Алашкин П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. – 220 с.
4. Багиев Г. Л., Длигач А. А., Мефферт Х., Фритц В. Диверсификация функций маркетинга и восприятие потребителем товарных ценностей: форсайт-технологии маркетинга в условиях пространственной и системной экономики. // Проблемы современной экономики. – 2014 – № 3. – С. 205-209.
5. Багиев Г.Л., Пинчук А.В., Серова Е.Г., Шульга А.О. К вопросу формирования концепции маркетинга пространственного взаимодействия. // Проблемы современной экономики. – 2012 – № 4. – С. 219-224.
6. Басовский, Т.Е. Маркетинг: Курс лекций / Т.Е. Басовский. — М.: ИНФРА-М, 2015. – 219 с.
7. Бодуан, Ж.–П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. Пер. с франц. / Ж.–П. Бодуан. – Москва: «ИМИДЖ–Контакт», ИНФРА–М, 2011. – 233 с.
8. Борисов Б. Л., Технологии рекламы и PR: учебное пособие / Б. Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2012. – 624 с.
9. Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г. / Под ред. д-ра филол. наук, проф. А. Д. Кривоносова. – СПб. Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 158 с.
10. Галкин С. Бизнес в интернет. – М., Изд-во «Центр», 2013. – 291 с.
11. Гвозденко, А.П., Изучение рейтингов СМИ как условие обеспечения

- эффективности рекламной кампании /А.П. Гвозденко, Е.Н. Гвозденко// Рекламодатель. – 2013. – №82 – С. 13-16.
12. Герман, Д. Рождение бренда / Д. Герман – М.: Гелиос, 2014. – 344 с.
13. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М., 2012. – 136 с.
14. Гэд Т. 4Д брендинга: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб. Стокгольмская школы экономики в Санкт-Петербурге, 2010. – 228с.
15. Домнин В.И. Брендинг: новые технологии в России. – СПб: Питер, 2012. – 160 с.
16. Захарчев Л.С. Управление брендами на основе модели «бренд-продукт-вовлечённость потребителя» // РГБ: дисс. канд. экон. наук // Екатеринбург, 2010 - 225с.
17. Зозулёв А. Уровни формирования брендов в современных условиях. //Отдел маркетинга. – 2013. – №7. – С. 19-22
18. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования – М.: Издательство «Вузовский учебник», 2011 – 448 с.
19. Касаткин, В. Коммуникационное управление брендом / В. Касаткин // Бренд-менеджмент. – 2011. – №1. – С. 2-4.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер [и др.]; под ред. Ф. Котлера – М: Вильямс, 2012. – 752с.
21. Крылов, А. Бренд и общество – разделение ценностей (прошлое и будущее взаимовлияние) / А. Крылов, О. Зуенкова // Рекламные технологии. – 2013. – № 3. – С. 2-5.
22. Куприянова Д. В. Формирование имиджа как инструмента достижения стратегических целей предприятия в современных условиях // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2010. – № 1. – С. 285-287
23. Кузнецова, О. Взрыв на рынке рекламы / О. Кузнецова // НЭГ. – 2010. – №1. – С.4.
24. Любимов, А. Психология рекламы: монография / А. Любимов. – СПб. Лань, 2010. – 198 с.

25. Марков, А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А.П. Марков. – СПб. СПбГУП, 2010. – 400с.
26. Моисеева, Н. Технология создания потребительских инноваций с ориентацией на бренд / Н. Моисеева, В. Кузьменко, М. Рюмин // Маркетинг. – 2014. – №5. – С. 25-34.
27. Научные труды ВЭО России / Г.Х. Попов. – М., 2016 – 523с.
28. Ньюман Д. Бери и делай! 77 максимально полезных инструментов маркетинга / Д. Ньюман – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 368с.
29. Пашутин, С.Б. Биологические предпосылки брендинга и феномены поведения потребителей /С.Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 5. – С. 38-47.
30. Писарский И.В. Реклама и PR: современные технологии и коммуникации СПб. Изд-во С.-Петербур. гуманитар. ун-та профсоюзов, 2012. – 32 с.
31. Райе, Л. 22 закона создания бренда: [пер. с англ.] / Л. Райе, Э. Райе. –М.: АСТ, 2013. – 160 с.
32. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: учебник / А.А. Романов. – М.: Эксмо, 2010. – 304 с.
33. Рудая, Е.А. Основы бренд-менеджмента: учебное пособие для студентов вузов / Е. А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 256 с.
34. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – 2–е изд., перераб. и доп. / И.М. Синяева – Москва: ЮНИТИ–ДАНА, 2012. – 414 с.
35. Соколов И. Технология PR в системе формирования эффективных коммуникаций // PR в России, 2013. – №3. – С. 16-20.
36. Татарина Н. В. О Понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип» // Общество с ограниченной ответственностью Издательство «Грамота». – 2010. – № 2. – С. 450.
37. Тотьмяница, Ю. Теперь PR можно просчитать точнее. Ещё раз об отношениях Public Relations, рекламы и маркетинга / Ю. Тотьмяница

//Советник. – 2013. – № 2. – С. 24-26.

38. Трунов А.А. Технологии «паблик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна (опыт философско-культурологического исследования) / А.А. Трунов, Е.И. Черникова. – СПб. Алетейя, 2010. – 264 с.

39. Харитонов, Михаил Васильевич. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М. В. Харитонов. – СПб. Речь, 2012. – 196с.

40. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом, 2014. – №3. – С. 68 - 77.

41. Филлипс, Дэвид PR в Интернете; М.: Фаир-Пресс, 2012. – 320 с.

42. Филюрин А. Брэндинг и маркетинг: почувствуйте разницу // Маркетинг. - 2012. - № 4. - С.71-78.

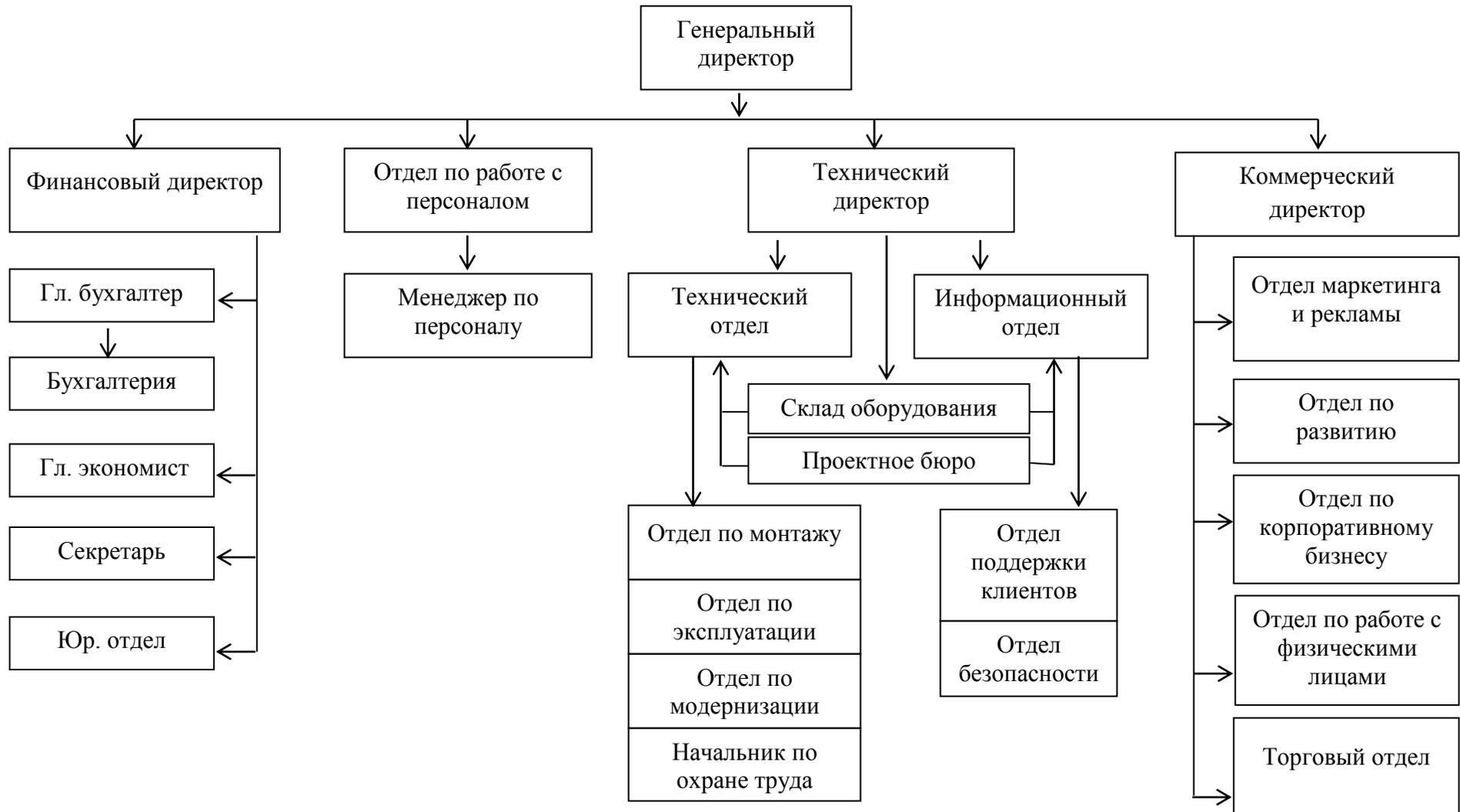
43. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью / А.Н. Чумиков – Москва: Дело, 2011. – 268 с.

44. Официальный сайт ООО «ГК «Стройся». Режим входа: <http://www.stroysa.tomsk.ru/> Дата доступа: 20.05.2016

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А.

Организационная структура управления ГК «Стройся»



ПРИЛОЖЕНИЕ Б.

Анкета для клиентов

Уважаемые респонденты, для совершенствования деятельности супермаркета «Стройся», просим вас ответить на несколько вопросов.

1. Какие строительные магазины/ супермаркеты, находящиеся на территории г.Томска вы можете назвать?

2. Оцените степень знакомства с данными магазинами/ супермаркетами

	1 «Совсем не знакомо»	2 «Вроде слышал»	3 «Слышал»	4 «Знакомо»	5 «Название хорошо знакомо»
«Стройпарк»					
«Практик»					
«Стройся»					
«Форма»					
«Крепеж»					

3. Какие на ваш взгляд:

- наиболее «весомые» характеристики для любого строительного магазина
- наименее важные характеристики для любого строительного магазина
- неважные характеристики для любого строительного магазина

4. Почему Вы выбрали именно магазин «Стройся»?

- широкий спектр предлагаемых услуг и товаров
- получение скидок
- хорошая репутация
- профессиональные сотрудники
- эффективная PR-деятельность
- доступные цены

5. Какие мероприятия вы считаете наиболее эффективными для продвижения бренда «Стройся»?

- мероприятия в Интернете
- выставки
- event-мероприятия
- презентации
- конференции, семинары
- спонсорство, благотворительность
- акции

Спасибо!

Анкета для продавцов

Уважаемые респонденты, для совершенствования деятельности супермаркета «Стройся», просим вас ответить на несколько вопросов.

1. Устраивают ли вас условия работы?

- да, устраивают
- нет, не устраивают

2. Если не устраивают, то, какие коррективы Вы хотели бы внести:

3. Как вы считаете, насколько в Томске известен бренд «Стройся»?

- широко известен;
- известен некоторым;
- мало известен;
- не известен.

4. Что представляет из себя логотип «Стройся» и сайт компании?

5. Какие мероприятия вы считаете наиболее эффективными для продвижения бренда «Стройся»?

- мероприятия в Интернете
- выставки
- event-мероприятия
- презентации
- конференции, семинары
- спонсорство, благотворительность
- акции

6. Насколько, по Вашему мнению, высока Ваша мотивация в данной компании?

- очень высока
- средняя степень
- абсолютно нет никакой мотивации

Спасибо!