

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра маркетинга и торгового дела

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТНОГО
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ БРЕНДА

Курсовая работа по дисциплине
«Стратегический маркетинг»

Выполнила
студентка 4-го курса напр. 38.03.06

Вартанова М.А.

Научный руководитель,
канд. экон. наук, доцент

Костецкий А.Н.

Нормоконтролер

Костецкий А.Н.

Краснодар
2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Современные теоретические концепции стратегических подходов в маркетинге.....	5
1.1 Бренд как интегрированный показатель рыночной деятельности фирмы.....	5
1.2 Принципы и подходы формирования стратегии конкурентного позиционирования бренда.....	10
1.3 Стандартные подходы отечественных и зарубежных компаний к формированию брендинговой стратегии.....	17
2. Методические подходы к организации и осуществлению стратегии бренда на рынке.....	23
2.1 Логика и этапы реализации и развития стратегии бренда.....	23
2.2 Выявление значимых факторов потребительского восприятия.....	28
2.3 Коммуникационные инструменты по поддержанию и усилению бренда ...	34
3. Практические проблемы разработки и реализации стратегии конкурентного позиционирования и развития бренда «Ключавто»	41
3.1. Анализ ситуации на рынке дилерских центров	41
3.2. Описание позиции бренда и маркетинговой деятельности компании	46
3.3. Основные направления мероприятий по продвижению бренда «Ключавто»	53
Заключение	61
Список использованной литературы.....	63

Введение

С ростом предложения в России стало невозможно победить в конкурентной борьбе с помощью одной лишь ценовой конкуренции, необходимы новые рычаги. Поэтому формирование стратегии конкурентного позиционирования и развитие бренда стало априорной деятельностью маркетинговой стратегии компании. Чтобы сделать бренд сильным, брендинг эффективным, а бизнес успешным, необходимо тщательно и глубоко изучать особенности потребителей, разрабатывать более четкую и актуальную идентичность бренда, демонстрировать идеи и ценности марки в более различных атрибутах и сфокусированных маркетинговых коммуникациях.

Цель курсовой работы заключается в рассмотрении современных подходов к формированию стратегии конкурентного позиционирования и развития брендов.

Достижение данной цели предполагает постановку и решение следующих задач:

- определить сущность и роль бренда как интегрированного показателя рыночной деятельности компании;
- изучить процесс позиционирования бренда;
- рассмотреть различные подходы к формированию брендинговой стратегии, их особенности и преимущества использования;
- определить методику оценки потребительского восприятия и силы бренда;
- выявить роль коммуникационных инструментов в реализации брендинговой стратегии;
- проанализировать рынок дилерских центров автомобильных марок;
- определить маркетинговую стратегию и позицию бренда «Ключавто»;
- порекомендовать пути развития и усиления бренда «Ключавто».

Исследование предполагает проверку следующих гипотез:

- Стратегия развития бренда основывается на стратегии позиционирования;
- Бренд «Ключавто» – сильный бренд.

Данная курсовая работа охватывает отрасль дилерских центров. В качестве объекта исследования выбрана компания «Ключавто», которая динамично развивается на рынке автодилеров. Предметом исследования является брендинговая стратегия «Ключавто».

Для достижения цели курсовой работы использованы различные методы: экономико-математический, табличный приемы; методы прогнозирования, а также методы сбора и обработки информации. Нами были использованы первичные, полевые методы маркетингового исследования. Для получения выборки используется метод случайного отбора. Способ определения выборки произвольный.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты темы: сущность основных терминов, роль бренда в рыночной деятельности фирмы, принципы и подходы, предложенные как зарубежными, так и российскими учеными. Вторая, методическая, глава курсовой работы посвящена функционированию брендинговой стратегии на рынке. В ней автор рассматривает этапы стратегии развития бренда, методы оценки бренда, его силы, факторы, способствующие развитию бренда, а также инструменты, с помощью которых можно усилить позиции бренда на рынке. В третьей – организационно-экономической (прикладной) части курсовой работы рассматривается брендинговая стратегия «Ключавто»: проведён анализ рынка; выявлены его основные тенденции; проведено исследование потребительского восприятия бренда; изложены позиционирование бренда, а также маркетинговая составляющая выбранной компаний; выявлены основные перспективные направления повышению эффективности бренда и компании «Ключавто».

Курсовая работа представлена тремя главами, объединяющими 9 параграфов, изложена на 65 страницах, иллюстрирована 17 рисунками и 6 таблицами, содержит перечень источников в количестве 34 единицы.

1. Современные теоретические концепции стратегических подходов в маркетинге

1.1 Бренд как интегрированный показатель рыночной деятельности фирмы

В условиях современной рыночной экономики, в которой преобладает товарное изобилие и жёсткая конкуренция, брендинг рассматривается как один из важных элементов маркетинговой стратегии организации, оказывающий непосредственное влияние на её финансовые результаты. Все большее значение приобретают новые инструменты дифференцирования, а именно уникальные, эмоциональные, неосязаемые характеристики объекта предложения, которые достигаются с помощью эффективной брендинговой стратегии.

Под брендом понимается определенный образ товара, услуги или компании в целом, которой устойчиво сформировался у потребителей и характеризуется некоторыми особенностями, выделяющими его среди конкурентов. Бренд также эмоциональные и функциональные обещания компании целевой аудитории, об уникальных и значимых для них свойствах, по средствам которых удовлетворяются потребности потребителей. Реализация данных обещаний осуществляется через маркетинговые программы: товарную, ценовую, сбытовую, кадровую политику и интегрированные маркетинговые коммуникации [16, с. 20].

Понятие «бренд» является шире, чем понятие «товар», так как именно на основе маркетинговой сущности товара, состоящей в удовлетворении нужд и потребностей потребителей, формируется брендинговая стратегия компании. Взаимодействие бренда и товара можно представить в виде схемы на рис.1.



Рис. 1. Взаимодействие бренда и товара [10, с. 19]

По средствам брендов, компании находят отклики в душах потребителей (взаимоотношение покупателя и бренда). Сегодня бренды должны быть уникальными, подлинными и достоверными. Как правило, такие бренды ассоциируются с определенными персонажами, являющимися частью истории развития бренда.

Необходимость использования брендов и их роль в рыночной деятельности фирмы связана со следующими причинами. Во-первых, мы наблюдаем сверхбыстрое развитие рынка. Во-вторых, сверхнасыщенность рынка товарными группами и марками. Третья причина – это сверхнасыщенность рынка и общества информацией, так как компании стремятся оставаться заметными на рынке, но они не могут постоянно увеличивать объёмы средств на рекламу. Указанные причины способствуют освоению компаниями иных, новых подходов в маркетинге, одним из которых является брендинг [10, с. 46].

На данный момент все больше предприятий воспринимают бренд, как основополагающее условие своей успешной коммерческой деятельности. Рассмотрим наиболее часто применяемые подходы к определению бренда:

1. «Колесо бренда» (Brand Wheel) – универсальная модель построения брендов, которая систематизирует взаимодействие потребителя и бренда. Данную модель используют в работе ведущие мировые компании, например, Whiskas, IBM и многие другие (рис. 2).



Рис. 2. Колесо бренда [7, с.75]

Thompson Total Branding – методика формирования индивидуальности бренда. Согласно ей бренд характеризуется особым уникальным сочетанием ощущений: физических («внешний вид», «запах»); рациональных (содержание, функционирование); эмоциональных (психологические чувства обладателя бренда, его настроение), формирующих его индивидуальность. Факторы, оказывающие воздействие на формирование впечатления от бренда, представлены на рис. 3.

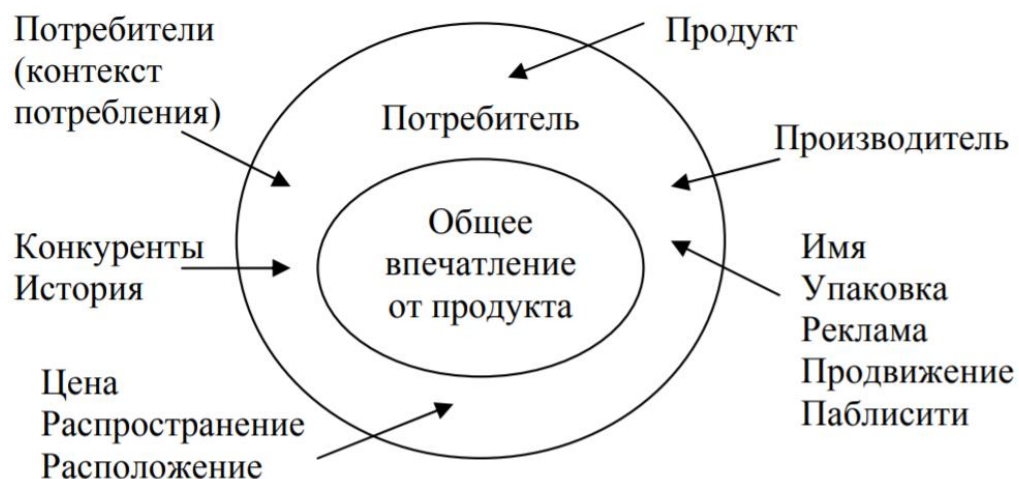


Рис. 3. Факторы, влияющие на формирование впечатления от бренда (согласно JWT) [22]

На основе определения данных факторов выстраивается общая брендинговая стратегии.

Модель четырехмерного брендинга Т. Гэда. Четыре измерения бренда образуют «мысленное пространство бренда», которое обеспечивает приверженность потребителей. Функциональное измерение представляет для потребителя пользу от эксплуатации продукта с описанием его уникальных характеристик. Ментальное измерение, отображаемое в рекламе, передает чувства потребителя. Отражает их самовосприятие и самоидентичность, выработку новых представлений о самих себе. Социальное измерение дает возможность взаимодействовать бренду с потенциальным потребителем. Способность идентифицировать себя с определенной общественной группой. Духовное измерение позволяет бренду улучшать окружающий мир. Отражает восприятие глобальной или локальной ответственности.

Модель Д. Аакера представляет бренд в виде двухуровневой системы, базирующейся на физических характеристиках продукта и масштабной ассоциативной ёмкости (рис. 4).



Рис. 4. Составляющие бренда согласно модели Д. Аакера [1, с. 316]

Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов стимулирования сбыта и других элементов маркетинга, объединенных определенной идеей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ [11, с. 30].

Результат эффективного брендинга – репутационный актив, формирующий репутацию компании с потребителями, поставщиками, государством и обществом, который является основанием пирамиды нематериальных активов компании.

Положение бренда на рынке определяет конкурентоспособность фирмы и её товаров. К числу основных конкурентных преимуществ относятся:

- Идентификация фирмы и её товаров. Наличие символики и атрибутов бренда позволяет выделить товар среди конкурентов.
- Унификация и целостный имидж товара. Например, имидж бренда автомобиля Mercedes – надёжность, уверенность, престиж.
- Дополнительная прибыль. В обмен на доверие потребители готовы приобрести товар по завышенной цене.
- Сбыт и стимулирование повторных покупок.
- Потребительская лояльность. Разработано автором на основе [16, с. 25].

Сильный бренд должен обладать такими характеристиками, как высокий уровень качества, уникальные свойства или преимущества для потребителя, необычное оформление и марочное название с упаковкой. Кроме того, немаловажен такой показатель как уровень осведомленности потребителей о бренде, что подразумевает прочность удержания бренда в памяти потребителя. Сильные бренды значительно упрощают усилия продавцов, направленные на продвижение товаров и услуг, так как потребители лояльно относятся к таким компаниям. Однако достаточно сложно создать сильный бренд. Зачастую, компании десятками лет работают, прежде чем их бренд становится лидером рынка. Они стремятся понять тревоги и желания своих клиентов, а затем найти путь к их привлечению.

Для потребителя «сильный бренд» – это совокупность высоких функциональных и эмоциональных качеств, при чём эмоциональное удовольствие от взаимодействия с брендом оказывает значительно большую роль. Потребитель готов заплатить больше за бренд, рассчитывая не только на высокое качество и гарантии, но и с целью самовыражения, установления социальных отношений и выражения своей позиции. Бренд обеспечивает потребителю ряд психологических выгод. Во-первых, некоторые бренды являются имиджевыми продуктами, которые отражают статус покупателя. Например, отражать профессиональный статус, принадлежность к определенной возрастной группе или к другим неформальным социальным группам. Чтобы приобщиться к некой социальной группе, человек приобретает товары с брендом. Приобретение продукта может быть обусловлено

также набором чувств, связанных с покупкой товара или услуги (обладание отличительной особенностью, связь с историей, владение «лучшей» вещью и другими). В-третьих, у потребителей складываются прочные ассоциации брендов с некоторыми событиями или людьми (особенно лидерами мнений). Так, у большинства молодых девушек замужество ассоциируется с брендом «Tiffany&Co»; Новый год ассоциируется с напитком «Coca Cola».

Таким образом, бренды в современной экономике являются мощным инструментом повышения эффективности компании. Понятие бренда гораздо шире понятия «товар», так как включает в себя не только материальные качества, но и эмоционально-чувственные. От бренда часто зависит, насколько положительной будет реакция потребителя на продукт организации. Он позволяет поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовать долгосрочную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства. Бренд помогает производителю добиться большей стабильности и защищенности в работе с потребителем, гарантируя ему определенное качество. На потребителя бренд оказывает психологическое воздействие и благодаря эмоциональным и социальным аспектам понятия «бренд» потребители готовы платить больше при прочих равных условиях или незначительных. Потребитель выбирает тот бренд, с помощью которого он станет на шаг ближе к своей личной цели, тот бренд, который помогает ему в его личностном развитии.

1.2 Принципы и подходы формирования стратегии конкурентного позиционирования бренда

Успешность бренда определяется в первую очередь качеством лежащей в его основе идеи. В поиске такой необычной идеи и заключается первый этап позиционирования. Это идейное зерно в последующем составит душу бренда и определит те мысли и эмоции, которые будут неизменно возникать у потребителя в моменты любой коммуникации с брендом и его атрибутикой.

Так как процесс позиционирования является частью брендинга, то цели и задачи этих процессов отчасти совпадают. Основная задача позиционирования – формирование в сознании потребителя уверенности в исключительности, уникальности и значимости бренда, а также существенном его отличии от конкурентов.

Целью позиционирования является создание у потребителя впечатления, что данный бренд является лучшим в своей категории и не имеет замены. В основном данная цель достигается с помощью реальных характеристик продукта: продуктовые характеристики (вкус, запах), цена, помощь при покупке или другой вид сервиса, если компания его предоставляет, простота использования и другие [13].

Эффективное позиционирование бренда формирует конкурентное преимущество фирмы и позволяет рационально использовать корпоративные ресурсы. Удачные решения в сфере позиционирования способны снизить производственные затраты и равномерно распределить их между всеми функциональными подразделениями фирмы, участвующими в создании марочного капитала. Позиционирование является важнейшим компонентом брендинга и предполагает создание четкой позиции бренда, его образа и ценности, относительно конкурирующих брендов на рынке, а также относительно других брендов в корпоративном портфеле. Позиционирование бренда определяет своеобразную нишу в иерархии ценностей потребителей, которая закрепляется позиционирующим утверждением – ДНК бренда – выражающим уникальную суть бренда [16, с. 92]. ДНК бренда отражает характеристики бренда, потребительские выгоды, эмоциональные преимущества, стилевые особенности и ценности бренда. Согласно бренбуку, Audi – это не просто автомобили, обладающие неповторимым дизайном, передовыми технологиями и безопасностью. Audi – это марка, которая воплощает в себе мир спортивности, прогрессивности и изысканности. Основные черты дизайна рекламных объявлений – логотип, асимметричная компоновка, шрифты и форматы все убеждает с первого взгляда: перед нами реклама Audi [19].

Позиционирование бренда формируется по описанию трёх ключевых элементов: целевая аудитория, преимущества бренда, отличия от конкурентов – пересечение которых формирует позицию бренда. Целевая аудитория определяется исходя из портрета будущих потребителей, который состоит из социально-демографических характеристик, образа жизни, модели поведения и потребности потребителей. Выгоды бренда формируются на основе рационально-функциональных и эмоционально-ценностных характеристик. В рациональные характеристики входят состав, внешний вид, технические характеристики, удобство его использования, а также удобство упаковки, места продажи и т.д. Под эмоциональными характеристиками подразумевается атрибуты сильного бренда: эмоции, которые будет испытывать человек при покупке и потреблении бренда, и ценности, стоящие за образом продукта.

Разработке стратегии конкурентного позиционирования бренда всегда предшествует глубокий анализ конкурентов и стратегий их поведения на рынке. В зависимости от особенностей рынка (например, культурно-исторических) формула позиционирования может меняться, однако, общая стратегия бренда остается неизменной в любом случае.

По мнению автора, процесс конкурентного позиционирования – это выбор такой комбинации целевого рынка, а также внутренних компетенций и активов компании, которая позволит ей в дальнейшем наиболее эффективно удовлетворить запросы целевой аудитории, чем её конкуренты. Существует множество подходов, с помощью которых фирмы могут позиционировать себя на своих целевых рынках. Выделим шесть основных направлений дифференцирования: цена, качество продукции (с точки зрения технологии изготовления), уровень обслуживания, инновационность, дифференциация выгод, персонализация (рис. 5).

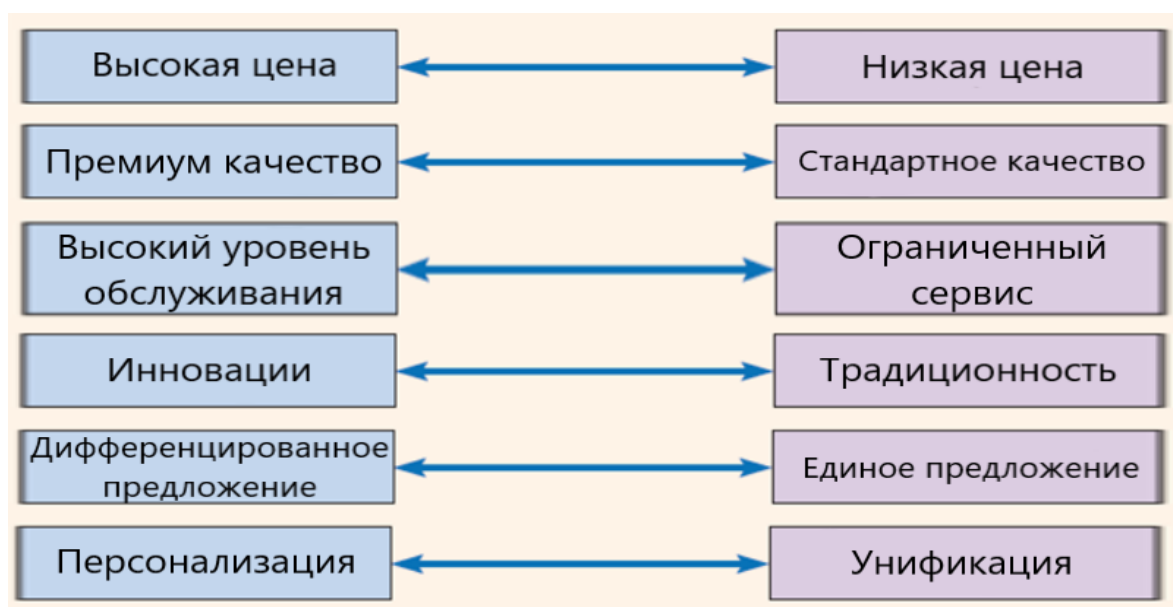


Рис. 5. Подходы конкурентного позиционирования. Разработано автором на основе [23, с. 510]

Отдельные фирмы могут выбрать более чем одно направление в стратегии своего позиционирования, однако важно, чтобы они не противоречили друг другу и не запутали потребителя. Например, несовместимо предлагать высокое качество, которое влечёт за собой высокие затраты, с заниженной ценой. Успешность создания устойчивых позиций на рынке, независимо от выбранного направления позиционирования, зависит в первую очередь от соответствия продукта или услуги заявленным характеристикам.

Ценовое позиционирование по низкой цене может быть успешным, когда существует четко определенный, чувствительный к цене сегмент на рынке, и при этом у фирмы есть ценовое преимущество в обслуживании этого рынка. Такая стратегия конкурентного позиционирования состоит в оптимизации основных и накладных затрат. Другие компании оценивают свои продукты и услуги выше, чем конкуренты, чтобы создать их эксклюзивность. Позиция высокой цены сопровождается более качественными, престижными предложениями, имеющие сильную репутацию и имидж. Потребители готовы заплатить премию за ту дополнительную функциональную и эмоциональную ценность, которую предоставляет им фирма [23, с. 511].

Позиционирование по качеству требует в первую очередь внутреннюю систему контроля и оценки качества. Однако также необходимо изучить, что понимает потребитель под «качеством» товара или услуги. Ведь качество и ценность определяются потребителями на рынке, а не инженерами на заводе или рекламными менеджерами в отдел маркетинга. Чаще всего для клиентов качество проявляется в надежности, долговечности и эстетичного внешнего вида, а не в технологических характеристиках или составе. Чтобы качественные позиции были жизнеспособными, клиенты должны осознавать преимущества в высоком качестве и быть готовыми платить за него. На основе качественного позиционирования формируются имидж бренда и его репутация. В автомобильной промышленности немецкие производители, такие как Mercedes, BMW и Audi успешно позиционируют себя на основе премиум качества во всех аспектах: превосходный дизайн, передовые технологии, контроль качества производственного процесса.

В сферах, где рынки быстро меняются, особенно в результате технологических достижений, могут быть возможности позиционирования на основе инновационности или скорости выхода на рынок. Успех Samsung основан на инновационной программе и долгосрочном стратегическом видении управления основными технологиями в эпоху цифровой трансформации. Цель Samsung по лидерству на рынке достигается за счет инноваций в технологиях и дизайне.

Дифференцированное позиционирование основывается на четком определении альтернативных выгод и преимуществ, а затем сосредоточение на предоставлении их потребителям.

Целью персонифицированного позиционирования является попытка предложить товар или услугу, адаптированные под индивидуальные требования клиента. Сложность данного подхода состоит в том, что он возможен не на всех потребительских рынках, ввиду массового производства. Однако некоторые компании всё же приспособили процесс производства под индивидуальные потребности своих потребителей. Например, производство Porsche в Штутгарте изготавливает около 150 автомобилей в день, при этом каждый автомобиль индивидуален, так как их клиенты выбирают из более чем одного миллиона автомобилей

различной комплектации. Они могут выбрать интерьер салона, приборные панели, сидения, тип двигателя, стиль кузова и цвета.

В настоящий момент клиентов уже недостаточно удивить только товаром или услугой, они хотят получить комплексное предложение, которое также включает высокий уровень обслуживания как в момент покупки, так и после. Представим ключевые элементы стратегии позиционирования на основе клиентоориентированности следующей схемой (рис. 6).



Рис. 6. Элементы стратегии позиционирования на основе клиентоориентированности. Разработано автором

В мировой практике используется многоуровневая позиционирующая модель CPN-CDC, которая поэтапно увязывает между собой основные факторы, формирующие потребительское восприятие бренда, потребность в категории имидж бренда, портрет пользователя, выгоды и преимущества бренда. Центровое позиционирование предполагает, что бренд является лучшим в своей сфере и образцом для других, потому что он сочетает в себе наилучшие качества и выгоды для потребителей. В рамках дифференцированного позиционирования выбирают одну или несколько важнейших характеристик продукта, и специализируются на ней [28]. Позиционирование в смежной товарной группе предполагает наделение бренда свойствами продукта другой категории, к которой он в действительности не относится. Разные комбинации этих факторов формируют альтернативные стратегии и виды позиционирования (табл. 1).

Матрица CPN-CDC [16, с. 95]

	Центровое позиционирование (<i>central</i>)	Дифференцированное позиционирование (<i>differentiated</i>)	Смежное позиционирование (<i>contiguous</i>)
Позиционирование по потребителю (<i>consumer</i>)	Центровое позиционирование по характеристикам потребителя	Дифференцированное позиционирование по характеристикам потребителя	Позиционирование в смежной товарной группе относительно потребителя
Позиционирование по продукту (<i>product</i>)	Центровое позиционирование по характеристикам продукта	Дифференцированное позиционирование по характеристикам продукта	Позиционирование в смежной товарной группе относительно продукта
Позиционирование по потребности (<i>need</i>)	Центровое позиционирование по потребности	Дифференцированное позиционирование по потребности	Позиционирование в смежной товарной группе относительно потребности

По мнению автора, мировые бренды придерживаются следующих принципов позиционирования:

- уникальная позиция бренда, т.е. выбранная концепция бренда должна обеспечивать мгновенную узнаваемость бренда и отличать его среди конкурентов;
- соответствие явным и скрытым нуждам и потребностям потребителей. Продукт должен быть нужным потребителям и удовлетворять их желания, для этого необходимо регулярно получать от них обратную связь и анализировать рынок;
- применение аргументации, обоснование реальными фактами. Нарушение этого принципа ведет к ситуации, когда потребитель испытывает разочарования от общения с брендом;
- неизменность позиции в различных маркетинговых кампаниях. Все маркетинговые коммуникации бренда должны соответствовать главной идеи бренда, это повысит уровень его идентификации.

Процесс позиционирования начинается с разработки ДНК-бренда, формирования его идентичности и уникальности. Компании необходимо определить место своего товара в отрасли, а также конкурентов, чтобы рационально выбрать подход формирования стратегии конкурентного позиционирования: по цене, качеству

продукции, уровню обслуживания, инновационности, дифференциации выгод, персонализации или на основе позиционирующей модели CPN-CDC. Процесс позиционирования является динамичным, так как должен соответствовать текущим потребностям и ожиданиям общества, поэтому некоторым брендам необходим процесс перепозиционирования. Различия в восприятии индивидуальности бренда в потребительских сегментах определяют корректировку его имиджа. Часто обновление позиции бренда сопряжено с изменением его индивидуальности и созданием новой сути, что представляет собой самостоятельное направление в развитии бренда – ребрендинг. Как правило, ребрендинг связан с желанием производителя продлить жизненный цикл бренда, в развитии которого наметились тенденции к снижению – устаревание или упадок.

1.3 Стандартные подходы отечественных и зарубежных компаний к формированию брендинговой стратегии

Брендинговая стратегия является частью маркетинговой стратегии и вписывается в общую стратегию предприятия. Рассмотрим их взаимосвязь на предприятии (рис. 7).

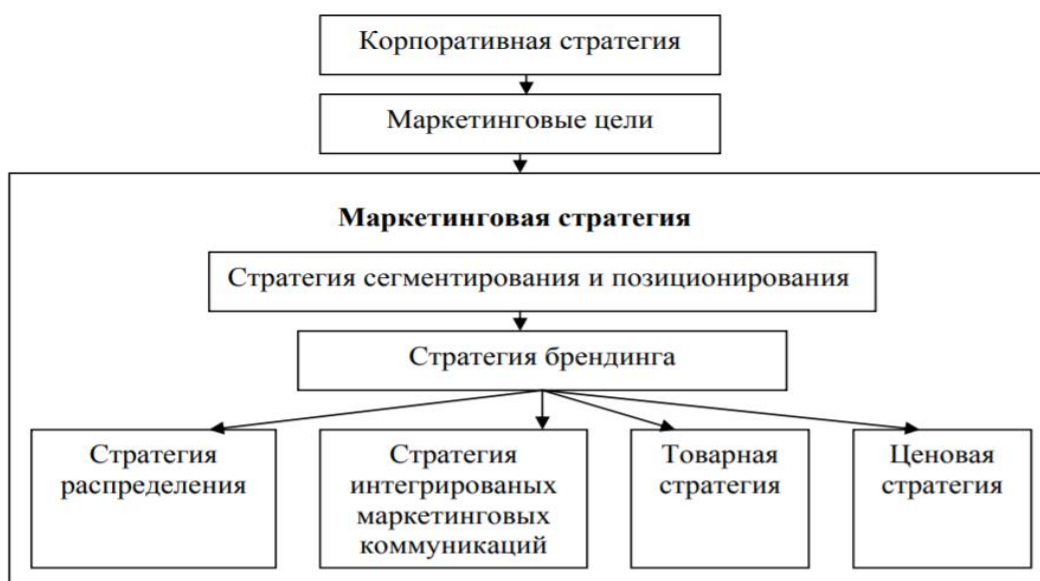


Рис. 7. Взаимосвязь стратегии брендинга с корпоративной и маркетинговой стратегией [14]

Профессор Карпова С.В. в своей монографии выделяет две противоположные концепции формирования брендинговой стратегии: западную и азиатскую [16, с. 35].

В рамках западной модели компании формируют бренды отдельных категорий товаров, при этом компания-основатель старается быть незамеченной. В основе данной концепции лежат бренды товаров, которые можно подразделить на:

- непосредственно бренды товаров (product brand);
- бренды ассортиментной группы (line brand);
- бренды товарного семейства (range brand) [11, с.36].

Стратегия товарного бренда. При ее использовании новому товару присваивают персональное имя и собственное позиционирование. Например, данная стратегия применяется в компании Procter & Gamble.

Преимущества использования данной стратегии для предприятий:

- Стратегия дает возможность максимально увеличить рыночную долю при освоении нескольких сегментов с разнообразными потребительскими ожиданиями.
- Данная стратегия предоставляет потребителям возможность почувствовать разницу между брендом и продуктом по мере адаптации бренда на рынке. Помогает ассоциировать имя бренда с определенным рыночным сегментом, подтверждает действительные осязаемые различия продуктов.
- Стратегия помогает скрыть имя производителя, для того чтобы неприятности на рынке, которые могут произойти с какими-либо из его брендов не причинили вреда репутации данному производителю.
- При выводе нескольких брендов на один рынок предприятие становится лидером данной категории и занимает большую консолидированную рыночную долю за счет охвата сегментов с разнообразными потребительскими потребностями.

При использовании брендов товарного ассортимента в архитектуре применяется одно общее имя и через единое обещание продвигается весь товарный assor-

тимент, который относится к одной и той же области компетенции. Она в основном используется в отрасли продовольственных товаров (Heinz, Whiskas), оборудования (Moulinex, Rowenta), промышленности. Ассортиментные бренды связывают все свои товары на базе уникального торгового предложения, а также концепции бренда. Данная стратегия успешна с точки зрения управления системой маркетинга, однако такой подход излишне унифицирован, вследствие чего затрудняет привлечение новой целевой аудитории.

Азиатская модель предполагает продвижение бренда компании, поэтому все товары выпускаются на рынок под общим брендом. Преимуществом данного подхода является то, что многие потребители относятся более доверчиво к товарам, с брендом которого они уже знакомы, уже не говоря о сокращении затрат на формирование новых брендов. Таким образом, азиатская модель формирования брендинговой стратегии компании заключается в централизации и единении усилий компании.

В современных условиях выделяют также и третью концепцию – «зонтичный бренд», которая предполагает для всех товаров использовать единый товарный знак, часто совпадающий с корпоративным брендом. Например, под зонтичным корпоративным брендом Canon выпускаются фотоаппараты, факсы, принтеры, которые не имеют марочных названий, а снабжаются разными функциональными или буквенно-цифровыми идентификаторами. Данный подход позволяет сформировать положительный имидж корпоративного бренда и отличительные свойства самого товара. Данной концепции придерживаются многие крупные американские, европейские и азиатские компании. Многие из них изначально занимались каким-то одним видом бизнеса, а впоследствии посредством слияний и поглощений вошли в новые отрасли. Создание успешного бренда-зонтика, по нашему мнению, обеспечивает компании эффективные продажи разных товаров под одним известным брендом. В этой ситуации снимаются затраты необходимые на создание и раскрутку нового бренда. Мы также считаем, что недостаток данной стра-

тегии связан с тем, что благосклонность отношения к бренду потребителя не является беспредельной и провал одного товара может отразиться на всех остальных.

Успешное использование зонтичных брендов часто подразумевает раздельное продвижение «младших» брендов (sub-brand). Данная стратегия позволяет избежать многих проблем, связанных с несовместимостью различных товаров под одной торговой маркой. Суб-бренды часто используют имя своего основного бренда в более дешевых сегментах. При этом суб-бренд должен дистанцироваться от основного бренда, чтобы ассоциации с низким качеством товара не перешли на основной бренд. Например, компания Armani в 2004 году в связи с падением доходов населения создала суб-бренд Armani Exchange, ориентированный на более низкий сегмент рынка, чем основной бренд компании.

Необходимо помнить: при выводе брендов под «зонтиком» существуют два ограничения: должны быть единые целевые группы потребителей и товарные группы должны быть смежными. Для реализации «зонтичной» культуры бренда используется стратегия line extention – выпуск под одной торговой маркой различных видов товаров. На практике данная стратегия используется следующим образом:

- может осуществляться в рамках одной товарной категории. Например, масло «Идеал» (подсолнечное, кукурузное, растительное) или стиральный порошок «Аист» («Универсал», «Автомат»);
- распространение бренда на несколько близких товарных категорий. Например, одежда, обувь, аксессуары, косметика, товары для дома «H&M».
- возможно использование одного бренда для большого количества не очень связанных между собой товарных категорий. Например, под брендом Marc Jacobs выпускаются женская и мужская одежда, косметика и парфюмерия, виниловые пластинки, арт-книги, канцелярские принадлежности, чехлы для iPhone и iPad, также была выпущена капсульная коллекция досок для серфинга.
- использование нескольких однотипных торговых марок, различия между которыми несущественны. Например, чай «Принцесса Нури», «Принцесса

Канди», «Принцесса Гита», «Принцесса Ява», чай и кофе «Nescafe» и «Nestea»). Разработано автором на основе материала [11, с.38].

Авторское видение преимуществ стратегии line extention заключается в следующем:

- значительно экономит средства при выводе нового товара на рынок за счет распространения известности и имиджа существующей марки на новый продукт;
- производители уверены в успехе товара – считается, что лояльные потребители существующей марки будут покупать и новый товар под данной маркой;
- позволяет продвигать в рамках одного марочного семейства различные товары, которые в принципе не могут достичь больших продаж из-за ограниченности рынка.

Некоторые авторы также выделяют стратегию «Поддерживающего бренда», когда он выступает в качестве основной гарантии для множества товаров, систематизированных в пределах товарных, ассортиментных брендов или брендов товарной линии (например, Johnson – это знак, гарантия хорошего качества для любого товара данного бренда). Поддерживающий бренд обычно является достаточно популярным брендом, обеспечивающим предложению доверие и состоятельность, а суббренды модифицируют ассоциации родительского бренда для особенностей рынка [2]. Преимущества стратегии поддерживающего бренда:

- Продвигает особенности суббренда и придает ему большую подвижность среди сформированного рыночного пространства.
- Стратегия оптимальна для продвижения новых брендов из-за недорогой стоимости реализации.
- Благодаря своей репутации дает гарантию качества суббрендам.
- Дает возможность товарным брендам выявлять иные грани своей индивидуальности, благодаря научным и техническим гарантиям.
- Стратегия гарантирует всем брендам качество, научную компетенцию, этику и пр.

Таким образом, мы наблюдаем успешное существование множества подходов к формированию брендинговых стратегий, поэтому будет неправильно выделять одну из них, как наиболее эффективную или современную. Компании необходимо выбирать наиболее подходящую для нее концепцию на основании характеристик товара, имеющегося ассортимента, культурно-исторических факторов, места компании на рынке и так далее. Ценой ошибки может быть потеря доверия потребителей к бренду и компании, что отрицательно скажется на финансовых показателях. В настоящее время наиболее актуальной является «зонтичная» концепция, в рамках которой существует многообразие различных стратегий.

2. Методические подходы к организации и осуществлению стратегии бренда на рынке

2.1 Логика и этапы реализации и развития стратегии бренда

Разработка брендинговой стратегии – это сложный, поэтапный процесс, над которым работают маркетологи, менеджеры, специалисты по связям с общественностью, дизайнеры и рекламщики. Результатом их плодотворного взаимодействия является обретение общего понимания развития образа компании, необходимости тех или иных действий, а также достижение положительных отзывов со стороны потребителей. Стратегия бренда основывается прежде всего на стратегии позиционирования данного бренда на рынке. Каждый элемент брендинговой стратегии должен отражать общую стратегию позиционирования и определять его уникальные свойства. Поэтому для начала необходимо определить подход к позиционированию компании, товара (услуги) и бренда, затем поэтапно разработать концепцию позиционирования, на основе которой будет реализовываться стратегия развития бренда.

Ф. Котлер выделяет следующие подходы к стратегии позиционирования:

- позиционирование по атрибуту. Компания позиционирует себя по какому-либо показателю, как-то: размер, длительность существования и т.д.;
- позиционирование по преимуществу. Здесь продукт позиционируется как лидер по какой-то определенной услуге;
- позиционирование по использованию/применению. Заключается в позиционировании продукта как лучшего для определенных целей;
- позиционирование по потребителю. Заключается в позиционировании продукта как наилучшего для определенной группы потребителей;
- позиционирование по конкуренту. Продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого конкурента;
- позиционирование по категории продукта. Продукт позиционируется как лидер в определенной товарной категории;

– позиционирование по соотношению «цена-качество». Продукт позиционируется как предлагающий наибольшие блага за оптимальную цену [18].

Разработка стратегии позиционирования включает ряд шагов:

1. Определить соответствующий набор конкурентных товаров, обслуживающих целевой рынок.
2. Сформулировать набор критических или определяющих атрибутов товара, важных для покупателей на этом целевом рынке. К ним относятся характерные особенности, искомые выгоды, ситуация употребления, демографическое основание, происхождение включая производителя, производственный процесс и другие.
3. Собрать информацию, исследовав выборку покупателей и потенциальных клиентов о восприятии каждого товара по определяющим атрибутам.
4. Проанализировать эту информацию, определить текущее положение, которое товар занимает в умах покупателей, силу его позиции, а также позиции конкурентов.
5. После этого менеджеры устанавливают наиболее предпочтительные для покупателей комбинации определяющих атрибутов, что требует сбора дополнительных данных.
6. Это делает возможным исследование соответствия между предпочтениями данного целевого сегмента покупателей и текущими позициями конкурентных предложений.
7. Составить заключение о позиционировании и предложить дальнейшие действия по осуществлению брендинговой стратегии – заключительный этап разработке стратегии позиционирования [21, с. 359].

Процесс брендинга состоит из трёх стадий: подготовка, проектирование и реализация, каждая из которых имеет несколько этапов, представленных на рис 8.

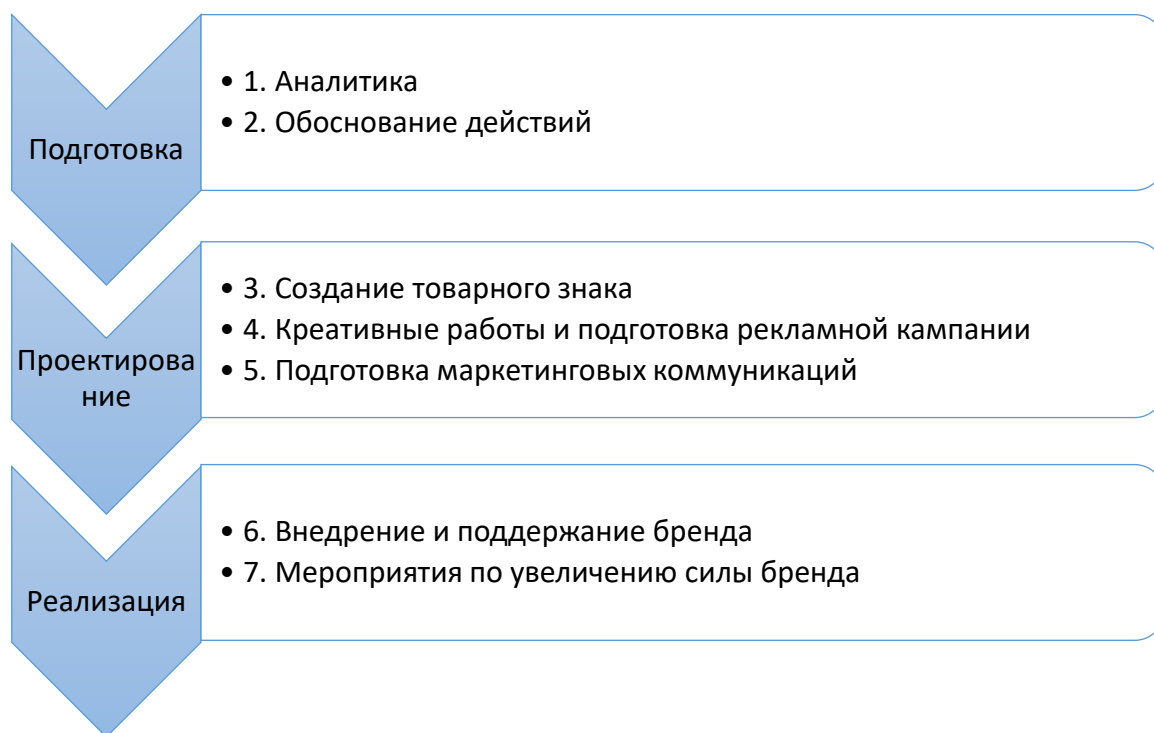


Рис. 8. Стадии и этапы брендинга. Разработано автором

Прежде чем разрабатывать брендинговую стратегию специалисту необходимо провести анализ текущей ситуации, для этого он формирует цели, проводит конъюнктурный и конкурентный анализ рынка, а также SWOT и медиа анализ. Затем делает выводы по результатам анализов; ставит цели коммуникаций, в зависимости от перспектив и проблем; выбирает целевую аудиторию, ценовую категорию, имидж; создаёт бизнес-план внедрения, поддержания и усиления бренда; занимается позиционированием бренда и созданием «платформы» бренда. Таким образом, он завершает подготовительную стадию, имея информацию о ситуации на рынке и о бренде, и переходит к проектированию.

Товарный знак может содержать наименование и/или графическое изображение. При создании товарного знака необходимо проверить выбранный товарный знак на охраноспособность и рекламоспособность, в случае удовлетворения обоим критериям зарегистрировать в соответствующем государственном органе.

Креативные работы включают:

- разработку концепции дизайна, стилеобразующих элементов, упаковки и так далее;
- утверждение концепции;

- проверка рекламоспособности разработанных комплексов решений, посредством проведения фокус-групп;
- проектирование рекламной продукции;
- формирование и утверждение график производства рекламной продукции [17, с. 112].

Пятым этапом является подготовка маркетинговых коммуникаций, на этом этапе создаются концепции кампании, планируются график маркетинговых коммуникаций, бюджета, взаимодействие со СМИ.

Для внедрения и поддержания бренда реализуются запланированные маркетинговые коммуникации, рекламные кампании и другие мероприятия для поддержания бренда, также проводится оценка узнаваемости бренда, контроль и анализ результатов компании, корректировка намеченных планов в сфере маркетинговых коммуникаций и PR-поддержка. Профессор Высшей школы экономических наук Жан-Ноэль Капферер считает, что для успешного управления брендом необходимо, чтобы он соответствовал следующим критериям:

1. Воплощен в продуктах, услугу или место;
2. Внедрён в жизнь людей, находиться в контакте с ними;
3. Удовлетворяет потребности и соответствуем привычкам потребителей;
4. Коммуникабелен;
5. Распространяем [24, с. 297].

Последним этапом является проведение мероприятий по увеличению силы бренда для этого необходимо регулярно проводить мониторинг состояния бренда, оценивать его стоимость, использовать франчайзинг и инновации, осуществлять более масштабную PR-поддержку и активизировать все имеющиеся ресурсы компании для увеличения силы бренда.

По мнению американского ученого Кевина Келлера сильный бренд должен обладать следующими характеристиками:

1. Предоставлять потребителям те преимущества, которые им действительно нужны.

2. Бренд должен оставаться актуальным.
3. Стратегия ценообразования основана на ценности для клиента.
4. Бренд правильно позиционируется.
5. Бренд постоянен, то есть сохранять своё позиционирование на протяжении истории, но при этом последовательно корректировать стратегии, чтоб соответствовать тенденциям рынкам.
6. Рациональность имеющегося портфеля брендов.
7. Бренд использует и координирует всевозможные маркетинговые коммуникации для поддержания собственного капитала.
8. Бренд-менеджеры понимают, что бренд значит для потребителей.
9. Бренд получает надлежащую поддержку, и это поддерживается в долгосрочной перспективе.
10. Компания отслеживает источники капитала бренда [34].

Однако по мнению автора, предложенные характеристики можно использовать при анализе эффективности брендинговой стратегии компании. Методом экспертного метода каждый параметр оценить от 1 (очень плохо) до 10 (очень хорошо). Затем найти слабые стороны брендинговой стратегии и разработать мероприятия по увеличению силы бренда. Мы считаем, что регулярное проведение такого аудита будет способствовать укреплению позиций бренда на рынке.

Таким образом, профессиональная подготовка и реализация процессов брендинга – условие эффективного сбыта товаров или услуг, укрепления репутации компании и его успешное функционирование на рынке. На создание, выведение на рынок, поддержание и усиление бренда влияет множество субъективных и объективных факторов, которые невозможно предугадать. Выстраивая брендинговую стратегию, компания должна реагировать в первую очередь на сигналы рынка, потребительской среды, другие вызовы и проблемы, даже если придется отойти от последовательности этапов построения брендинговой стратегии.

2.2 Выявление значимых факторов потребительского восприятия

Бренд может быть сильным только при наличии большого количества приверженных покупателей. Приверженные покупатели не только тратят больше, но со временем с ростом их доходов растёт и их покупательская способность, они становятся источником позитивного «сарафанного радио» о бренде. Для компании коммуникации с такими клиентами в пять раз дешевле, чем контакты с новыми клиентами. Для увеличения доли приверженных бренду потребителей необходимо изучить факторы, оказывающие первостепенное значение в выборе бренда.

Восприятие бренда включает восприятие характеристик и ценных качеств продукции, достоинств бренда и его имиджа и уникальности атрибутов бренда. Атрибуты бренда – это особенности товара, воспринимаемые потребителем и отличающие его от других брендов. С помощью атрибутов бренд может выделиться из множества аналогичных товаров и стать более заметным для потребителя. Таким образом, атрибуты выполняют функцию маркеров, с которыми ассоциируется бренд, что позволяет потребителю легче запомнить его, а также быстрее и чаще его узнавать. Узнаваемость бренда (brand awareness) – одна из важнейших характеристик бренда, отражающая уровень его популярности и легкость восприятия его атрибутов. Показателем узнаваемости бренда является процент респондентов, которые смогли его вспомнить при проведении опроса в ответ на просьбу назвать бренд, относящийся к определенной категории товаров. Атрибутами бренда могут быть идентификационные символы (товарные знаки, логотипы, слоганы); корпоративные персонажи и лица (например, клоун Рональд Макдональд является корпоративным персонажем ресторана «Макдоналдс»); дизайн упаковки и внешний вид продукта; особенности товара и его функционального назначения; технологии изготовления товара или предоставления услуги; уникальность рекламных сообщений и прочие способы представленности бренда в глазах потребителя [4, с. 130].

Привлекательность брендов и их доходность в денежном выражении определяется ценностью бренда для потребителей. Повысить ценность бренда возможно по средству воздействия на потребительское восприятие для этого брендинговая стратегия должна предусматривать выполнение ряда действий. Восемь основных функций бренда для потребителя представлены в таблице 2.

Таблица 2

Функции бренда для потребителей [9, с. 33]

Функция	Выгода для потребителей
Идентификация	Быть ясно видимым, придать смысл предложению, быстро идентифицировать искомый товар
Практичность	Сохранять время и силы посредством идентичных повторных покупок и приверженности
Гарантии	Быть уверенным, что вы приобретаете то же самое качество вне зависимости от того, где и когда вы купили товар или услугу
Оптимизация	Быть уверенным, что вы покупаете лучший товар в его категории, лучшего исполнителя для конкретной цели
Ярлык	Получить подтверждение вашего представления о собственном имидже или о том, каким вы хотите выглядеть в глазах других
Непрерывность	Удовлетворение, созданное взаимоотношениями родства и близких связей с брендом, который вы приобретали в течение ряда лет
Гедонизм	Очарование, связанное с привлекательностью бренда, с логотипом, с коммуникациями и с фактическим вознаграждением
Этичность	Удовлетворение, связанное с ответственным поведением бренда в его взаимоотношениях с обществом

Первые две (идентификация и практичность) являются основными и исходят из определения сущности понятия «бренд». Восприятия индивидуальных характеристик бренда происходит под воздействием любых прямых или косвенных контактов потребителя с брендом. Прямые контакты осуществляются за счет сопоставления личностных характеристик людей, ассоциируемых с брендами, таких, например, как образ пользователя данного бренда. За счет этого бренд обретает индивидуальные черты. Кроме того, они могут ассоциироваться с брендом непрямым образом – через атрибуты товара, товарные категории, символ или логотип,

стиль рекламы, цену и дистрибутивные каналы. В результате чего, покупатель формирует свое собственное представление о конкретном бренде, которое может быть подкреплено сформированной идентичностью этого бренда. При использовании брендом происходит «встраивание» индивидуальности бренда в идентичность потребителя, бренд становится частью личности потребителя, что может привести к «брендозависимости».

Следующие три функции формируют рациональные и эмоциональные факторы, влияющие на потребительское восприятие бренда. К ним относят такие параметры как, например, качество товара или услуги, соотношение этого качества и цены, актуальность, престижность, отношение общества к данному бренду, узнаваемость и так далее. Рассмотрим подробно такой фактор как инновационность бренда. Инновации также приносят выгоду бренду в плане его образа и продаж. Инновация меняет структуру бренда и наполняет его новыми материальными и нематериальными атрибутами. Так или иначе потребители станут лояльнее относиться к бренду, который стремится развиваться и совершенствоваться, особенно это касается поколения миллениалов [9, с. 41].

Непрерывность, гедонизм и этичность связаны с социальными факторами потребительского восприятия. Выполнение брендом данных функций отвечает за предоставление удовольствия своим клиентам. В настоящее время, наблюдается тенденция роста ожиданий потребителей в области этического поведения. Так, например, большинство зарубежных модных домов отказались от использования в своих коллекциях натуральных мехов. Бренд Skoda регулярно принимает участие в благотворительных фестивалях, а также сотрудничает с московскими приютами для бездомных животных и предоставляет PET-Mobil для доставки питомцев и их новых хозяев домой. Skoda Pet-Mobil оснащен специальными ремнями безопасности для собак, а также защитным покрытием для перевозки крупных животных.

Рассмотрим подход китайских исследователей Ли, Цзи и Цзяном к оценке факторов потребительского восприятия [3, с. 24]. Согласно их модели, восприятие бренда потребителем подразделяется на осведомлённость о данном бренде и

на его имидж. Осведомленность о бренде – это знакомство потребителя с брендом, определяющее, может ли потребитель легко идентифицировать бренд или нет. Имидж бренда представляется в модели как мультикомпонентный конструкт, состоящий из пяти следующих компонентов (рис. 9).

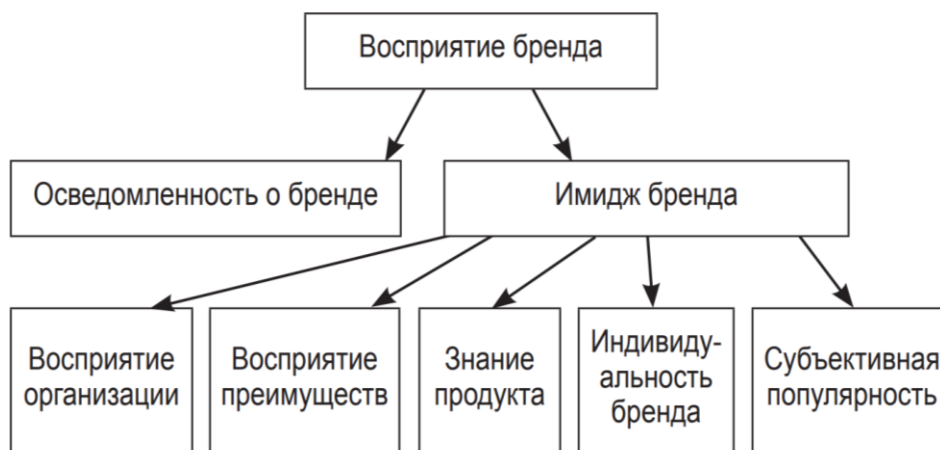


Рис. 9 Модель восприятия бренда [3, с. 25]

Рассмотрим подробно элементы имиджа бренда:

- Восприятие организации (corporate perception) означает доверие к владельцу бренда, то, считают ли потребители организацию превосходной, внимательной к их потребностям и обладающей хорошей репутацией.
- Восприятие преимуществ (benefit perception) относится к преимуществам продукта или сервиса, которые воспринимаются со стороны потребителей.
- К знаниям продукта (product knowledge) авторы относят цену, функции, эффективность, технологию и другие черты товара или услуги.
- Индивидуальность бренда (brand personality) включает совокупность атрибутов бренда, идентифицирующих его.
- Субъективная популярность бренда (subjective popularity) – отражение поведения клиентов бренда в сознании потребителей.

Также стоит отметить, что восприятие бренда потребителем может происходить двумя способами. Первый, путём прямых коммуникаций, осуществляемых в рамках брендинговой стратегии и маркетинговых коммуникаций между брендом и потребителем, которую строит организация, в чей портфель входит данный

бренд. Восприятие в данном случае происходит как через непосредственный контакт с продукцией бренда в магазинах, так и посредством рекламных видео-, фото- и аудиоматериалов, сайта и различных каналов маркетингового продвижения в Интернете. Основным преимуществом данного способа является то, что бренд-менеджер может управлять создаваемым образом бренда и впечатлениями от бренда, формировать необходимые ассоциации и ценности.

Второй способ восприятия основывается на косвенных коммуникациях, которые не относятся напрямую к бренду. Например, публикации независимых экспертов, СМИ, отзывы о продукции бренда в Интернете от людей, которые покупали продукцию и оценивали ее качество соразмерно своим потребностям, а также получение рекомендаций и любой информации о бренде от друзей и знакомых. Данные каналы формирования впечатлений не поддаются контролю со стороны компании.

Существует три уровня узнаваемости бренда, различающих степень запоминаемости товара и силу влияния на выбор потребителя [35].

1. Top-of-mind. Он является самым желаемым показателем узнаваемости, поскольку означает, что на вопрос «Какие торговые марки в категории X Вы знаете?» данный бренд был назван первым. Если бренд вошел в эту категорию, то он буквально «вертится в голове» у потребителя, так что при необходимости он почти наверняка сделает выбор в пользу данной торговой марки.

2. Спонтанная известность. Потребитель называет нужный бренд в числе других брендов товарной группы или категории. В этом случае потребителю не предоставляется никакой дополнительной информации. Данный уровень узнаваемости показывает, что торговая марка прочно закрепились в сознании покупателя. Как правило, он уже покупал товары этого бренда и причисляет его к лидерам отрасли.

3. Подсказанная известность. Потребитель узнает марку только при непосредственном контакте с ее товарами, то есть, когда в обзоре есть хотя бы один элемент продукта: название, логотип, упаковка, определенная цветовая

гамма или даже рекламный слоган. Показатель наведенной известности у лидеров всегда выше 70%.

В исследовании узнаваемости торговой марки важную роль имеет коэффициент перехода от узнаваемости к покупке. Знание этого показателя существенно упростит понимание того, насколько эффективно работают реклама и маркетинговые стратегии компании. Допустим, бренд знают 324 человека, но выбрали только 30, следовательно, коэффициент перехода равен 0,093 (или 9,3 %).

Имея данные узнаваемости бренда, можно выделить ещё одну величину, которая поможет получить представления о том, насколько ваша марка сильна в глазах потребителей. Этот маркетинговый показатель называется «сила бренда» (Brand Force, BF). Чтобы рассчитать силу бренда, используют следующую формулу:

$$BF = \text{доля знающих марку (бренд)} / 100 \% * \text{доля выделивших самую сильную эмоцию марки (бренда)} / 10 \% + \text{количество свойств марки (бренда), превосходящих ожидания потребителей} [35].$$

Эксперты считают, что для того, чтобы считать определенную марку брендом, показатель BF должен быть 1,5 пункта. Максимальное количество пунктов равняется 10. Но стоит иметь в виду, что торговых марок с подобным показателем в любой отрасли не больше двух, если они вообще есть.

Таким образом, процесс восприятия бренда потребителями – это комплексное осознание характеристик бренда, соотнесение их с собственными предпочтениями, а также коммуникации с брендом. Потребительское восприятие бренда формируется по средству влияния на него информационных, функциональных, эмоциональных, и социальных факторов. Брендинговая стратегия должна обеспечивать выполнение брендом всех функций, влияющих на потребительское восприятие, и тогда потребители будут привержены к данному бренду.

2.3 Коммуникационные инструменты по поддержанию и усилению бренда

Программы коммуникаций с брендами являются частью маркетинговой коммуникационной стратегии организации. Маркетинговая коммуникация является важным инструментом, с помощью которого организации информируют, обучают, убеждают и напоминают потребителям о своих товарах и брендах. Маркетинговые коммуникации представляют «голос» бренда и являются одним из способов выстроить отношения с потребителями.

Маркетинговая коммуникация объясняет клиентам, что означает компания и ее бренд, это способ связать бренды с другими людьми, местами, событиями, брендами, опытом, чувствами и вещами.

По словам Котлера и Келлера, маркетинговые коммуникации – это способ повысить капитал бренда. Они предлагают следующий набор маркетинговых коммуникаций, который состоит из шести основных способов коммуникации.

- Реклама – любая платная форма не личного представления и продвижения идей, товаров или услуг определенным спонсором.
- Стимулирование сбыта – краткосрочные стимулы для поощрения проб или покупки продукта, или услуги.
- События и опыт – это спонсируемые компанией мероприятия и программы, предназначенные для создания взаимодействия с брендом.
- Под связями с общественностью и гласностью понимаются программы, продвигающие или защищающие имидж компании или продукта.
- Прямой маркетинг – это использование почты, телефона, факса, электронной почты или Интернета для непосредственного общения с конкретными клиентами и потенциальными клиентами.
- Персональная продажа – это личное взаимодействие с потенциальными покупателями с целью проведения презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.

В своей работе «Маркетинг 3.0.» Ф. Котлер рассматривает социальные сети как инструмент выстраивания коммуникаций с потребителями. Популярность блогинга и твиттеринга достигла корпоративного уровня. Например, IBM рекомендует своим служащим создавать собственные блоги, в которых люди вправе свободно обсуждать эту компанию, хотя и придерживаясь определенных правил. По мере того, как социальные медиа становятся все более популярными, мнения и опыт одних потребителей все сильнее влияют на других клиентов. Также он отмечает, что сокращается влияние корпоративной рекламы на формирование поведенческого поведения. Благодаря дешевизне и объективности социальных медиа именно с ними связано будущее маркетинговых коммуникаций. Связи между друзьями в социальных сетях позволяют компаниям глубже изучить и понять собственный рынок [18, с.13].

Чтобы добиться эффективной коммуникации своих продуктов и ценностей бренда, организации должны очень тщательно определить цели коммуникации и выбрать точные каналы коммуникации и принять решение о маркетинговой структуре.

Еще одним важным шагом в маркетинговой коммуникации является выбор каналов коммуникации. Существует два вида каналов связи: личные и неличные.

В личных каналах связи участвуют два или более человека, которые общаются напрямую лицом к лицу, лицом к аудитории, по телефону или по электронной почте. Мгновенные сообщения и независимые сайты для сбора отзывов потребителей являются еще одним средством растущей важности в последние годы. Эти каналы получают свою эффективность посредством индивидуального представления и обратной связи. Например, есть компании, которые не рекламируют или не создают захватывающую упаковку, вместо этого, они раздают бесплатные образцы любому, кто входит в магазины, поощряя широкое распространение сафранного радио и позитивной рекламы.

Непрямые каналы – это сообщения, предназначенные для более чем одного человека, и включают средства массовой информации (газеты, журналы, радио и

телевидение), рекламные акции (образцы, купоны и премии), события и события (спорт, искусство и развлечения), общественность. отношения и гласность.

Для формирования брендинговой стратегии применяются различные инструменты маркетинга. Наиболее современные инновационные подходы – латеральный, когнитивный, сенсорный, Интернет-маркетинг (sms-, buzz-, вирусный, партизанский маркетинг и т.п.), трендсеттинг, ивент-маркетинг и др. Рассмотрим подробно отдельные виды инновационного маркетинга более детально [30]. Под латеральным маркетингом понимается активное развитие инновационных товаров и услуг, посредством придания дополнительных качеств уже существующим продуктам. Таким образом, возникают принципиально новые товары, рынки [12, с. 95]. Ф. Котлер в латеральном маркетинге видит ключевую рыночную концепцию 21 века. Еще одним современным маркетинговым инструментом, который достигается с помощью информационных технологий, является трендсеттинг или внедрение тенденций. Трендсеттинг является технологией выявления направлений во вкусах и создания остромодных тенденций, которые будут воплощены в актуальном продукте (бренде). По мнению автора, особенно популярен данный подход среди модных домов и производителей одежды, которые адаптируют свой товар под выявленные предпочтения, и таким образом создают тенденции сезона. Формирование данных тенденций начинается с использованием buzz-маркетинга. Компании генерируют слухи, создают резонанс общественного мнения, ажиотаж, шумиху вокруг продукта как техническими, так и естественными средствами коммуникации. Такая технология эффективна для товаров, предназначенных для молодежи и новаторов, а также для дорогих имиджевых продуктов. Buzz-маркетинг – способ внедрения модных тенденций, выявленных с помощью трендсеттинга [11, с. 47].

Ивент-маркетинг или событийный маркетинг как вид инновационного маркетинга связан с организацией специальных событий. Это представление потребителю личного позитивного опыта «общения» с торговой маркой, как способа формирования у него эмоциональной связи с ней. Примером являются показы коллекций на недели моды, презентация нового автомобиля в автосалоне.

Крепкие связи с потребителями основаны на удовлетворении от товара, а на вознаграждающем потребительском опыте. Все это не может существовать, если ценности бренда не соответствуют ценностям потребителей. Коммуникации бренда должны отражать видение и миссию бренда, а также демонстрировать то, что бренд понимает потребителя, разделяет его позиции.

Жан-Ноэль Капферер представляет зависимость влияния каналов коммуникаций от глубины бренда (удовлетворённость назначением товара, восхищение от опыта взаимодействия с брендом, желаемое исполнение) и временем развития взаимоотношений. Время взаимоотношений он подразделяет на 3 группы: краткосрочные транзакции, повторная покупка и долгосрочные взаимные обязательства. Точка пересечения на представленной области «Расширения бренд-менеджмента» показывает положение новых инструментов и поведение современного бренд-менеджмента [9, с. 87] (рис. 10).



Рис. 10 Расширение бренд-менеджмента [9, с. 87]

В процессе внедрения коммуникационных инструментов необходимо руководствоваться рядом принципов. Автор выделяет следующие основные принципы управления коммуникационными инструментами бренда:

1. Изучение целевого рынка и потребителей.

Процесс интегрированных маркетинговых коммуникации процесс должен основываться на понимании рынка, а также клиентов. Для этого могут использоваться различные методы исследования, основанные как на первичной, так и на вторичной информации.

2. Внедрение и использование системы аналитики в процессе работы.

В настоящее время с наибольшей скоростью развивается методы аналитики на основе Big Data. Автоматизация методов обработки структурированных и неструктурированных данных позволяет эффективно использовать сгенерированную информацию в процессе принятия управленческих решений. Однако данную технологию могут себе позволить только крупные компании. Мелкие и средние компании могут использовать CRM системы, а также различные оффлайн и онлайн сервисы аналитики. На основе полученных данных следует отслеживать эффективность коммуникаций бренда, привычки и потребности своей целевой аудитории, изменение тенденций рынка.

3. Усовершенствование методов коммуникаций бренда.

Чем интереснее, понятны и одобрительны способы общения бренда со своей аудиторией, тем выше отклик от потребителей.

4. Поддержание и укрепление бренда.

Данный процесс должен иметь непрерывный характер, чтобы всегда оставаться актуальным и узнаваемым, а также чтобы потребитель о нём не забывал. Поддерживая и укрепляя свои бренды, компания фактически укрепляет свои позиции на рынке.

5. Тестирование для выбора лучших инструментов.

Анализ собственного предыдущего опыта, кейсов других компаний способствую выбору наиболее эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций. Запуск пробных кампаний, в случаях, когда это возможно, позволяет отслеживать и усовершенствовать дальнейшие показатели эффективности.

Все вышеперечисленные инструменты релевантны в случае, если они повышают эффективность бренда. Существует два подхода к оценке стоимости бренда. Наиболее известным подходом, применяемым для оценки стоимости

бренда, является метод дисконтированных денежных потоков. Метод оценки стоимости бренда по дисконтированным денежным потокам основан на прямом прогнозе генерируемых маркой будущих поступлений. Его преимущество состоит в том, что метод оценки стоимости бренда по дисконтированным денежным потокам является зеркальным отражением метода, применяемого инвесторами для оценки компаний, и таким образом связывает стоимость марок с ценами акций [6].

Практика бизнеса показывает, что наиболее понятным индикатором эффективности бренда является оценка вклада бренда непосредственно в продажи компании. Данная методика позволяет оценить, насколько велик вклад бренда в общую текущую успешность продаж компании и насколько он устойчив. Технология 3FM (3 Factors «More») позволяет рассчитать коэффициент эффективности брендов и выяснить их сравнительную успешность на основе данных ритейл-аудита и бренд-трекинга (при отсутствии этих данных можно воспользоваться данными продаж в сочетании с экспертными оценками). В основе оценки эффективности бренда лежит трехфакторная модель преобразования силы бренда (Brand Strength) в дополнительные финансовые потоки (Added Value Agent) через количественные параметры анализа продаж и образа бренда (Brand Image), выражаемые формулой 3 «More»:

$$M_s = M_1 * M_2 * M_3, \text{ где}$$

M_1 – «To sell it's more». Показатель, определяющий вклад бренда в увеличение объемов продаж данной продукции по отношению к аналогичной немарочной продукции в данных каналах распределения. Позволяет оценить, насколько бренд увеличивает продажи данного товара.

M_2 – «To sell more expensively». Показатель, определяющий вклад бренда в увеличение рентабельности товара по отношению к удельным затратам на поддержание бренда. Позволяет оценить, насколько бренд позволяет получить больше прибыли от продажи имеющегося товара в пересчете на единицу продукции.

МЗ – «It's more than prospects». Показатель, определяющий возможность увеличения сферы влияния бренда (brand extension) и расширение его целевого сегмента в среднесрочной перспективе. Позволяет оценить, насколько могут возрасти дополнительные финансовые потоки от эксплуатации бренда в будущем.

Итоговый коэффициент позволяет оценить общую эффективность бренда как относительно немарочного товара, так и в сравнении показателями эффективности других брендов – относительную его успешность.

Таким образом, бренд включает в себя имя и визуальное сопровождение, деловую репутацию, созданную позитивным опытом взаимодействия потребителей или потенциальных клиентов с организацией, ее товарами, каналами дистрибуции, магазинами, коммуникациями и сотрудниками. Поэтому необходимо использовать интегрированный и сфокусированный подход управления этими точками контакта. Начиная с товара или услуги и заканчивая управлением каналами коммуникаций бренда со своей целевой аудиторией.

3. Практические проблемы разработки и реализации стратегии конкурентного позиционирования и развития бренда «Ключавто»

3.1. Анализ ситуации на рынке дилерских центров

До 2013 года основная часть дохода автодилеров формировалась за счет реализации новых автомобилей. После ослабления российского рубля в 2014-15 годов и падения спроса на отечественном рынке на новые машины, реализация автомобилей упала почти в два раза: с 3 млн единиц в 2012 году до 1,5 млн в 2016-м. За последние четыре года рынок потерял порядка 25 – 30% модельного ряда. Низкий уровень диверсификации бизнеса ДЦ и другие факторы, такие как повышение НДС, увеличение утилизационного сбора, высокие таможенные пошлины, вынуждают многие ДЦ либо пройти процедуру реструктуризации, либо – вовсе покинуть российский рынок. Представим внешние факторы влияния на рынок дилерских центров с помощью PEST-анализа (табл. 3).

Таблица 3

PEST-анализ рынка дилерских центров. Разработано автором

Описание фактора	Изменения в отрасли	Действия компании
Р-политические		
Изменение налоговой политики. (Увеличение НДС)	Увеличение/уменьшение прибыли. Увеличение/уменьшение предложения и цен.	Корректировка ценообразования и сбытовой политики.
Введение ограничений на импорт.	Уменьшение притока автомобилей из-за границы.	Подстраивание ценовой политики, расширение ассортимента. Повышение цен на более дешевый ассортимент.
Е-экономические		
Ставка рефинансирования и курс национальной валюты крайне нестабильны.	Колебание цен на автомобили и запчасти, нестабильность объемов продаж.	Более глубокий анализ рынка для наиболее эффективного формирования складских запасов, коммерческих предложений.
S-социальные		
Повышенные требования к качеству продукции и уровню сервиса.	Увеличение объемов продаж у клиентоориентированных компаний.	Предоставлять и контролировать отличный сервис. Следует организовать курсы повышения квалификации для сотрудников, работающих с клиентами.

Нехватка высококвалифицированных кадров.	Использование не всех возможностей рынка, увеличение проблем в отрасли, высокие риски ошибиться в анализе тенденций отрасли.	Выращивание из молодых специалистов профессионалов. Регулярное обучение сотрудников. Мотивирование и стимулирование.
Т-технологические		
Появление новых продуктов и технологий.	Увеличение конкуренции и потребительской удовлетворенности.	Расчёт экономической эффективности внедрения данных технологий. В случае рентабельности, их внедрение.
Ужесточение стандартов производителей не только к зданию и оборудованию, но и к технологиям.	Снижение маржинальной прибыли дилерских компаний и количества новых игроков на рынке.	Выполнение требований производителей. Увеличение чистой прибыли за счёт предоставления сервисных услуг.

По оценке аналитического агентства «АВТОСТАТ», за 9 месяцев 2018 года объем импорта юридическими лицами легковых машин (новых и подержанных) в Россию составил 173,7 тыс. единиц. При этом каждый третий автомобиль прибыл к нам из Японии (57,2 тыс. шт.), а каждый шестой – из Германии (27,7 тыс. шт.). Таким образом, на долю этих двух стран приходится примерно половина всего импорта. Значительное число легковых машин завозится к нам из США и Великобритании, доля которых составляет 9,1% и 7,2% соответственно. Замыкает пятерку лидеров среди стран-импортеров Таиланд (8,8 тыс. шт.) [27]. Также немало автомобилей прибывает в нашу страну из Турции, Словакии, Венгрии, Китая и Швеции.

Цены на новые автомобили в России с начала кризиса выросли на 66%. К такому выводу пришли эксперты аналитического агентства «АВТОСТАТ», проведя исследование динамики цен и курсов валют с сентября 2014-го по ноябрь 2018 года. Как видно, за прошедшие 4 года рост стоимости автомобилей практически «отыграл» падение рубля по отношению к мировым валютам. Но это вовсе не означает, что цены на автомобили дальше не будут расти. Их рост продолжится, но за счет других факторов. Во-первых, инфляция никуда не исчезнет. Во-вторых, и это довольно существенный фактор, с нового года увеличится ставка НДС – с 18% до 20% (рис. 11).



Рис. 11. Динамика цен новых автомобилей и курсов валют [27]

Несмотря на то, что российский авторынок демонстрирует уверенный рост на протяжении вот уже более 1,5 лет, дилерские сети продолжают сокращаться. Согласно данным аналитического агентства «АВТОСТАТ», на середину октября 2018 года на территории России в общей сложности числится 3427 официальных дилерских центров по продаже и обслуживанию легковых автомобилей. Это на 63 меньше, чем в начале года (на середину января было 3490).

Владимир Мирошников, директор по развитию компании «Рольф» считает, что причины данного явления в том, что в авторитейле работает значительное количество дилеров с большими кредитными портфелями, которые они не могут уверенно обслуживать его даже при текущей относительно благоприятной рыночной конъюнктуре. Помимо этого, возрастает роль подбора и подготовки персонала для всех позиций дилерского центра. Также, по его мнению, не ожидается роста прибыльности отрасли, в связи с ростом стоимости финансирования и финансовой ёмкости данного бизнеса. Основной зоной для роста официального дилера является направление авто с пробегом. Таким образом, предпосылок для роста дилерских сетей в России нет.

Продажи новых легковых автомобилей на российском рынке в 2017 году составили 1 млн 475,7 тыс. единиц, что на 12,3% больше по сравнению с результатом годичной давности. При этом рыночный рост был отмечен в большинстве сегментов, за исключением А-класса (-17,6%) и С-класса (-1,7%). Крупнейшим по объему реализации сегментом стал SUV. Так, на долю кроссоверов и внедорожников в прошедшем году пришлось 41,9% от общих продаж легковых автомобилей в стране, что соответствует 617,7 тыс. экземпляров (+20,9%) (рис. 12).



Рис. 12. Продажи автомобилей по сегментам в 2017 году [27]

Проанализируем рынок дилерских центров Краснодарского края. Краснодарский край занимает 5 позицию по объему сбыта новых легковых авто в РФ. За 2018 год рынок на Кубани вырос на 11% и составил 43 тысячи единиц. Крупнейшим региональным рынком в стране остается Москва, на втором месте — Подмоскowie, третью позицию занимает Санкт-Петербург, Татарстан находится на 4 месте в данном рынке. В рейтинге продаж автомобилей с пробегом Краснодарский край занимает 2 место, отставая от Московской области. Основные игроки на данном рынке — «Ключавто», «Модус», «Гедон-авто», «Юг-Авто».

Региональная сеть дилерских центров «МОДУС» на рынке уже 20 лет, она имеет 43 дилерских центра в 9 городах России.

Группа компаний «Гедон» состоит из 13 современных дилерских автоцентров, расположенных в четырех городах Юга России: Ростове-на-Дону, Таганроге, Краснодаре и Ставрополе. Каждый из автоцентров демонстрирует самые последние технологии, отражая фирменный стиль и философию известных автомобильных брендов.

Начиная с 1996 года, компанией «Юг-Авто» осуществляется продажа автомобилей в Краснодарском крае от ведущих мировых производителей.

Проведем сравнительную оценку дилерских центров Краснодарского края на основе метода средневзвешенной оценки путем оценки ключевых факторов успеха на рынке дилерских автоцентров. Оценка проводилась по 10-балльной шкале (табл. 4).

Таблица 4

Сравнительная оценка ведущих дилерских центров Краснодарского края

Критерии оценки	Вес	Ключавто		Модус		Гедон-Авто		Юг-Авто	
Q	P	Q	Q*P	Q	Q*P	Q	Q*P	Q	Q*P
Квалификация персонала	0,2	9	1,8	9	1,8	7	1,4	9	1,8
Качество обслуживания	0,25	9	2,25	9	2,25	7	1,75	8	2
Уровень цен	0,15	9	1,35	7	1,05	9	1,35	8	1,2
Рекламная активность	0,1	8	0,8	7	0,7	9	0,9	9	0,9
Спектр предоставляемых дополнительных услуг	0,12	9	1,08	9	1,08	9	1,08	6	0,72
Репутация	0,18	9	1,62	7	1,26	7	1,26	9	1,62
Итого:	1	54	8,9	48	8,14	48	7,74	46	8,24

Из таблицы 4 видно, что лидером рынка дилерских автоцентров является компания «Ключавто», а самую низкую оценку имеет – «Гедон-авто» (7,74). Оценка «Модус» составляет 8,14, что является средним результатом по отрасли и позволяет говорить о необходимости совершенствования. Также можно сделать вывод о том, что качество обслуживания у автоцентра «Ключавто» выше, чем у конкурентов, что говорит о наличии весомых конкурентных преимуществах. Главным конкурентом является дилерский автоцентр «Юг-авто».

Таким образом, сегодня предложение на рынке автомобилей значительно превышает спрос, процесс сокращения общей численности дилерских предприя-

тий при одновременном росте рынка является результатом работы защитных рыночных механизмов. Низкий уровень диверсификации бизнеса ДЦ – как одна из ключевых причин накопления колоссальных долгов перед финансовыми учреждениями и закрытия нерентабельных компаний, связан с изменением рыночных тенденций. На основе изученной информации автором выделены следующие тенденции на рынке дилерских центров. Во-первых, количество дилеров уменьшится ещё примерно на 20%. Во-вторых, продолжится процесс слияния или поглощения компаний. Одновременно будет происходить процесс консолидации рынка: сильные игроки продолжают открывать новые центры или присоединяют к себе слабые компании. В-третьих, основной точкой роста автобизнеса в рамках дилерских центров в наши дни является развитие направления реализации автомобилей с пробегом, в том числе с применением системы Trade-in. Одной из основных проблем автодилера является слабая защита рисков. Смещение потребительского спроса в бюджетный сегмент, в том числе подержанных автомобилей, приводит к снижению рентабельности бизнеса. Также наблюдается сокращение общей доходности по основным каналам генерации прибыли.

3.2. Описание позиции бренда и маркетинговой деятельности компании

Компания работает для того, чтобы максимально эффективно использовать капитальные, финансовые и человеческие ресурсы бизнеса с целью повсеместного удовлетворения клиентских потребностей. Это лежит в основе философии развития бизнеса «КЛЮЧАВТО».

Стратегия компании условно делится на внешнюю и внутреннюю:

- стратегия роста (внешняя): дальнейшее развитие дилерской сети и увеличение количества автоцентров и станций технического обслуживания;
- стратегия развития и закрепления (внутренняя): системная оптимизация всех внутренних процессов и технологий, направленных на улучшение качества обслуживания и увеличение лояльных клиентов;

– основная (генеральная) цель: максимизация финансового результата компании за счёт приращения и развития конкурентных преимуществ бизнеса путём совершенствования внутренних и внешних бизнес-процессов.

Сегодня в компании сформированы стратегические цели, которые представляют собой не только качественные направления развития компании, но и конкретные показатели, которые компания хочет достичь в ближайшие годы, а именно:

- обеспечение высокой лояльности потребителей;
- обеспечение высокого качества предоставляемых услуг как внутренних, так и внешних;
- повышение эффективности всех бизнес-процессов, в том числе тех, которые влияют на лояльность;
- повышение квалификации персонала.

Для определения возможностей роста «Ключавто» проведём SWOT-анализ деятельности компании (табл. 5)

Таблица 5

SWOT-анализ компании «Ключавто». Разработано автором

Сильные стороны (S)	Возможности (O)
1. Диверсификация бизнеса. 2. Высококвалифицированный персонал. 3. Высокий уровень сервиса. 4. Узнаваемость бренда среди потребителей. 5. Наличие программы лояльности	1. Процесс консолидации рынка. 2. Рост направления авто с пробегом. 3. Смешанная модель продаж автомобилей (offline- и online-). 4. Дилерский центр в формате digital-пространства. 5. Рост количества автовладельцев.
Слабые стороны (W)	Угрозы (T)
1. Пассивная рекламная кампания по сравнению с конкурентами. 2. Отсутствие партнёров в программе лояльности. 3. Негибкое ценовое предложение, из-за зависимости от импортёра.	1. Жесткая конкуренция на данном рынке. 2. Поддержка правительством продаж отечественных автомобилей. 3. Повышение пошлин на импортные автомобили. 4. Колебания курсов валют. 5. Экономический кризис.

Совокупность сильных сторон позволяет компании длительное время лидировать среди своих конкурентов. Стратегия конкурентного позиционирования

бренда «Ключавто» основывается на трёх направлениях: высокое качество обслуживания, дифференцированное предложение и персонализация. Клиентоориентированность – основное правило работы компании. Она включает не только высокий уровень обслуживания как в момент покупки, так и после. Персонал проходит ежегодное обучение в корпоративном университете, где обучают найти подход к каждому клиенту. Также во всех шоурумах существует зона ожидания, оборудованная кофемашиной, телевизором, журналами, компьютером с выходом в интернет, а также бесплатным wi-fi, в некоторых автосалонах имеются детские игровые зоны, всё вышеперечисленное делает пребывание в дилерском центре приятным.

Благодаря проверенным партнёрам и налаженной работы зоны сервиса «Ключавто» может удовлетворить индивидуальные требования клиентов, предложить персонифицированное предложение.

В своей деятельности компания «Ключавто» придерживается позиции дифференциации бизнеса. Портфель бренда насчитывает 23 бренда, каждый из которых уникален и предлагает своей целевой аудитории определенные выгоды и преимущества, которые наиболее полно подходят ей. Стоит отметить, что в данной сфере бизнеса работает «Эффект масштаба», поэтому расширение бизнеса с помощью новых направлений выгодно для компании.

После 17 лет работы в автомобильном бизнесе компания «Ключавто» определила свои приоритеты в развитии и отражает позицию своего бренда в сформулированной миссии компании: «Мы создаем гармоничные отношения клиента с автомобилем».

На официальном сайте даётся её пояснение:

- Мы – персонал, клиенты, партнеры, учредители.
- Создаем – совместно строим процессы, отношения и автоцентры.
- Гармоничные – стремимся к балансу между вложенными ресурсами в автомобиль и полученной от него отдачей.
- Отношения – все взаимодействия Клиента автомобилем.
- Клиент – настоящие и потенциальные Клиенты компании.

– Автомобиль – средство, дающее Клиенту свободу, время и удовольствие [29].

По нашему мнению, данная формулировка миссии является удачной. Во-первых, потому что имеется как краткая формулировка миссии, так и развернутая, поясняющая, что компания подразумевает под ней. Во-вторых, в данной миссии отражаются преимущества, которые получит покупатель, и ценности компании, во главе которых клиент. Также компания позиционирует себя как друга, союзника для своих потребителей, что благоприятно сказывается на образе бренда «Ключавто». Клиентоориентированность компании наблюдается на всех этапах работы сотрудников холдинга. Сегодня это находит отражение в официальном слогане: «Ключавто – Ваша автомобильная жизнь!». Представим позицию бренда «Ключавто», используя модель «Колесо бренда» (рис. 13).



Рис. 13. Колесо бренда «Ключавто». Разработано автором

Далее представим бренд «Ключавто» в виде личности. Каким бы был этот человек? Это уверенный в себе, дружелюбный, общительный и целеустремлённый молодой человек 35 лет, знающий всё об автомобилях. Он ответственно подходит к своей работе, постоянно развивается и обучается, ценит своё время. Лю-

бит путешествовать, особенно с семьёй и друзьями. Его друзья разных социальных слоев и возраста, живут в ЮФО, а теперь и в Москве. У них много общего: любовь к свободе, комфорту, движению, ярким впечатлениям от жизни. С некоторыми из них он знаком уже 17 лет, и за это время юноша показал себя как надежного друга, готового прийти на помощь.

Для определения уровня узнаваемости бренда и силы влияния бренда «Ключавто» на выбор потребителя нами было проведено личное интервью 50 респондентов в возрасте от 20 лет, проживающих на территории Краснодарского края. Сперва был задан вопрос о наличии автомобиля, а затем им были заданы вопросы по следующему сценарию (рис. 14):

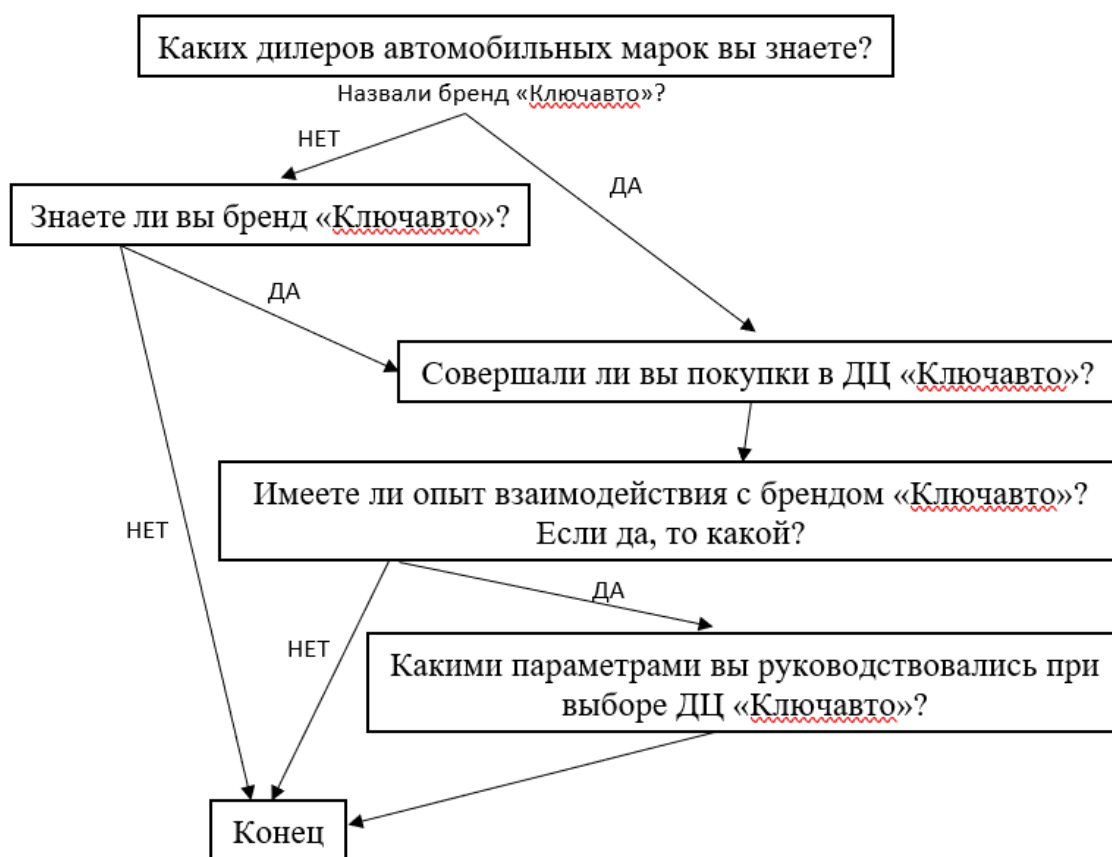


Рис. 14. Сценарий проведения личного интервью

Проанализировав результаты опроса, мы выяснили что уровень узнаваемости бренда «Ключавто» – top-of-mind, так как 33 респондента назвали бренд «Ключавто» первым на вопрос «Каких дилеров автомобильных марок вы знаете?» (рис. 15).

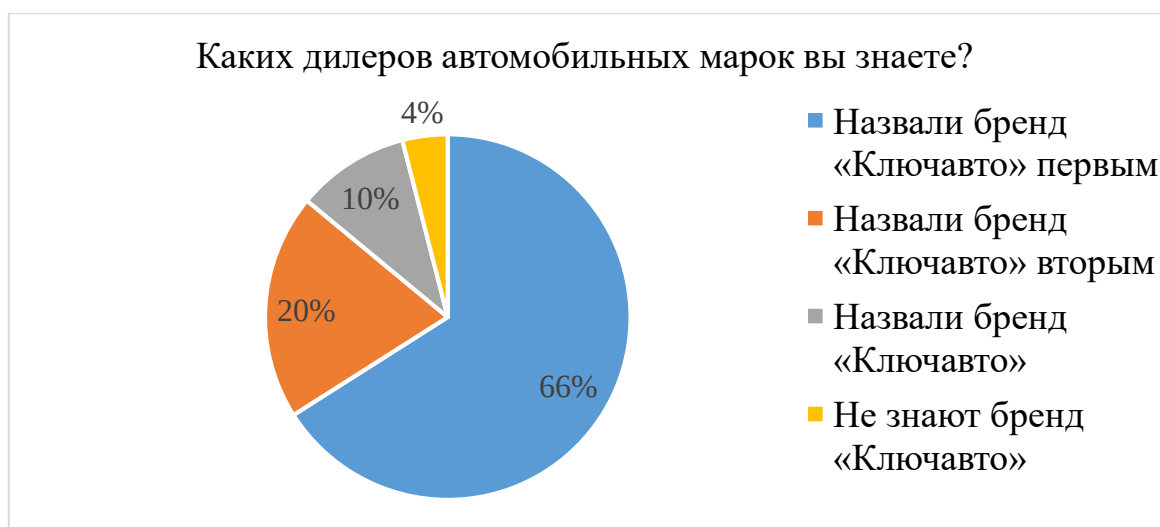


Рис. 15. Оценка узнаваемости бренда «Ключавто»

Далее имея данные опроса, рассчитаем коэффициент перехода от узнаваемости к покупке. Знание этого показателя существенно упростит понимание того, насколько эффективно работают реклама и маркетинговые стратегии компании. Среди респондентов, имеющих автомобиль (40 человек), бренд «Ключавто» знают все, но выбрали его при покупке автомобиля или сервисных услуг только 7 человек, таким образом, коэффициент перехода равен 0,175 или 17,5 %.

Имея данные узнаваемости бренда, рассчитаем силу бренда «Ключавто. Имея следующие показатели:

1. Доля знающих бренд=96%.
2. Доля выделивших самую сильную эмоцию бренда (эмоциональная связь с брендом) =44%. 24 респондента отметили приветливый персонал, высокий уровень обслуживания, приятно проведённое время ожидания выполнения заказа.
3. Количество физических свойств бренда, превосходящих ожидания потребителей=2 (Скорость выполнения сервисных работ; экспертный персонал, помогающий сделать рациональный выбор).

$$BF = 0,96 * 44\% / 10\% + 2 = 6,224$$

Таким образом, сила бренда «Ключавто» равняется 6,2 пункта. Данный результат означает, что бренд узнаваем на рынке, оказывает влияние на выбор потребителей, а также что они ему доверяют, однако компания не должна останавливаться на достигнутом и продолжать поддержку и развитие своего бренда.

Отдел маркетинга реализует широкую кампанию на рынке как для бренда «Ключавто», так и для отдельных брендов автомобильных марок, представленных в компании. Практическая реализация маркетинга включает составление планов, организацию маркетинговой деятельности и ведение постоянного контроля над ее осуществлением.

Компания «Ключавто» в своей деятельности использует концепцию холистического маркетинга. Это объясняется тем, что компания планирует, разрабатывает и внедряет целостные маркетинговые программы, процессы и мероприятия с учетом их широты и взаимозависимости. В работе компании наблюдается реализация всех составляющих концепции холистического маркетинга.

Так, концепция социально-этического маркетинга проявляется, например, в том, что компания предоставляет широкий спектр автомобилей, которые отвечают современным требованиям безопасности – использование высококачественных подушек безопасности, усилители тормозов, ABS – антиблокировочная система тормозов при движении в гололёд и т.д. Компания на протяжении нескольких лет сотрудничает с кубанскими университетами, предоставляет стипендии и стажировки одарённым студентам.

Также применяется стратегия маркетинга взаимоотношений: с клиентами и партнёрами выстраиваются долгосрочные отношения, благодаря разработке для них специальных предложений, организации презентаций новых автомобилей, различных развлекательных и спортивных мероприятий, индивидуального подхода к ним, а также действующей программы лояльности «Ключавто-Бонус». Например, в сентябре проводилась презентация Lexus ES. Была подготовлена развлекательная программа с розыгрышами от партнёров мероприятия, фуршетом, выступлением музыкальной группы, иллюзиониста, фотозоной и экспонированием автомобиля. Заинтересованность гостей объяснялась тем, что приглашены были лица, приобретавшие автомобили такой же ценовой категории 3-5 лет назад. Слаженная, комплексная работа маркетологов, а также профессиональная работа продавцов-консультантов позволили по завершению мероприятия сформировать

3 заявки на данную модель автомобиля. Подобные мероприятия позволяют повысить имидж компании, лояльность потребителей, а также стимулируют продажи.

Компания заботится о непрерывном образовании своих сотрудников: регулярно посылает их на тематические конференции, семинары; применяет материальное и нематериальное стимулирование; обучает новых сотрудников; предлагает скидки при покупке автомобилей. С целью использования в работе надлежащих маркетинговых принципов маркетологи регулярно прослушивают разговоры сотрудников колл-центра с клиентами, указывают на ошибки и дают им рекомендации по усовершенствованию своих навыков. Внутренний маркетинг, также проявляется в размещение памяток клиентоориентированности на каждом рабочем месте сотрудников.

Таким образом, бренд «Ключавто» имеет отлаженную работу подразделения маркетинга, которая основывается на современной концепции холистического маркетинга. Она успешно реализует выбранную стратегию развития, о чём говорят финансовые показатели компании. На основе стратегии позиционирования бренда основываются все коммуникации бренда, в том числе брендинговая стратегия. В результате проведения анализа позиции бренда автором была составлена модель «Колесо бренда», а также путем проведения исследования определены уровень узнаваемости бренды – top-of-mind, коэффициент перехода от узнаваемости к покупке равный 17,5 %, сила бренда – 6,224 пункта.

3.3. Основные направления мероприятий по продвижению бренда «Ключавто»

На основе проведенного исследования бренда «Ключавто» и рынка автомобильных дилерских центров рассмотрим направления совершенствования и развития бренда и компании «Ключавто». В настоящий момент реализуется следующая концепция 4P-маркетинга в компании.

1. Product. Товарная политика фирмы ориентирована на рынок и современные тенденции, помимо основных товаров – автомобилей, мотоциклов и других транспортных средств, компания предоставляет комплементарные товары и

услуги – ремонт и техобслуживание, мойку и химчистку автомобилей, запчасти для автомобилей и аксессуары. Руководством компании регулярно анализируется ассортимент и комплектация автомобилей, а также пополняется портфель брендов. Компания стремится удовлетворять потребности потребителей с различным доходом, поэтому представлены как дорогие товары класса люкс, так и более экономичные. Сегодня в активе дилерства следующие автомобильные бренды Audi, Bentley, BMW, BMW Motorrad, Datsun, Ford, Fuso, Genesis, HINO, Hyundai, Jaguar, KIA, Land Rover, Lexus, Mazda, Mercedes-Benz, Mercedes-Benz Trucks, Mercedes-Benz VAN, Mitsubishi, Nissan, Renault, ŠKODA, smart, Toyota, Volkswagen, КЛЮЧАВТО-Select. Таким образом, товарная номенклатура достаточно широка и различается по функциональным, техническим характеристикам, брендам, страной производителя, ценовому диапазону.

Сервисные центры «Ключавто» укомплектованы самым современным оборудованием, что позволяет предоставлять полный спектр услуг по ремонту и техническому обслуживанию автомобилей. Строгое соблюдение технологии ремонта, выполнение рекомендаций завода-изготовителя, постоянное обучение персонала гарантирует высокое качество ремонта и обслуживания каждого автомобиля. Кроме того, каждый автоцентр группы компаний предлагает широкий перечень оригинальных запасных частей, аксессуаров, дополнительного оборудования по каждой марке.

2. Price. К закупочной цене федеральных дилеров прибавляет определённая наценка, установленная импортёром. В связи с этим у всех дилеров на рынке устанавливается одинаковая цена, соответственно ни один из них не имеет возможности обладать ценовым преимуществом в продаже новых автомобилей и сопутствующих комплектующих и аксессуаров. Ценообразование остальных продуктов основывается на издержках, спросе и конкуренции. Скидки формируются также импортёрами. Однако разрабатываются различные предложения по распродажам, срочке, сервисным и прочим дополнительным услугам, за счёт которых формируется дополнительная ценность.

3. Promotion. Продвижение бренда «Ключавто» имеет следующие направления: реклама, прямые продажи, пропаганду и стимулирование продаж. Для каждого бренда, а иногда каждой модели автомобиля выстраивается своя стратегия рекламной кампании. Периодически реализуются различные виды рекламы: наружная, реклама в интернете, в печатных изданиях региональных СМИ. Например, по городу размещены указательные знаки, указывающие направление и расстояние до дилерских центров компании. Для рекламы в интернете используется контекстная в поисковых системах Google и Yandex, баннеры, медийная реклама, реклама в социальных сетях.

Сотрудники отдела продаж несут ответственность за прямые продажи компании, они регулярно повышают свою квалификацию, ведут аргументированные беседы с потенциальными клиентами.

В результате активной работы связей с общественностью новости компании активно освещаются в печатных и интернет средствах массовой информации. Также компания представлена во всех социальных сетях, где активно общается со своими подписчиками. Компания «Ключавто» является спонсором многих событий и мероприятий города, что также, безусловно, способствует повышению узнаваемости и созданию положительной общественной репутации фирмы. Например, 17-18 июня 2017 года в Краснодаре проходило KUBAN AIRSHOW 2017, где компания «Ключавто» являлось генеральным спонсором. Участие в качестве спонсора на подобных мероприятиях позволяет встретиться со своими текущими и потенциальными клиентами, что обеспечит благоприятный коммуникационный процесс.

В большинстве случаев продажи компании стимулируются проведением тест-драйвов, экспонированием автомобилей в местах нахождения целевой аудитории, также разработана программа лояльности «Ключавто -Бонус».

4. Place. Дилерские центры, как правило, расположены в местах удобной транспортной развязки, на выездах из города. Основным критерием является высокая доля проезжающих автомобилей. География расположения новых дилерских центров стремительно растёт, охватывая стратегически важные локации в

городах присутствия: Краснодар, Горячий ключ, Сочи, Новороссийск, Минеральные Воды, Ставрополь, Ростов-на-Дону. В 2018 году компания «Ключавто» вышла на рынок Москвы, сегодня там расположены 8 автосалонов холдинга «Ключавто». Всего функционируют на рынке 65 дилерских центров.

По каждому из направлений стратегии компании сформулируем мероприятия, которые будут способствовать развитию бренда «Ключавто» (табл. 6).

Таблица 6

Авторское видение направлений и мероприятий повышения
эффективности бренда «Ключавто»

Направления	Мероприятия
Продуктовая стратегия	– Увеличение доли автомобилей с пробегом («Ключавто-Select). – Предложение услуг посуточной аренды автомобилей. – Формирование портфеля брендов и складские запасы в соответствии с рыночным спросом.
Стратегия ценообразование	– Специальные предложения для корпоративных клиентов с минимальной ставкой по лизингу.
Стратегия распределения и сбыта	– Развитие гибридной модели продаж. – Открытие автосалонов в формате digital-пространств. – Расширение дилерской сети в Москве и Московской области.
Стратегия продвижение	– Реклама в Интернете: SEO-продвижение, контекстная реклама, таргетированная реклама, ретаргетинг. – Реклама на радио в прайм-тайм. – Блок «Подписка» на сайте компании. – Благотворительная программа помощи людям, пострадавшим в ДТП. – Выпуск сувенирной продукции для клиентов. – Детальная сегментация клиентов, организация событий для них. – Персональные корпоративные продажи.
Стратегия партнёрства	– Кобрендинговые программы лояльности с авиакомпаниями, банками. – Расширение партнёрской сети в рамках программы «Ключавто-Бонус».
Стратегия конкурентного позиционирования	Позиционирование бренда, как:

Направления	Мероприятия
	– инновационного; – социально-ориентированного. Круглосуточная техническая помощь по горячей линии.

Далее опишем некоторые мероприятия более детально. На основании тенденций автомобильного рынка, мы считаем, что важным направлением в развитии компании необходимо рассматривать реализацию автомобилей с пробегом и предложение сопутствующих услуг, создание пакетных продуктов для обслуживания автомобиля на протяжении всего жизненного цикла. У каждого дилерского центра имеется свой парк автомобилей, предназначенных для проведения тест-драйвов, эффективное его использование возможно путем предложения услуги посуточной аренды.

Перспективно развивать гибридную модель продаж автомобилей, которая будет заключаться в сочетании offline- и online-каналов продажи. Открывать дилерские предприятия нового образца, которые будут представлять из себя компактное digital-пространство, совмещающее в себе весь функционал крупного дилерского центра с большим складом, где клиент может совершить все действия по покупке и оформлению автомобиля самостоятельно. При этом весь товарный ассортимент будет представлен на электронной витрине в масштабе 70% от реальных размеров, а расположенные в выставочном зале образцы отделки салона автомобиля помогут клиентам с выбором комплектации машины. Подобная модель позволит существенно сократить инфраструктурные затраты и издержки на подготовку квалифицированного персонала, что в массовом сегменте обеспечит дополнительные клиентские выгоды в размере 3% от приобретаемого автомобиля. Развитие e-commerce будет важным элементом конкурентоспособности дилерских центров, т.к. ежегодный рост данного вида торговли составляет 18-23%.

Внедрение предложенных мероприятий позволит позиционировать бренд в том числе и как инновационного, что принесёт косвенные выгоды в виде усиления его позиций на рынке. Как правило, бренд, потребители ассоциируют инноваци-

онный бренд с лидером рынка, стремлением к поиску новых путей развития, следованием тенденций. «Ключавто» – социально-ориентированный бренд, однако в своей стратегии позиционирования данный критерий недостаточно освещается. Включение данного конкурентного преимущества в брендинговую стратегию компании, позволить повысить доверие и лояльность целевой аудитории. Значительным преимуществом среди конкурентов может стать круглосуточная техническая помощь – «горячая линия» по вопросам состояния автомобиля, что делать в случае аварии, вызова эвакуатора, общения со страховой компанией и другим.

Для сохранения и укрепления позиций бренда на рынке необходимо усовершенствовать каналы маркетинговых коммуникаций. Наиболее интересно направление интернет-рекламы, так как это наиболее современный и целевой метод продвижения. Мы советуем с помощью SEO- размещение сайтов дилерских центров при поисковых запросах в поисковых системах Яндекс и Google на 1-2 позиции. Сейчас на первом месте сайты компании «Юг-Авто» (рис. 16, рис. 17).

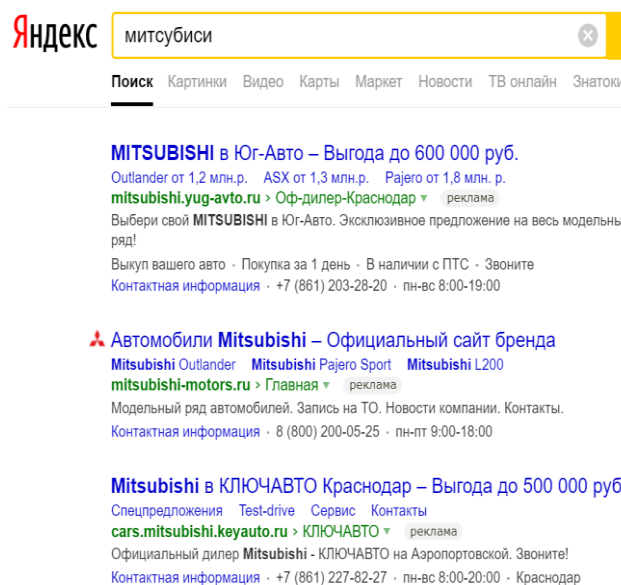


Рис. 16. Результаты при поисковом запросе «Митсубиси»

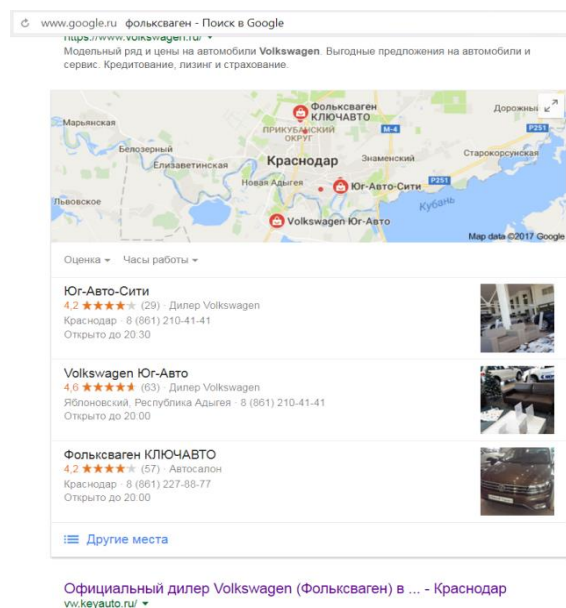


Рис. 17. Результаты при поисковом запросе «Фольксваген»

Также на сайте отсутствует блок подписок на обновления. Регулярная рассылка на актуальные события компании могла бы выполнять различные функции:

стимулировать продажи, повышать лояльность, информированность клиентов, расширение базы CRM.

Повысить лояльность потребителей к бренду возможно с помощью организации благотворительных коммуникаций в виде сбора помощи, спонсировании, проведении акций в поддержку лечения людей пострадавших в результате аварий. В дополнении с информационной поддержкой и широким освещением в различных видах СМИ, данные кампании позволят повысить имидж компании как социально-ответственного бизнеса.

Кроме того, нужно продолжать размещать рекламу на радио, чтобы информировать потребителей о проводимых акциях; создавать положительный имидж среди потребителей, партнеров и общества в целом.

Ещё одним направлением рекламной деятельности мог бы быть выпуск сувенирной и представительской продукции и дальнейшая её раздача клиентам. Например, брендированные календари, ручки или папки для документов водителя с фирменным логотипом компании или таблички «Если вам мешает мой автомобиль». Это позволило бы создать благоприятную информационную среду для роста продаж, а также поддержать имидж компании как стабильного перспективного предприятия.

Для повышения эффекта от маркетинговой деятельности необходимо воздействовать на определённые сегменты конкретно. Например, выделить среди своих клиентов автомобильных фанатов, которые хотят знать все о прошлом, настоящем и будущем бренда своего автомобиля. В каждом регионе объединить их в сообщество данного бренда, создать площадку для их общения, проводить мероприятия или вовлечь их в освещаемые в СМИ событиях. С помощью прямой трансляции в Интернете информации, поступающей с гоночной машины во время ралли.

Таким образом, усилить позиции бренда «Ключавто» можно с помощью рекламы на радио, интернет продвижения, контекстной рекламы, улучшения функционала сайта, проведения тематических мероприятий благотворительного и развлекательного характера, выпуска сувенирной и представительской продукции, а

также обновления ассортимента продукции с учётом экономической ситуации в регионе. Авторы убеждены, что внедрение инновационных технологий в процесс продажи автомобилей: создание полностью offline- каналов продаж и шоу-румы в формате digital-пространства будет эффективно в долгосрочной перспективе. Дополнение текущей стратегии конкурентного позиционирования бренда «Ключавто» такими ценностями, как инновационность и социальная ориентация, позволит компании укрепить свои позиции на рынке.

Заключение

Сформулируем основные результаты данной курсовой работы. В первой главе рассмотрены современные теоретические аспекты роли и реализации брендинговой стратегии, подходы к позиционированию брендов, а также инновационные маркетинговые инструменты. Бренды в современной экономике являются мощным инструментом повышения эффективности компании. От бренда часто зависит, насколько положительной будет реакция потребителя на продукт фирмы. Он позволяет поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовать долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства. Бренд помогает производителю добиться большей стабильности и защищенности в работе с потребителем, гарантируя ему определенное качество.

Разработка стратегии бренда является сложным многоступенчатым процессом, успех которого зависит от эффективного взаимодействия ряда специалистов в области маркетинга, менеджмента и рекламы. Автор выделяет 7 стадий разработки брендинговой стратегии, однако на практике бренд подвержен влиянию множеству внешних факторов, поэтому в первую очередь специалисты должны реагировать на изменения условий рынка и быстро адаптировать брендинговую стратегию под сложившуюся ситуацию. Бренд является нематериальным активом компании, поэтому оценка реальной стоимости бренда вызывает затруднения и споры специалистов. В связи с этим необходимо оценивать стоимость бренда, используя различные подходы и методы. Потребительская оценка восприятия бренда также важна при принятии решений позиционирования, потому что именно она даёт понять об эффективности имеющейся стратегии и направлениях её развития. Осуществляется она по средствам, проведения количественных, качественных и смешанных маркетинговых исследований. А использование инновационных маркетинговых инструментов помогает эффективно реализовывать стратегию бренда в современном мире. Наибо-

лее современные тенденции на рынке маркетинговых услуг – это использование латерального, когнитивного, сенсорного, Интернет-маркетинга, трендсеттинга и ивент-маркетинга.

Во третьей главе был проведен анализ бренда «Ключавто» и рынка, на котором данный бренд специализируется. В рамках исследования были выявлены тенденции рынка дилерских центров, описана стратегия позиционирования и развития бренда «Ключавто», определён уровень потребительского восприятия бренда, а также определена «сила бренда». На основании полученных данных предложены мероприятия по усовершенствованию стратегии конкурентного позиционирования и развития бренда «Ключавто».

Обратим также внимание, что перед исследованием были сформулированы 2 гипотезы, которые нуждались в эмпирической проверке. Итак, верно, что брендинговая стратегия основывается на стратегии позиционирования компании, потому что изначально необходимо определить конкурентные преимущества компании, особенности её продукции, идею и концепцию, которая будет реализовываться на рынке, а затем создается стратегия бренда.

На основании проведённого исследования убедились, что бренд «Ключавто» является сильным, как по оценке потребителей он первый возникает в их сознании, так и путем количественной оценке (6,224 пункта)

Таким образом, в ходе исследования все гипотезы были подтверждены.

Список использованной литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Гребенникова, 2003.
2. Аакер, Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – С. 164.
3. Антонова Н.В., Патоша О.И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения/ Н. В. Антонова, О. И. Патоша; – М.: ВШЭ, 2017.
4. Антонова Н.В., Патоша О.И. Особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 1. С. 124—143.
5. Домнин, В.Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры . М.: Юрайт, 2017.
6. Дудникова Н.Ю., Кузьмина Е.В. Подходы к оценке ценности бренда // Современные проблемы науки и образования. 2013. – № 2.;
7. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд: пер. с англ. СПб.: Питер, 2005.
8. Зозулёв А., Нестерова Ю. Модели брендинга: классификация и краткая характеристика. URL: zozulyov.narod.ru/olderfiles/1/Zozulev_new.pdf
9. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда – Москва: Вершина, 2007.
10. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2017.
11. Карпова С.В. Современный брендинг: монография. М.: Палеотип, 2011.
12. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. М.: Альпина Паблишерз, 2010.
13. Макашева З.М., Макашев М.О. Брендинг: учебное пособие. СПб: Питер, 2011.
14. Муромцев, С. В. Разработка маркетинговой стратегии промышленного предприятия / С. В. Муромцев // Маркетинг. – 2004. – № 1. – С. 105.

15. Полиенко М. Позиционирование // Marketopedia: свободная энциклопедия маркетинга. – 2009. – URL: <http://marketopedia.ru/50-positioning.html>
16. Пономарёва, Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата. М: Юрайт, 2017.
17. Рожков, И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2017.
18. Сетиаван А., Котлер Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе: пер. с англ. М.: Эксмо, 2011.
19. Справочник менеджера по маркетингу дилерского предприятия AUDI AG в России.
20. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. СПб: Питер, 2007.
21. Уолкер-мл. О., Х. Бойд-мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. Маркетинговая стратегия. – М.: 2006.
22. Чернышева, А.М. Якубова. Т.Н. Брендинг: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2017.
23. Graham Hooley, Nigel Piercy, Brigitte Nicoulaud and John M. Rudd. Marketing strategy & competitive positioning. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2017.
24. Kapferer, Jean-Noël. New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term – 4th ed. London and Philadelphia, 2008.
25. Kim Ch. W, Mauborgne R (2005), Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant, Harvard Business School Press, Massachusetts.

Интернет-источники:

26. Аналитическое агентство Автостат. URL: <https://www.autostat.ru>
27. Маркетинговый центр «Артефакт». Стратегия позиционирования. URL: http://mc-artefact.ru/mi/articles/view/useful_position
28. Сайт компании «Ключавто». URL: <http://www.keyauto.ru>
29. Современные виды инновационного маркетинга. URL: http://studme.org/1822061115078/marketing/sovremennye_vidy_innovatsionnogo_marketinga

30. A 10-Step Brand Development Strategy. URL: https://hingemarketing.com/blog/story/a_10_step_brand_development_strategy_for_your_professional_services_firm
31. Picking the Best Branding Strategy. URL: <https://www.thebalancesmb.com/determining-your-brand-s-objectives-2294839>
32. Steps for a Successful Brand Building Process. URL: <https://freshsparks.com/successful-brand-building-process/>
33. What is The Kapferer Brand Identity Prism? URL: <https://woven.agency/blog/what-is-the-brand-identity-prism/>
34. Z&G. Branding. Как измерить узнаваемость бренда? URL: https://zg-brand.ru/branding/uznavaemost_brenda/