

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

СОЛОГУБОВА КСЕНИЯ АНАТОЛЬЕВНА

МЕХАНИЗМЫ СОЗДАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК

автореферат бакалаврской работы
направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2017

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – д. соц. н., профессор Голуб О.Ю.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Выбор темы выпускной квалификационной работы продиктован, в первую очередь, сложившейся ситуацией на российском рынке продовольственных товаров. Количество предложений растет, рекламные обращения теряют свою функциональную значимость и эффективность. На рынке молочной продукции, на которую всегда есть стабильный спрос, существенно обостряется конкуренция, здесь способны выжить только сильные торговые марки, чей марочный капитал достаточно высок. Региональным торговым маркам особенно трудно выстраивать грамотную маркетинговую политику для повышения конкурентного преимущества. Руководство предприятий ориентируется на выпуск товаров, выбирая экстенсивный путь развития, не уделяя существенного внимания продвижению имени торговой марки. Кроме того, не уделяется должного внимания коммуникации с потребителями. Отсутствие обратной связи существенно снижает эффективность взаимодействия. Лояльность потребителей снижается, не происходит усиления приверженности к торговой марке.

Все отмеченные выше обстоятельства обуславливают необходимость комплексного анализа проблемы повышения конкурентоспособности, продвижения региональных торговых марок и повышения лояльности потребителей.

Тематика создания, продвижения и упрочения торговых марок, понятие позиционирования и марочной идеи достаточно широко исследованы российскими и зарубежными авторами. Вопросы продвижения марочных товаров и их места в товарной политике фирмы затрагивали в своих работах Ф. Котлер, Д. Аакер. Понятие позиционирования и марочной идеи особенно широко рассматривается в работах Э. Райса и Дж. Траута. С точки зрения изучения проблем брендинга и продвижения отечественных предприятий определенным интересом представляют работы Андреева А.В., Булатовой Н.В., Малышкиной Е.А., Широченской И. П. и т.д.

В целом, можно констатировать, что тема продвижения торговых марок в имеющейся литературе освещена достаточно широко. Между тем до настоящего времени отсутствуют работы, которые внесли бы окончательную ясность в некоторые спорные вопросы технологий брендинга, а также могли бы служить неким методическим руководством при продвижении торговых марок региональных производителей.

В связи с этим были сформулированы следующие исследовательские задачи:

- проанализировать специфику подходов к изучению теоретико-методологических основ создания торговых марок;
- исследовать факторы, обуславливающие специфику создания и управления региональными торговыми марками;
- раскрыть основные этапы, технологии и методы разработки региональных торговых марок;
- провести комплексное исследование внешней среды и внутренней специфики компании «Белая долина» с целью определения значимых атрибутов марочного товара, выработки концепции марки, стратегии ее дальнейшего развития и поддержки;
- разработать рекомендации по использованию полученных результатов в практике управления торговой маркой компании «Белая долина».

Структура исследования predetermined обозначенными выше целью и задачами, включает в себя введение, две главы, заключение и список использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы создания торговой марки» рассматривается сущность торговой марки как основы формирования бренда. В имеющейся литературе достаточно широко распространено мнение, что торговая марка и бренд можно рассматривать как синонимы. Безусловно, эти понятия тесным образом связаны между собой, но имеют существенные

отличия друг от друга. Торговая марка - это индивидуальное словесное, изобразительное, комбинированное, звуковое или объемное выражение определенного товара, услуги или компании.

Бренд – это образ торговой марки, созданный в сознании аудитории и аккумулирующий положительные эмоции. Бренд гарантирует нематериальные преимущества, особую ценность и уникальность товара или услуги, внушает доверие и имеет хорошую репутацию.

Таким образом, основные отличия торговой марки и бренда заключаются в следующем:

- торговая марка – это набор материальных атрибутов (название, логотип, звуковые и изобразительные символы). Бренд – комплекс ассоциаций, эмоций, впечатлений;
- торговая марка разрабатывается единожды, бренд требует постоянного контроля;
- бренд включает в себя торговую марку. Но не каждая торговая марка может считаться брендом.

Но принципиальное различие заключается в том, что торговая марка - просто обозначает производителя товара или услуги и не обладает никакими ярко выраженными или запоминаемыми отличиями от конкурентов. В то время, как бренд имеет четкое отличие от конкурентов в сознании покупателя, занимает определенную позицию в восприятии (позиционирование) и это отличие специально разрабатывается и постоянно поддерживается владельцем бренда. Иначе говоря, бренд имеет существенные преимущества по сравнению с торговой маркой, а именно: формирует группу приверженцев данного бренда; дает потребителю ощутить удовлетворение от приобретения товара; помогает выделиться на фоне конкурентов; аккумулирует различные эмоции, связанные с товаром; создает образ, внушающий доверие.

К понятиям, характеризующим силу и устойчивость бренда, относят понятия капитала торговой марки и ценности торговой марки.

Капитал торговой марки включает в себя два параметра: силу торговой марки и ее стоимость. В мировой практике выделяют следующие составляющие капитала торговой марки: надбавку к цене, как дополнительную стоимость, которую потребитель готов заплатить за марку в сравнении с конкурентными продуктами; розничную цену бренда; лояльность, т.е. уровень удовлетворенности маркой, который обеспечивает регулярные покупки товара и помогает преодолеть чувствительность к цене; воспринимаемое качество, представляющее собой имиджевую характеристику марки, наделяемую потребителем по отношению к другим товарам рынка; лидерство — положение на рынке, выраженное в доле рынка, стабильности доли рынка; индивидуальность марки как характерные свойства марки, дифференцирующие ее от других товаров рынка; осведомленность — показатель, показывающий степень известности марки на рынке; наконец, степень распространения, т.е. уровень покрытия рынка.

Под ценностью торговой марки понимают нематериальную характеристику, означающую эмоциональную и практическую пользу товара, позитивное отношение потребителей, их лояльность и приверженность бренду. Это связано с тем, что не всегда ценность товара или услуги может быть оценена в денежном эквиваленте.

Наличие капитала и ценности торговой марки говорит о том, что на подсознательном уровне для каждого человека существуют не только объективные доводы в пользу той или иной марки (качество, цена, вкус), но и некие субъективные мотивы, заставляющие покупать товар определенного производителя снова и снова. Таким образом, эмоциональная ценность товара, устойчивые ассоциации с ним в сознании потребителя, четкое позиционирование влияют на успешность торговой марки в не меньшей степени, чем качество и другие физические свойства товара.

Процесс создания торговой марки, её позиционирования в сознании потребителей предполагает последовательность действий, направленных на

понимание поведения потребителей, их мотивации, отношения к категории в целом и продукту в частности и т.д.

Анализ целевой аудитории может быть осуществлен с учётом географических, демографических, социально-экономических, психографических, поведенческих характеристик. По этим признакам могут быть оценены потребности целевой аудитории, ее нуждаемость в продукте торговой марки, ожидания от приобретения и использования. Именно целевая аудитория будет задавать общую тенденцию развития торговой марки.

Этап позиционирования торговой марки предполагает определение места компании по отношению к конкурентам в сознании потребителей, связанный с выявлением отличительных свойств и выгод, которые будут соответствовать запросам потребителей. Так потребители отличают товар конкретной марки от товаров конкурентов. При отсутствии позиционирования потребители не будут приобретать товар, так как в их сознании он ни с чем не идентифицируется.

Одним из этапов создания торговой марки является разработка ее фирменного стиля. Фирменный стиль, как совокупность графических форм и принципов их построения в целях выделения фирмы среди себе подобных, и создание ее узнаваемого образа в глазах потребителей составляет мощный ресурс создания положительного образа. Качественный фирменный стиль создает благоприятный имидж, делает товар уникальным, превращает торговую марку в бренд и способствует увеличению продаж.

Важное место в процессе создания торговой марки занимает разработка и осуществление рекламного и PR-сопровождения. Реклама призвана сформировать у целевой аудитории долговременное запоминание и устойчивое предпочтительное отношение к товарам или услугам, выпускаемым под конкретной торговой маркой, по сравнению с аналогами. В процессе рекламной коммуникации этого вида рекламы широко используются такие методы как информирование и убеждение посредством как традиционных средств рекламной коммуникации, так и интернет-

рекламы, как одного из самых востребованных современных рекламных каналов.

Во второй главе «Анализ и направления совершенствования деятельности торговой марки «Белая долина» исследуется роль PR-мероприятий и рекламы в продвижении региональной торговой марки компании «Белая долина». Компания отличается от конкурентов наличием гармоничного фирменного стиля, репутацией качественного и надежного производителя, широким товарным ассортиментом. Среди саратовских производителей она обладает наибольшим числом конкурентных преимуществ.

На основе результатов анализа деятельности компании «Белая долина», направленной, в частности, на укрепление позиций на конкурентном рынке, автор констатирует, что «Белая долина» является лидером среди местных производителей, обладающим характерными чертами бренда: индивидуальностью, грамотно сформированным имиджем, правильным позиционированием, определенным уровнем известности, стоимости бренда.

Представлены основные характеристики рынка молочной продукции и выявленные направления укрепления конкурентных позиций региональных торговых марок. Первый способ укрепления конкурентного преимущества связан с углублением товарного ассортимента. Второй путь заключается в совершенствовании технологической базы. Третий путь предполагает расширение границ молочного предприятия за счет выбора оптимальных форм экономической организации. Развитие собственных торговых сетей (которые есть у компании «Белая долина») дают несомненное преимущество перед конкурентами, повышают прибыль предприятия и укрепляют эмоциональную связь с потребителями.

Торговая марка «Белая долина» для своего продвижения использует весь комплекс рекламных и PR-средств. Наиболее часто используется наружная реклама, реклама на билбордах, в крупных торговых точках, оформление фирменных магазинов марки. Традиционно участие компании в

различных городских мероприятиях (День города, День защиты детей, Масленица), участие в выставках и фестивалях (выставка в Торгово-промышленной палате РФ, Международная выставка продуктов питания "Продэкспо», выставка «Золотая осень» в Москве).

Компания активно использует возможности современных информационно-коммуникационных технологий. У торговой марки есть аккаунты в социальных сетях, однако контент больше направлен на внутреннее позиционирование. Очевидно, следовало бы уделить больше внимания коммуникации с потребителями.

Для укрепления позиций марки автором предложен ряд PR-мероприятий:

1. Систематическая работа со СМИ, включающая, в том числе, выпуски экспертного интервью с главным спикером компании А. Михайловым, организацию пресс-ланча, рассылку анонсов и пресс-релизов.

2. SMM-продвижение: повышение регулярности и изменение содержания контента. Необходимо сделать его интересным как можно большему числу пользователей. Проведение конкурсов и интерактивов в социальных сетях (Фотоконкурс «Village travel» - «Деревенские путешествия», конкурс детских рассказов «Молочные истории», кратковременные акции с репостами, флешмоб под хештегом «ЗавтракБелойДолиной»).

3. Проведение дегустации.

Для поддержания лояльного отношения потребителей необходимо больше внимания уделять коммуникации с ними, получению обратной связи. Это может способствовать компании в полной мере видеть потребности своей целевой аудитории, осознавать недостатки в собственной работе, вследствие чего более эффективно выстраивать коммуникационную и торговую политику предприятия.

Установление позитивных отношений с целевыми группами общественности на основе активного использования возможностей PR-

средств в продвижение торговой марки является обязательным условием достижения долговременных, прочных, доверительных отношений взаимопонимания и сотрудничества. Именно связи с общественностью являются наиболее значимым и эффективным коммуникационными средствами продвижения торговой марки и бренда фирмы на рынок, способствующие росту ее конкурентных преимуществ, по сравнению с другими разновидностями маркетинговых коммуникаций.