

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра материаловедения, технологии
и управления качеством

**ВЛИЯНИЕ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА НА
КОММЕРЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки магистратуры 3 курса 347 группы
направления 27.04.02 «Управление качеством»
профиль «Менеджмент качества в инженерной и образовательной
деятельности»
факультета нано- и биомедицинских технологий

Деминой Евгении Андреевны

Научный руководитель
зав. кафедрой инноватики,
к.ф.-м.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Е.М. Ревзина

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой
д.ф.-м.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

С.Б. Вениг

инициалы, фамилия

Саратов 2020

Введение. В современных условиях рыночной экономики конкуренция растет в геометрической прогрессии, вследствие чего очень трудно добиться стабильности в любом бизнесе. Однако, именно конкуренция обеспечивает эффективное распределение ресурсов, достижение экономического, технического и научного прогресса и в целом влияет на общий результат коммерческой деятельности. Руководство должно находиться в постоянном поиске совершенно новых инструментов и методов управления своими предприятиями, обеспечивая непрерывное повышение конкурентоспособности. Необходимо обладать целым набором преимущественных качеств по отношению к другим.

Производимые товары и предоставляемые услуги должны удовлетворять запросы потребителей и соответствовать требованиям конкурентного рынка, опережая аналоги. Помимо качества продукции и услуг можно выделить еще 5 факторов, определяющих конкурентоспособность: технологический уровень производства; уровень менеджмента и квалификации кадров; налоговая среда, в которой действует то или иное предприятие; финансовые ресурсы и эффективная маркетинговая стратегия [1].

Самая большая и решающая роль принадлежит маркетингу. Именно маркетинг как система стратегических и оперативных действий, является основным инструментом на пути к успешной работе предприятия в условиях постоянных хаотических изменений в экономической среде [2].

Тема магистерской работы: *«Влияние бренд-менеджмента на коммерческую деятельность организации»*. **Целью** данной работы является разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия как направления совершенствования его коммерческой деятельности на примере конкретной организации ООО «АКВАТЕП».

На протяжении всей своей 25-летней истории, компания занимается дистрибуцией и оптовой торговлей широкого ассортимента оборудования для отопления и водоснабжения. Последние 3 года стали переломными для организации: импорт большого количества продукции под мало известными в

России торговыми марками, отсутствие внятной маркетинговой политики привели к снижению общего оборота и оборачиваемости отдельно взятых товарных групп, частичной потери клиентской базы. В следствии чего пришлось прибегнуть к закрытию 10 из 12 региональных филиалов, значительному сокращению штата главного офиса в Москве. При такой неблагоприятной ситуации решили пересмотреть маркетинговую стратегию компании. В качестве основных инструментов маркетинговых коммуникаций в работе будут рассматриваться бренд-менеджмент и дизайн.

Разработка и последующая реализация маркетинговых мероприятий по повышению конкурентоспособности компании ООО «АКВАТЕП» заключается в решении следующих **задач**:

- изучение теоретических основ по бренд-менеджменту и брендингу;
- определение взаимосвязи брендинга с управлением качества;
- исследование теоретических знаний о бренде на предмет его функционирования во внутренней и внешней среде;
- разработка пошагового ребрендинга компании с дополнением некоторых теоретических основ;
- создание нового логотипа ООО «АКВАТЕП»;
- подготовка и реализация редизайна сайта;
- вёрстка каталога продукции в совершенно новом формате;
- поверхностный анализ эффективности участия в коммерческих выставках;
- сбор статистических данных для подведения итогов: эффективность сайта.

Дипломная работа занимает 55 страницы, имеет 16 рисунков и 11 приложений.

Обзор составлен по 29 информационным источникам.

Во введение рассматривается актуальность работы, устанавливается цель и выдвигаются задачи для достижения поставленной цели.

Первый раздел представляет собой описание процесса СГМУ «Научные исследования и разработки» и состоит из следующих подразделов: основы процессного подхода, достоинства и причины неудач проектов по внедрению процессного подхода, особенности применения процессного подхода в образовательной организации, основные методологии моделирования процессов, система менеджмента качества СГМУ и ее процессы, алгоритм описания процессов в ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского, табличная карта процесса, графическая карта процесса «Научные исследования и разработки».

Во втором разделе работы представлены этапы ребрендинга. Раздел включает в себя подробное описание выполнения редизайна фирменного знака компании ООО «АКВАТЕП», ее сайта и каталога продукции, результаты проведенных мероприятий подкреплены небольшой теоретической базой по каждому пункту.

Основное содержание работы

Бренд – определение термина. Бренд – абстрактное название, может включать в себя ассоциации, эмоции, ценностные характеристики, различные мнения о товаре или услуге в подсознании потребителя. А физическими составляющими бренда является уже весь комплекс элементов фирменного стиля или, по-другому айдентики: наименование бренда, которое может включать не только одно слово, а и целое словосочетание, логотип, палитра фирменных цветов, шрифты, оригинальные графические элементы и даже музыкальные составляющие. Бренд должен символизировать определенные качества, характеристики продукта или услуги, обязательно быть узнаваемым и юридически защищенным [3].

Процесс брендинга, согласно современной концепции маркетинга, рассматривается как процесс, ориентированный на формирование устойчивой идентичности бренда, опирающейся на подробно изученные потребности потребителей, с целью создания положительного имиджа бренда, который в

свою очередь является одной из необходимых предпосылок покупки и использования этого самого бренда.

Положительный имидж бренда в совокупности с удовлетворенностью потребителей приводит к формированию лояльной целевой аудитории, обеспечивающей такому бренду соответствующий уровень прибыли. Управление брендом, ориентированное на идентичность, представляет собой процесс планирования и принятия решений с целью объединения всей деятельности, связанной с формированием и поддержанием идентичности бренда.

На рисунке 1 представлен общий процесс брендинга в системе маркетинг менеджмента предприятия.

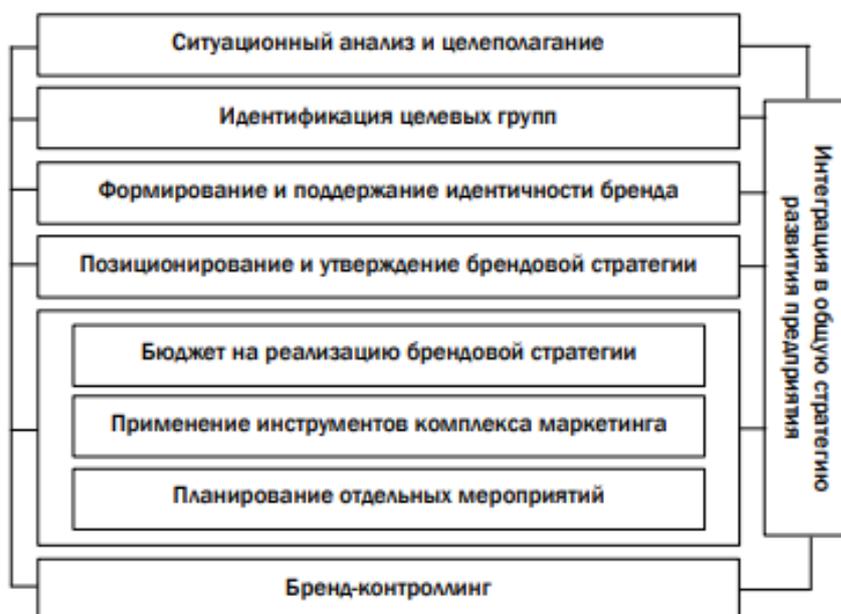


Рисунок 1 – Процесс формирования и управления брендом [3]

Брендинг и концепция управления качеством. Концепции маркетинга согласно классической теории, эволюционировали от производственной до социально-этической. Понятие качества как экономическая категория встречается в маркетинге, когда рынок продавца трансформируется в рынок потребителя и на первый план выходит качество продукции, как доминирующий элемент конкурентного преимущества. Потребитель, имеющий выбор, будет отдавать свое предпочтение товару, качество, свойства и характеристики которого постоянно совершенствуются.

Несмотря на «маркетинговую близорукость» данной концепции, именно с нее начинается непосредственное *взаимодействие маркетинга и качества*. Таким образом маркетинговые инструменты находят практическое применение в управлении качеством продукции, а качество входит в модель товара и тем самым в комплекс маркетинг-микс [4].

Рассмотрим брендинг, как междисциплинарный термин, являющейся частью концепции маркетинга и концепции управления качеством. Проанализируем выборки из различных открытых источников, а также работ некоторых зарубежных и отечественных исследователей.

В стандарте ГОСТ 15467-79 [5]: Качество –совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

В стандарте ИСО 8402-86 [6]: «Качество – совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителя».

В стандарте ГОСТ Р ИСО 9000-2015 [7]: «Качество – степень соответствия совокупности присущих характеристик требованиям».

На основании указанных определений можно сделать вывод, что основная задача качества – удовлетворение определенных потребностей. Основу качества продукции составляет способность товара (услуги) удовлетворять потребителя именно в том количестве, которого он ждет от этой продукции.

Ребрендинг компании ООО «АКВАТЕП». До 2017 года компания ООО «АКВАТЕП» имела иное название – «Акватория тепла», причем организационно-правовая форма тоже была другой. Полное наименование – ЗАО Инженерный центр «Акватория тепла». С преобразованием ЗАО в ООО также было решено сократить название, объединив два, его составляющих слова – «акватория» и «тепло». Так и получился «АКВАТЕП».

Логично, что реорганизация компании подразумевает обновление имиджа всего бренда. Визуальные изменения бренда необходимо периодически

проводить. Более того, к такому этапу жизненного цикла бренда прибегают либо на этапе зрелости компании, либо при стагнации продаж в целом. Чтобы не потерять рыночные позиции, бренд должен всегда быть интересным и актуальным. Визуальные изменения бренда различают по-разному: ребрендинг, рестайлинг или редизайн.

Под ребрендингом следует понимать глубинное качественное изменение бренда на всех уровнях от идеологии, позиционирования, стратегии до обновления атрибутов торговой марки [8].

Рестайлинг и редизайн отражают разную степень внешних преобразований. При рестайлинге меняется имеющийся фирменный знак с сохранением констант и узнаваемости бренда. Редизайн же подразумевает кардинальные изменения визуальных атрибутов, совершенно новый облик.

Причин для проведения данных процедур может быть большое количество, основные перечислены ниже:

- изменение позиционирования;
- устранение первоначальных ошибок в дизайне;
- схожесть фирменных знаков с появившимся конкурентом;
- нарушение визуальной идентификации;
- несоответствие визуальных атрибутов деятельности компании;
- негативные ассоциации, которые может вызвать фирменный знак [9].

Новый логотип ООО «АКВАТЕП». После реорганизации компании необходимо было разработать новый логотип. По итогам исследования в предыдущем пункте, в данном случае новый логотип – будет результатом редизайна. Так как ценности всё же сохраняются, но нужен новый облик. На рисунке 2 представлена трансформация логотипа.



Рисунок 2 – Редизайн логотипа компании ООО «АКВАТЕП»

Новый логотип строгий и лаконичный. Широкие буквы с плавными закругленными углами символизируют устойчивое положение на рынке и долгосрочные партнерские отношения. Фирменный голубой, достаточно кричащий цвет был изменен на солидный глубокий синий. Выдержана идея отражения двух основных рыночных категорий – сфера водоснабжения и отопления, ведь ООО «АКВАТЕП» прежде всего специализируется на поставках насосов, водонагревателей, котлов, радиаторов и прочей отопительной и водоснабжающей техники. Вода – AQUA – синего цвета, тепло – ТЕР – соответственно красного.

Редизайн сайта ООО «АКВАТЕП». Раздел будет посвящен web-сайту, его роли в коммерческой деятельности любого предприятия и редизайну сайта ООО «АКВАТЕП».

В настоящее время деятельность любой корпорации, компании не зависимо от их масштабов, можно оценить по тому, насколько сайт соответствует современным требованиям ЦА, трендам дизайна и удобству пользователей. Компании демонстрируют свою виртуальную активность, доказывая превосходство перед другими конкурентами. Конкуренция постепенно перемещается из физического пространства в виртуальное. Интернет-технологии уже давно заняли место телевизора и газет. Всё больше людей отказываются ходить по магазинам в пользу покупок в интернете. Сервис молниеносно развивается и предоставляет всё больше и больше возможностей. Разработчики сайтов и web-дизайнеры в условиях жесткой конкуренции также находятся в постоянной борьбе за новые инструменты, которые повышают интерес пользователей к интернет-ресурсам.

Сейчас сайт должен быть не просто красивым, он должен эффективно работать, соответствовать стандартам W3C – быть юзабельным¹. Основными

¹ Юзабилити – свойство ресурса (продукта или услуги), при наличии которого пользователь может использовать этот ресурс (продукт или услугу) в определенных условиях для достижения установленных целей с необходимой результативностью, эффективностью и удовлетворенностью в соответствии с ГОСТ Р ИСО 9241-210-2016 [10].

параметрами, влияющими на эффективность сайта и интернет-маркетинга в целом, являются:

- дизайн;
- навигация;
- контент;
- интерактивность;
- видимость сайта.

Макеты дизайна нового сайта. На основе утвержденных и предварительно разработанных прототипов началось самое главное – разработка макетов дизайна всех страниц нового сайта ООО «АКВАТЕП».

В соответствии с фирменными цветами – оттенками синего и красного, к цветовому решению добавили дополнительные цвета: белый, серый и черный. Шрифты строгие, без засечек, всё в стиле «минимализм». Важно, чтобы внешний вид был целостным, простым, но в то же время, цепляющим глаз пользователя, ведь самая главная задача редизайна сайта сделать прежде всего удобный.

В итоге было отрисовано 12 макетов дизайна web-страниц, перечисленных в предыдущем пункте, некоторые из них представлены в Приложениях И и К. Также в Приложениях можно сравнить прототипы и готовые макеты следующей страниц: «Главная», «О компании», «Категории товаров» и «Карточка товара». Мокап² главной страницы изображен на рисунке 3.

² Мокап – специальный макет, в котором можно размещать свой дизайн на реальных предметах, чтобы посмотреть как разработанный дизайн будет выглядеть в жизни. Например, для предварительного просмотра сайта нужен мокап компьютера или планшета.

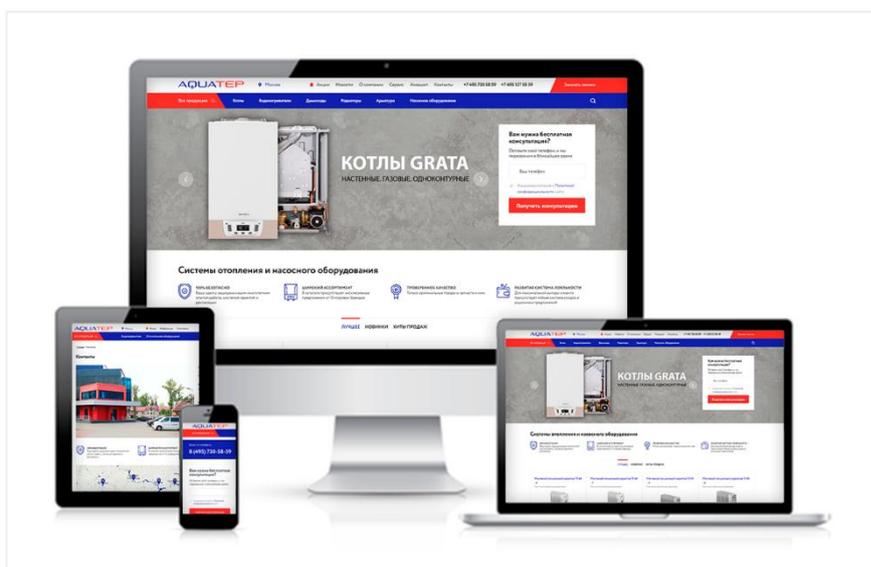


Рисунок 3 – Мокап дизайна сайта (адаптивная вёрстка)

Печатный каталог продукции. В качестве еще одной маркетинговой коммуникации выступает печатная продукция, к которой относятся всевозможные буклеты, листовки, плакаты, каталоги. Остановимся на последнем – каталоге, который обозначает перечень товаров с их описанием. Каталог продукции незаменим в любой компании, занимающейся торговлей. С помощью печатного каталога с продукцией можно повысить клиентскую информированность о своей деятельности, получить лояльность целевой аудитории, заинтересовать и побудить к покупке потенциальных покупателей. По-другому, каталог можно ассоциировать с нитью, соединяющей производителя с клиентской базой.

Каталог продукции ООО «АКВАТЕП» традиционно обновлялся и печатался 2 раза в год. На протяжении 6 лет, начиная с 2013 года, формат, дизайн и основной контент не менялся. Только добавлялись новые позиции. Обложка также оставалась неизменной. В конце 2018 года было решено кардинально изменить и обновить каталог по следующим параметрам:

– формат: размер А5 вместо текущего А4 (каталог такого размера удобнее держать в руке);

– дизайн всего издания, включая обложку – яркий, выразительный, продающий;

– структура каталога – удобный поиск по категориям товаров и по брендам-производителям, чего не было раньше;

– контент: фотографии товаров, с которыми предстояла большая работа (фотографии многих товаров либо отсутствовали, либо были в плохом качестве), чертежи оборудования (аналогичная ситуация), текст (описание, технические характеристики);

– имиджевый разворот – в предыдущих изданиях не было абсолютно никакой информации о компании.

Каталог должен быть максимально простой и удобный, который будет интуитивно понятен. Клиент не должен путаться в артикулах, ценах и прочей информации. Нужно учитывать потенциальные вопросы и возражения покупателей, обеспечив возможность консультации в телефонном режиме. При разработке макета был проведен мониторинг большого количества печатной продукции конкурентов.

Каталог получился абсолютно новым, не похожим на предыдущие редакции. Любой клиент сможет быстро найти нужный ему продукт, впервые появилась четкая категоризация товаров. Теперь все категории, а их получилось 13, имеют свой цвет, перед каждым разделом есть соответствующая цветная страница с описанием подкатегорий. А также введен поиск по брендам.

Например, самый ходовой товар в компании – это котлы. Котлы бывают газовыми, универсальными, твердотопливными, электрическими, которые в свою очередь могут быть напольными или настенными. В ассортименте ООО «АКВАТЕП» представлены котлы следующих производителей: «Termica» (Россия), «Chaffoteaux» (Франция), «Sime» (Италия) и «Kospel» (Польша). Следовательно, по всем перечисленным параметрам можно легко и быстро найти необходимый котел. На рисунке 4 изображены внутренние развороты каталога.



Рисунок 4 – Развороты нового каталога ООО «АКВАТЕП»

Частота запросов. В качестве одного из параметров оценки имиджа компании и ее узнаваемости среди пользователей воспользуемся сервисом «Yandex.Wordstat», с помощью которого можно определить частоту поискового запроса, то есть его популярность. На рисунке 5 приведена статистика пользовательских запросов по ключевому слову «акватеп» за 2 года (2018-2019 гг.). Цифры в правом нижнем столбце означают предварительный прогноз числа показов в месяц.

На графике наглядно изображено насколько чаще пользователи стали делать запросы по ключевой фразе, соответствующей наименованию нашей компании, в поисковой системе Яндекс. Со среднего показателя 515 показов в месяц частота запросов увеличилась до 1423 показов – в 2,8 раза. За такой короткий период (1 календарный год) – это отличный результат. Всего лишь за год компанией ООО «АКВАТЕП» стали интересоваться чаще почти в 3 раза, имидж стремительно растет, а значит новая маркетинговая стратегия выбрана грамотно.

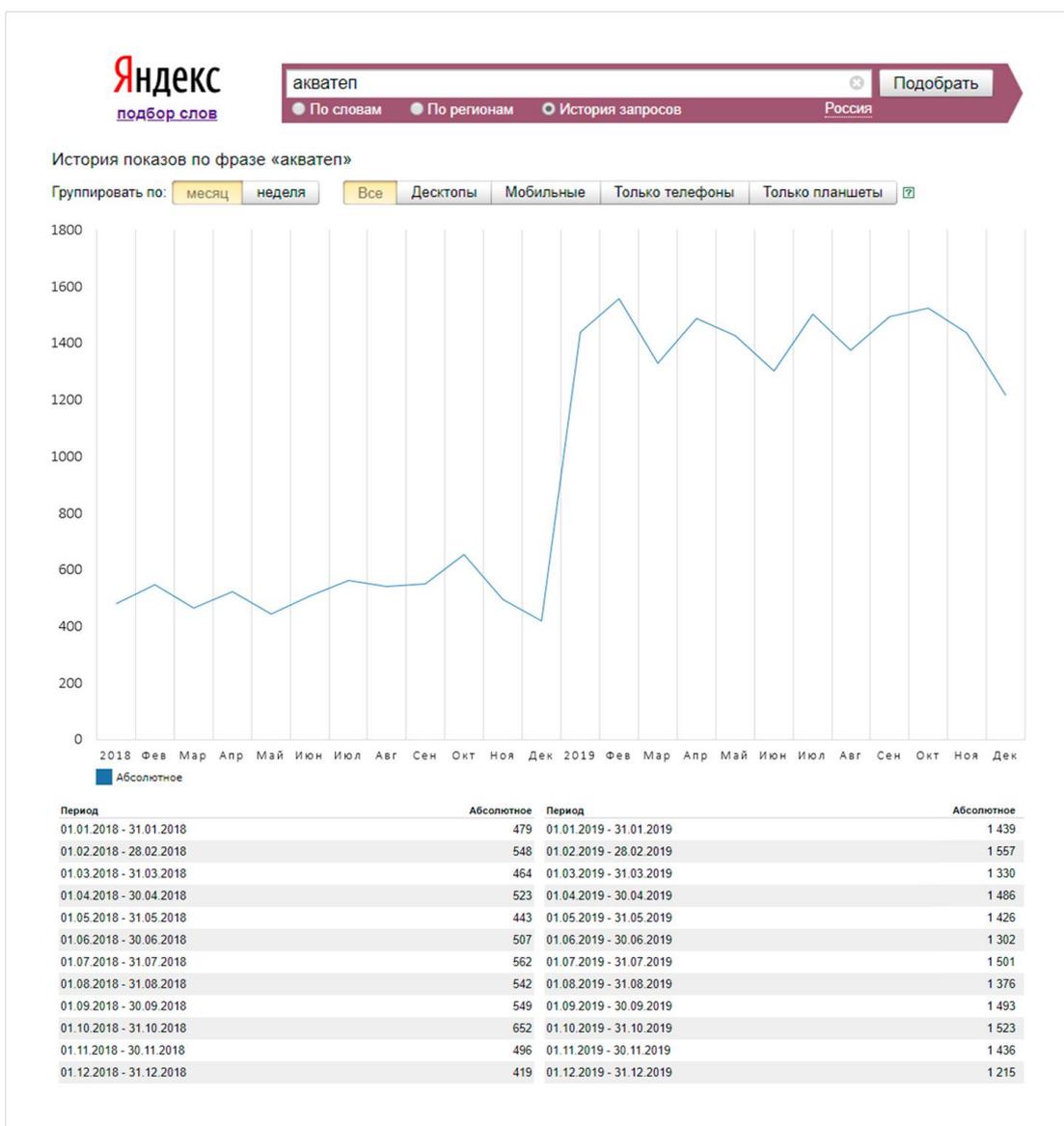


Рисунок 5 – Частота запросов с 2018 по 2019 гг.

Оценка посещаемости сайта. Следующим шагом и критерием оценки эффективности является посещаемость самого сайта. С помощью сервиса «Яндекс.Метрика», предназначенного для web-аналитики, была произведена статистика посещаемости сайта после его редизайна. Статистика показывает среднее количество визитов и прирост новых посетителей за период в 6 месяцев (июнь-ноябрь).

Показатели продаж. Желаемый уровень оборота ООО «АКВАТЕП» для обеспечения всех нужд и затрат является отметка – 25 000 000 €. После перевыполнения плана продаж в 2013 году показатели пошли на спад (рисунок 6). Показатели за 2019 год практически дотянули до идеальной отметки, что

говорит о положительном влиянии проведенного ребрендинга на коммерческую деятельность компании ООО «АКВАТЕП» в целом.

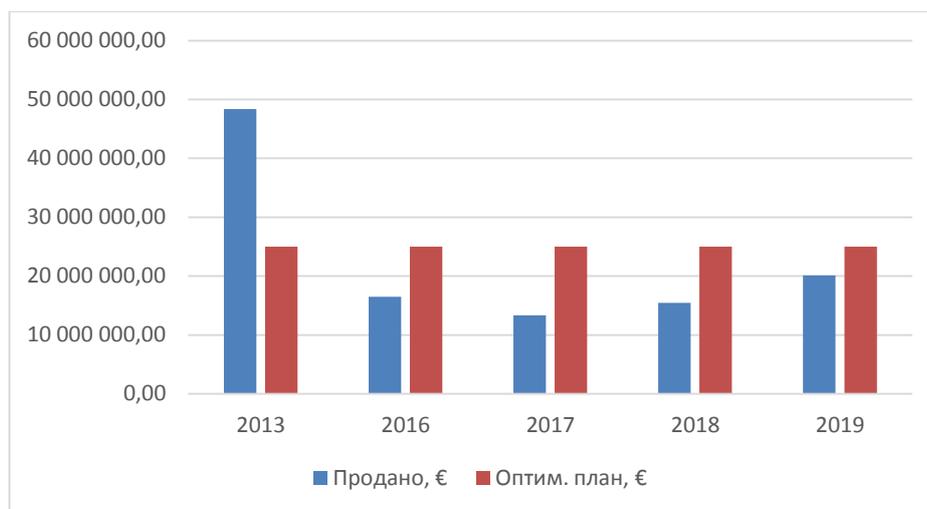


Рисунок 6 – Показатели продаж с 2013 по 2019 год

Заключение. В последние годы бизнес из-за жесткой конкуренции претерпевает значительные изменения, это касается всех сфер деятельности предприятий. Вся деятельность, связанная с бренд-менеджментом, является неким неосязаемым активом. Конкурентная борьба за своего потребителя, клиента сегодня развивается в двух плоскостях: товарной и эмоциональной.

В данной работе на примере компании ООО «АКВАТЕП», которая на протяжении нескольких последних лет претерпевает не лучшие времена, были реализованы мероприятия по ребрендингу. В связи с реорганизацией компании из ЗАО в ООО, изменилось также наименование из «Акватории тепла» в «АКВАТЕП», поэтому первым шагом ребрендинга была разработка нового логотипа. Редизайн логотипа положил начало созданию фирменного стиля, которого у компании никогда не было, что отрицательно сказывалось на различных выставках, переговорах и продажах.

Следующим шагом ребрендинга была разработка нового каталога продукции. Каталоги являются достаточно эффективным инструментом продаж, как для действующих клиентов, так и для потенциальных. Каталог продукции формирует впечатление о всей компании. С каталогом продукции ООО «АКВАТЕП» была проделана большая работа и он приобрел совершенно

новый облик, который по достоинству оценили сотрудники, руководство, поставщики и самое главное клиенты компании. Было отмечено, что в разы облегчился поиск необходимого товара, исчезла вся лишняя информация, каталог приятно листать. Бонусом стал раздел с полезной информацией, включающей формулы для расчета физических величин, что позволяет самостоятельно рассчитать некоторые характеристики, по которым можно подобрать, например, водонагреватель.

Заключительным и самым масштабным стал проект по редизайну сайта ООО «АКВАТЕП». Существующий сайт был устаревшим, без удобной и понятной навигации, отсутствовали формы обратной связи. Для создания нового сайта после составления подробного ТЗ были разработаны прототипы всех страниц. Предварительное потопирирование позволило предотвратить ошибки перед проектированием настоящих макетов дизайна сайта и внести некоторые корректировки. Новый сайт получился современным и юзабельным. Возросла частота поиска компании ООО «АКВАТЕП» в Яндексе.

В 2019 году оборот компании составил 20 139 716,37 €. После убыточных предшествующих трех лет, когда показатели были ниже идеальной отметки почти в 1,5 раза это хороший результат. В комплексе с другими коррекционными действиями можно подытожить, что ребрендинг положительно повлиял на коммерческую деятельность предприятия – цель магистерской выполнена.

Список использованных источников

1 Хусаинова, Е. А. Повышение конкурентоспособности предприятия / Е. А. Хусаинова, Е. И. Карпова, Д. С. Сергеева // Научные исследования. - 2019. - №3 (29). - С. 22-27.

2 Ахмад, А. А. Роль менеджмента в повышении конкурентоспособности фирм // РППЭ. - 2019. - №2 (100). - С. 112-117.

3 Яненко, М. Б. Управление брендами в общей концепции маркетинг-менеджмента предприятия / М. Б. Яненко // Практический маркетинг. - 2017. - №2-1 (240-1). - С. 94-99.

4 Толстяков, Р. Р. Брендниг как маркетинговый инструмент оценки и управления качеством / Р. Р. Толстяков, Д. А. Нестеров // Социально-экономические явления и процессы. - 2016. - №11. - С. 94-98.

5 ГОСТ 15467-79. Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения. - М. : Стандартинформ, 2009. - 72 с.

6 ИСО 8402-94. Управление качеством продукции. - М. : Изд-во стандартов, 1988. - 11 с.

7 ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. - М. : Стандартинформ, 2015. - 53 с.

8 Ребрендинг, рестайлинг, редизайн [Электронный ресурс] // Сайт брендингового агентства BrandExpert [Электронный ресурс] : [сайт]. - URL: <https://www.os-design.ru/services/rebranding-restyling/articles/rebranding-restyling-redizayn> (дата обращения: 21.12.2019). - Загл. с экрана. - Яз. рус.

9 Рестайлинг логотипа: эффективный инструмент в борьбе за клиента [Электронный ресурс] // Студия графического дизайнера Дениса Ульяного [Электронный ресурс] : [сайт]. - URL: <https://caspa.ru/service/restyling-logotipa/> (дата обращения: 21.12.2019). - Загл. с экрана. - Яз. рус.

10 ГОСТ Р ИСО 9241-210-2016. Эргономика взаимодействия человек-система. Часть 210. Человеко-ориентированное проектирование интерактивных систем. - М. : Стандартинформ, 2016. - 35 с.