

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.  
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра Менеджмента и маркетинга

**Управление брендом организации (на примере туристического агентства  
ООО «Еврометры»)**

**АВТОРЕФЕРАТ  
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студентки 4 курса 421 группы  
направления (специальности) 38.03.02 «Менеджмент»  
Экономического факультета  
Авдеевой Валерии Олеговны

Научный руководитель

д.э.н., профессор

Н.С. Землянухина

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент

Л.И. Дорофеева

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Саратов 2020

**ВВЕДЕНИЕ. Актуальность темы.** Современный мир динамичен, постоянно происходят какие-то изменения, одни товары вытесняют другие. Актуальность данного исследования заключается в том, что с ростом благосостояния населения, с повышением общего уровня качества жизни, компаниям все сложнее удерживать свое положение на рынке. Сейчас у клиентов есть огромный спектр выбора товаров/услуг среди предложенных и выиграет та компания, которая завлечет потребителя и докажет, что у нее – лучше всех. Поэтому бренды сейчас – это самое мощное оружие конкуренции, инструмент создания лучшей репутации на рынке. Брендинг становится неотъемлемой частью менеджмента предприятия. Он одинаково важен для всех типов деятельности, для любой фирмы, будь то небольшая местная кофейня или крупнейшая мировая автомобильная компания.

**Степень разработанности проблемы.** Исследованием проблемы брендинга занимались многие известные авторы. Например, представители стокгольмской школы экономики Ф.Котлер, К.Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер считали, что брендинг позволяет дороже продать товары за счёт рекламной кампании, направленной на демонстрацию преимуществ для покупателей. Российский исследователь Т.Атаев считал, что благополучие бренда непосредственно воздействует на обеспечение устойчивого и благоприятного имиджа компании. Обобщение российского опыта в сфере брендинга осуществляется, в первую очередь, специалистами в области маркетинга Д.Визгаловым, В.Дубейковским, С.Муруновым, Н.Рыбальченко, М.Губергриц. Актуальность темы выпускной квалификационной работы и степень её разработанности позволяют сформулировать проблему. Она заключается в необходимости эффективного управления брендом организации с одной стороны, и недостаточной научной разработанности вопроса применения методов управления брендом в организации с другой стороны.

**Целью выпускной квалификационной работы** является исследование управления брендом организации на примере туристической компании ООО «Еврометры» и разработка методических рекомендаций по повышению эффективности управления брендом организации. В выпускной квалификационной работе поставлены следующие задачи: дать понятие бренду и определить, что такое эффективное управление; изучить основные методы и инструменты управления брендом организации; представить общую характеристику деятельности ООО «Еврометры»; определить эффективность управления брендом в компании; выявить проблемы и ошибки в управлении брендом организации в ООО «Еврометры»; предложить рекомендации по повышению эффективности управления брендом ООО «Еврометры»; рассчитать социально-экономическую эффективность предложенных мероприятий. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх разделов, заключения и списка использованных источников.

**ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.** В первой главе «Теоретические основы управления брендом организации» рассматривается понятие бренда, дается характеристика управления брендом организации, рассматриваются основные инструменты и модели эффективного управления брендом. Бренд – понятие не новое, раньше было название «клеймо», которым удостоивался только товар «высшего качества». Бренд – это не только само имя компании. Это ее логотип, это ассоциации, которые возникают от одного упоминания бренда, это признаки, которые отличают данную компанию от конкурентов.

Причины, зачем нужен бренд:

1. Идентификация компании;
2. Высокая маржинальность;
3. Увеличение лояльности потребителей;
4. Борьба с оттоком клиентов;
5. Формирование команды.

Все эти характеристики складываются в одно – в увеличение прибыли и лёгкое преодоление кризисов, потому что у компаний, которым доверяют, всегда будут клиенты и продажи.

Управление брендом или брендинг (brand management) – это совокупный постоянный процесс руководства, необходимый для создания и совершенствования бренда, осуществляемый на всех этапах его развития, созданный с целью увеличения его стоимости и узнаваемости.

Главная цель брендинга - удовлетворять клиента так, чтобы большее количество людей приобретали большее количество товаров в течение как можно более продолжительного периода по более высоким ценам.

Эффективное управление брендом осуществляется благодаря использованию правильных инструментов и методов, таких как:

1. Методы стратегического бренд-менеджмента;
2. Методы оперативного бренд–менеджмента;
3. Метод объединения;
4. Метод материнского бренда;
6. Расширение бренда;
7. Углубление брендов.

Методов и инструментов больше, они все представлены в работе и им дана более подробная характеристика.

Одна из самых трудных задач в бренд-менеджменте – это определение экономического эффекта от создания до развития бренда. Эффективность — это соотношение полученного эффекта при создании и продвижении бренда и всех суммируемых затрат на его осуществление. Но в брендинге необходимо учитывать еще одну составляющую – это показатели соответствия планируемого образа и воспринимаемого покупателями имиджа.

В основном можно выделить два вида эффективности: экономическая, которая основывается на сопоставлении финансовых показателей и коммуникативная, которая строится на коммуникативных отношениях организации с ее целевой аудиторией.

В работе представлены такие методы определения эффективности, как:

1. Модель Л. де Чернатони, которая предполагает использование целостного подхода к оценке эффективности управления брендом.
2. Модель Д.Аакера, которая позволяет оценить эффективность управления брендом на основе анализа показателей использования активов марочного капитала.
3. Модель С. Дэвиса и М. Данна, которая показывает необходимость разработки определенных метрик эффективности брендинга с помощью концепции контактного брендинга, которая основывается на определении и контроле важных точек контакта между потребителем и брендом.

Во второй главе выпускной квалификационной бакалаврской работы «Анализ управления брендом ООО «Еврометры»» рассматривается туристическая компания «Легко Уехать», дается общая характеристика компании, проводится анализ инструментов управления брендом «Легко Уехать» и оценивается эффективность управления брендом организации.

Туристическая компания ООО «Еврометры» была образована 8 июля 2015г. и на настоящий момент является одной из ведущих организаций на рынке туристических услуг г. Саратов.

Главное правило в работе туристической компании ООО «Еврометры» всегда было внимательное отношение к каждому клиенту, подробное выяснение потребностей, профессионализм всех менеджеров компании, а также стабильное развитие организации в целом – укрепление уже имеющихся позиций, развитие новых услуг, достижение поставленных целей.

ООО «Еврометры» - юридическое название, а бренд – это «Легко Уехать».

В компании «Легко Уехать» линейная структура управления, которая имеет ряд преимуществ таких, как: простое построение; ограничение задач, компетенции и ответственности; четкость и конкретная направленность управления; оперативность и точность управленческих решений.

Недостатками являются: высокие требования к компетентности менеджера по туризму.

Штат «Легко Уехать», помимо директора и бухгалтера, состоит из 6 человек – это менеджеры по продажам. Менеджеры занимаются консультацией туристов, бронированием туров, оформлением виз, подготовкой необходимых пакетов документов, ведением кассовой отчетности. В компании «Легко Уехать» нет деления менеджеров по направлениям. Туристические агенты компании профессионалы в своем деле и знают все основные туристические направления.

В обязанности директора входит планирование и реализация основных направлений политики менеджмента, маркетинга, управления персоналом.

Спектр предоставляемых услуг туристической компании «Легко Уехать» весьма широкий: экскурсионные и горнолыжные туры, отдых на море, озерах, термальных источниках, обучающие программы, фитнес-туры и бизнес-туризм.

Для определения основных направлений развития бренда «Легко Уехать», необходимо было определить сильные и слабые стороны компании, проанализировать их и дать рекомендации для устранения/смягчения возможных угроз, для усовершенствования слабых сторон и развития сильных. Для этого был проведен SWOT-анализ.

SWOT-анализ показывает большое количество возможностей развития для туристического агентства «Легко Уехать»: рост объемов продаж; привлечение новых групп клиентов; выход на новый рынок; открытие дополнительных филиалов; улучшение качества предоставляемых услуг.

Кроме того, были выявлены и некоторые отрицательные стороны, то, над чем ещё нужно поработать:

- необходимо создать четкую стратегию развития фирмы;
- систематически планировать рекламные акции и бюджет предприятия;
- постоянно проводить финансовый и экономический анализ;
- оценивать рентабельность предприятия.

Для управления брендом организации необходимо применять следующие инструменты:

1. Персонал компании;
2. Клиентоориентированный маркетинг;
3. Реклама в социальных сетях;
4. Развитая страница в социальных сетях;
5. Создание идентичности бренда (запоминающийся логотип и название, визитки);
6. PR-акции;
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

В выпускной квалификационной бакалаврской работе был проведен анализ каждого из представленных выше инструментов.

В сфере туризма бренд выполняет роль привлечения клиентов, выступает в роли гаранта выполнения услуги и качественного обслуживания. Турагентства не могут добавлять стоимость к своим услугам, потому что премиальные турагентств зависят напрямую от туроператора, а не от клиентов. Если один и тот же турпакет будет стоить в другом турагентстве дешевле, то многие клиенты пойдут туда.

В работе были проведены исследования и сравнительный анализ туристических агентств-конкурентов, выводы по которым были представлены в виде таблицы и показали, что бренд оказывает достаточно сильное влияние на экономические показатели фирмы.

При средней стоимости тура – 90.000 руб., туристическое агентство получает всего 10% от его стоимости, остальная часть оплачивается туроператору за выполнение услуги. Платные услуги не входят в стоимость тура, они оплачиваются отдельно и являются вознаграждением самого турагента и не идут в общую выручку компании.

В ноябре 2019 года на странице «Легко Уехать» в инстаграм было 9.000 подписчиков, тур оформили 60 человек и выручка составила 500.000 руб. В декабре фирма запустила рекламную кампанию по продвижению своей

страницы. В январе количество подписчиков составило 12.000, выручка увеличилась до 900.000 руб. и тур оформили 85 человек.

Доверие клиентов к бренду именно через социальные сети строится на доверии других людей к этой компании. В течение проведенной рекламной кампании бренд «Легко Уехать» постоянно взаимодействовал со своей аудиторией, выкладывал интересные и горячие предложения по отдыху в истории. Потребители видят, что компания находится на виду, видят реальные отзывы от таких же потребителей, могут напрямую обратиться к доверенному лицу компании и получить ответы на все вопросы.

В третьей главе «Направления совершенствования управления брендом организации» рассматривается стратегия разработки и управления брендом организации, определяется, как формируется долгосрочная маркетинговая программа управления брендом организации и оценивается эффективность предложенных мероприятий в области разработки и управления брендом «Легко Уехать». Формирование стратегии разработки и управления брендом предприятия – длительный процесс. Специалисты в области маркетинга оценивают период времени, необходимый на создание бренда в России, от 3 до 7 лет.

Осуществление стратегии продвижения бренда основывается на таких моментах:

- определение места фирмы на рынке;
- акцентирование внимания на сильные стороны бренда;
- учет специфики региона;
- преимущества компании, которых нет у конкурентов;

Подводя итоги, важно отметить последовательность действий при реализации стратегии создания и развития бренда:

- разработка и формирование бренда;
- формирование и управление коммуникациями бренда;
- продвижение бренда и его закрепление в потребительском сознании;
- адаптация бренда к меняющимся условиям внешней среды;

- управление активами бренда;
- антикризисное управление брендом.

В современных условиях экономической нестабильности, кризисов, обострившейся конкуренции предприятиям необходимо прибегать к новым методам организации производства, внедрять современные маркетинговые инструменты, составлять планы работы отдела маркетинга для более четкого определения спектра деятельности фирмы на длительный период.

Важным инструментарием в деятельности маркетингового отдела является маркетинговая программа. Она необходима, в первую очередь, для эффективного построения деятельности всей фирмы в целом, а также для осуществления миссии предприятия, создания имиджа, роста конкурентоспособности в целом.

К задачам маркетинговой программы можно отнести:

- анализ конъюнктуры рынка и внешней среды организации в целом;
- анализ конкурентоспособности собственной продукции;
- определение объема выпуска новой, или усовершенствование старой продукции в натуральном и стоимостном выражении;
- выбор целевого рынка и конечного потребителя с учетом их требований и потребностей в продукции;
- сопоставление издержек производства, цены и прибыли по конкретному продукту.

Задача маркетологов при продвижении бренда – предоставить потребителям информацию о бренде так, чтобы в их восприятии он был лучшим среди других.

В работе представлены последовательные шаги для создания эффективной маркетинговой программы.

Для туристической компании лучшими способом продвижения своего бренда были определены методы вытягивания (pull) и проталкивания (push).

Первый способ продвижения предполагает вложение средств в рекламу. Средства вкладываются в рекламу, которая “нацелена” на формирование

бренда в глазах конечных потребителей и стимулирует их к покупке в рамках уже имеющихся товаров или услуг;

Проталкивание (push). Делается основной упор на посредников (дилеров) и персонал компании, которые и будут стимулировать торговлю.

Проанализировав все способы, как происходило развитие компании, был сделан вывод, что основным методом для развития бренда «Легко Уехать» выступает проведение рекламных кампаний, и различных PR-коммуникаций. Для увеличения показателей эффективности управления брендом предлагается провести рекламную кампанию с июня 2020г по июль 2020г.

В работе представлена таблица с расходами на маркетинговую кампанию. Сумма расходов на продвижение бренда за два месяца будет составлять 125.000 руб. Самая основная статья расходов – это совместные рекламные кампании с другими брендами. Данная программа продвижения может привлечь 150 клиентов в компанию «Легко Уехать», предполагается, что 50 человек приобретут тур. Дополнительная прибыль от проведенной рекламной кампании составит 400.000 руб.

Расчёт эффективности предполагаемых мероприятий определяется, как отношение результата проведенной кампании к затратам, понесенным на ее исполнение. Эффективность предполагаемых мероприятий составляет  $400.000/125.000=3.2$ . Прибыльный проект не должен иметь индекс менее 1. В случае проведения рекламной кампании для развития бренда кампании «Легко Уехать» индекс равен 3.2.

Однако результативность деятельности оценивают, прежде всего, по рентабельности (экономический эффект от проведенных мероприятий). Предполагаемый экономический эффект от предложенных мероприятий будет составлять  $400.000 \text{ руб.} - 125.000 \text{ руб.} = 275.000 \text{ руб.}$

Бренд «Легко Уехать» продолжит проводить ежегодную лотерею, создавать конкурсы, в которых будет дарить подарки своим туристам и сотрудничать с компаниями-партнёрами.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Бренд – один из самых важных инструментов для продвижения компании. Для успешного функционирования компании на рынке, необходимо грамотно управлять брендом организации. Для извлечения максимальной выгоды от бренда, необходимо использовать различные инструменты, такие как методы стратегического и оперативного бренд-менеджмента, методы административно-организационного управления, методы объединения и другие.

Было проведено исследование эффективности управления брендом компании ООО «Еврометры», был проведен SWOT-анализ, который показал сильные и слабые стороны, над которыми необходимо работать, были проанализированы инструменты управления брендом и сформированы предложения по улучшению каждого из них.

Самым лучшим инструментом управления брендом организации ООО «Еврометры» является реклама и проведение маркетинговых мероприятий. В работе проведено сравнение конкурирующих с «Легко Уехать» туристических компаний и был сделан вывод, что компания будет выходить на более высокий уровень при дальнейшем развитии и следованиям определенных рекомендаций. Бренд увеличивает свою стоимость и значимость и дает компании «Легко Уехать» возможность выходить на новый рынок, преумножать финансовые показатели и укреплять доверие своих клиентов.

Можно сделать вывод, что маркетинговая кампания – один из важнейших инструментов в управлении брендом. Она необходима для эффективного построения деятельности всей фирмы, для осуществления миссии предприятия, создания имиджа и роста конкурентоспособности в целом.

Организация «Легко Уехать» не стоит на месте, постоянно развивается, ищет новые пути для эффективного брендинга. Были предложены маркетинговые мероприятия, которые смогли бы привлечь определенный поток клиентов, увеличить прибыль и вывести компанию на новый уровень.