

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой
_____ Ю.Ю. Суслова
«____» ____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

на тему
«Разработка стратегии управления брендом предприятия»

Руководитель	_____	<u>доцент, канд. экон. наук</u> должность, ученая степень	<u>Л.В.Юшкова</u> иинициалы, фамилия
Выпускник	_____	<u>ЭУ15-05Б-ТД</u> группа	<u>А.В.Ударцева</u> иинициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____	<u>доцент, канд. экон. наук</u> должность, ученая степень	<u>Л.В.Юшкова</u> иинициалы, фамилия

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ	9
1.1. Подходы к определению бренда и его аналитические модели	9
1.2. Особенности анализа управления брендом на предприятии	16
1.3. Стратегии управления брендом	24
2. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ БРЕНДИНГА ООО «ОРГАНИК ФУДС»	28
2.1.Организационно-экономическая характеристика ООО «Органик фудс»	28
2.2. Анализ маркетинговой макросреды предприятия ООО «Органик фудс»	31
2.3. Анализ факторов внутренней маркетинговой среды ООО «Органик фудс» и их воздействия на управление брендом	38
2.4. Анализ потенциала брэндинга ООО «Органик фудс» в системе общественных связей	48
3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ «Пять поваров»	76
3.1. Оценка стратегических альтернатив управления брендом «Пять поваров»	76
3.2.Программа мероприятий по управлению брендом «Пять поваров» и оценка эффективности мероприятий	81
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	87
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	90
ПРИЛОЖЕНИЕ А Данные, полученные в результате анкетирования покупателей приправ и специй в городе Красноярске	96
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Форма анкеты Google Forms	108
ПРИЛОЖЕНИЕ В Брендбук бренда «Пять поваров»	127

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность разработки стратегии управления брендом предприятия заключается в том, что правильно разработанная стратегия поможет эффективно разработать конкретные тактические действия и мероприятия по управлению брендом, которые положительно скажутся на повышении узнаваемости бренда и увеличению лояльности потребителей к бренду. Соответственно, потребитель, лояльный к определённому бренду из всего многообразия торговых марок и брендов, выпускающих аналогичную продукцию, с большей вероятностью выберет товар именно этого определённого бренда

Особенно данная тема актуальна в сфере торговли приправами и специями, так как инструменты разработки стратегии управления брендом в данной сфере применяются не в полной мере.

Научная гипотеза состоит в необходимости адаптации комплекса маркетинговых мероприятий под специфику бренда.

Цель бакалаврской работы — разработка стратегии управления брендом «Пять поваров» предприятия «Органик фудс».

Задачи бакалаврской работы:

-исследовать подходы к определению бренда и аналитические модели бренда;

-изучить особенности анализа управления брендом на предприятии;

-изучить стратегии управления брендом;

-проанализировать макросреду предприятия;

-проанализировать факторы внутренней маркетинговой среды предприятия и их воздействия на управление брендом;

-проанализировать потенциал брендинга предприятия в системе общественных связей;

-оценить стратегические альтернативы управления брендом;

-разработать программу мероприятий по управлению брендом;

- разработать стратегию управления брендом;
- проанализировать эффективность мероприятий по управлению брендом.

Предмет исследования — стратегия управления брендом «Пять поваров» предприятия ООО «Органик фудс».

Объект исследования — ООО «Органик фудс».

Теоретическую и методическую основу ВКР составляют труды таких авторов, как Д. Аакер, Т. Гэд, Д. Д'Алессандро, М. Данн, С. Дэвис, Ж.-Н. Капферер, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, Д. Леман, Дж. Фарлей, Л. Чернатони, С.В. Афанасьева, И.Я. Рожков, Д.В. Соловьёва.

Информационную базу исследования составляют статистические данные Федеральной службы государственной статистики РФ, экономическая отчётность предприятия, синдикативные источники информации, данные собственных исследований автора, отраслевые издания.

Работы структурирована и состоит из трёх глав.

Первая глава посвящена современным теоретическим и методическим основам разработки стратегии управления брендом, в ней рассматриваются процесс управления брендом, особенности анализа управления брендом на предприятии и информационный этап в управлении брендом. Во второй главе идёт речь об ООО «Органик фудс», даётся краткая организационно-экономическая характеристика данного предприятия, анализируется его внешняя и внутренняя среда, исследуется потенциал брендинга предприятия в системе общественных связей. В третьей главе проводится анализ существующей позиции бренда предприятия и методы управления им, исследуется лояльность целевого рынка к бренду предприятия, определяются пути репозиционирования бренда предприятия, а также в этой главе представлен анализ эффективности предложенных мероприятий по управлению брендом.

Основные положения бакалаврской работы докладывались на Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Теория и практика коммерческой деятельности» в виде выступления и статьи

«Анализ потенциала брэндинга предприятия ООО «Органик фудс» в системе общественных связей», 17-21 мая 2019 г. Результаты и авторские разработки внедрены в практическую деятельность предприятия ООО «Органик фудс» (Акт внедрения от 15 июня 2019 г.).

Бакалаврская работа общим объёмом 86 страниц содержит 35 рисунков, 29 таблиц, 3 приложения. Библиографический список включает 61 источник.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

1.1. Подходы к определению бренда и его аналитические модели

В трудах отечественных авторов вопрос о разработке стратегии управления брендом рассматривается в недостаточной степени. Однако, в работах зарубежных авторов не учитывается специфика российского рынка.

Успешность бренда основывается на эффективно разработанной стратегии управления брендом. Под разработкой стратегии управления брендом будем понимать поэтапную совокупность действий компании и покупателей, их методов и форм, с помощью которых обеспечивается главная цель деятельности компании в области брендинга. Брендинг (branding) – это процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд.

Термин брендинг происходит от латинского слова «brand» - тавро, клеймо. Термин «branding» не имеет точного эквивалента в русском языке. Наиболее близкий по значению перевод - «создание устойчивых привлекательных образов марок товаров (услуг) в сознании покупателя для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов» [12].

Основная цель брендинга – донесение до целевой аудитории (до покупателя, партнеров, власти) сути предложения, оформленного под именем торговой марки, формирования положительного отношения к этой марке.

В комплекс работ по брендингу включается: нейминг, разработка названия бренда; описания бренда; выявление ценности в глазах потребителя (позиционирования); определение отличий, которые позволяют дифференцироваться бренд и удовлетворять потребности

покупателей; создание оформления бренда; продвижение и популяризация бренда; рекламная поддержка.

Концепция брендинга возникла в рамках североамериканской школы маркетинга как практическое направление. Считается, что впервые система управления брендом была предложена и применена в компании «Procter & Gamble» в начале 30-х гг. С тех пор организационно-функциональное воплощение брендинга - марочный принцип управления (brand management), заключающийся в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга, - стал общепринятым инструментом продвижения товаров на потребительский рынок [12, 50].

На сегодняшний день имеются более чем двадцать определений понятия бренда. Одна группа учёных описывают бренд как определенную философию поведения продавца на рынке, а вторая группа ученых приравнивают определение понятия «бренд» к определению «торговая марка». В таблице 1 рассмотрим различные подходы к определению понятия «бренд».

Таблица 1 - Подход авторов к определению понятия бренда

Автор	Подход к определению бренда
Т. Гэд	Бренд понимается как инструмент управления, применяемый во всей организации и за ее пределами, охватывающий дилеров, поставщиков, инвесторов и клиентов.
Д. Аакер	Набор качеств, связанный с именем бренда и символ, который усиливает (или ослабляет) ценность продукта или услуги, предлагаемых под этим символом
Ф. Котлер	Бренд — любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации
Д.Ф. Д'Аlessandro	Бренд — это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название.
Ж.-Н. Капферер	Бренд представляет собой слово, обозначающее позицию, которую занимает в сознании массового потребителя «массового общества» представление о данном массовом продукте (товаре). Это представление о товаре, который обладает рядом безусловных характеристик, причём только наличие всей их совокупности позволяет утверждать, что данный товар может считаться «брендом».
С.Дэвис, М. Данн	Бренд - один из самых значительных неиспользуемых активов, который имеется в распоряжении топ-менеджеров для обеспечения долговременного роста компаний.

Составлено автором по [1, 2, 16, 23, 26, 31]

Бренд способен иметь как положительное, так и отрицательное значение в сознании потребителей. Большая часть населения понимает под брендом "раскрученную марку", это понятие связано с положительным знаком. Основываясь на приведённых выше определениях, составим определение, которое будем использовать в дальнейшем. В данной работе будем пользоваться следующим определением данного понятия. Бренд — это система символов (символ), определяющих уникальность какого-либо объекта (предприятия, продукции, человека и т.д.), отличительными характеристиками которого являются всеобщая популярность и постоянное удержание в сознании целевой группы большого размера.

Систематизированная структура шагов маркетинга обеспечивает существование высококачественной программы управления брендом. Все эти шаги имеют огромное значение в формировании единого образа будущего бренда и его дальнейшего управления.

Также в систему бренда входят такие компоненты, как лого, дескрипторы, название, слоган, цвет, архетип, суть бренда, роль бренда, индивидуальность, характер бренда, ценности бренда, преимущества.

Все элементы системы бренда должны быть связаны единой концепцией брендинга. Рассмотрим различные модели брендинга, выделяемые авторами.

Современные концепции брендинга основываются на марочном видении бизнеса и развитии капитала брендов. Она представлена многими течениями научной мысли и отражена в работах Д. Аакера, Ж. Капферера, Т. Гэда, Д'Алессандро, С. Дэвиса и других специалистов. В таблице 2 представлены подходы различных авторов к анализу моделей брендинга [49].

1) Модель Д. Аакера. По мнению Д. Аакера, для создания капитала бренда особенное значение имеет концепция индивидуальности бренда - уникального набора ассоциаций бренда, которые отображают то, что означает бренд для потребителя и что он им обещает. Эта модель учитывает многофакторность марочного капитала и представляет собой наиболее качественный мультикритериальный метод оценки текущей стоимости бренда.

Получаемая в результате такого анализа информация используется для принятия решений купли-продажи. [1, 2].

Таблица 2- Анализ моделей брендинга

Автор модели	Достоинства модели	Недостатки модели
Д. Аакер	Учитывает многофакторность марочного капитала	
Ж.-Н. Капферер	Связано с ответственным поведением бренда в его взаимоотношениях с обществом	
Д.Ф,Д'Алессандро	Приобретение известности торговой марки Увеличение объемов продаж чипсов экономически более выгодным,	Связано с риском
Д. Леман, К. Келлер и Дж. Фарлей	Выявление «универсальных» бренд-метрик (очищенных от кросс-культурных различий в восприятии брендов)	Исследование посвящено сугубо потребительским метрикам
Bates Worldwide	Успешно используется в практике ведущих компаний мира	
С. Дэвис., М. Данн	Является наиболее удачной для улучшения всеобщего, интегрального подхода к оцениванию эффективности	
Т. Гэд	Подробное описание аспектов восприятия бренда. Подходит как для корпоративного, так и для товарного бренда.	Не инструментальна. Не позволяет управлять брендом.

Составлено автором по [1, 2, 16, 18, 23, 25, 26]

В научной литературе по брендингу предлагаются различные модели брендинга. Рассмотрим более подробно каждый из вышеприведённых подходов.

Д. Аакер выделяет пять групп факторов, участвующих в формировании капитала бренда, — осведомленность о бренде, ассоциации бренда, воспринимаемое качество, лояльность к бренду, элементы бренда (рисунок 1).



Рисунок 1 – Факторы формирования капитала бренда по Д. Аакеру
Составлено автором по [1, 2]

Осведомленность о бренде формируется спонтанной и наведенной известностью (припоминание с подсказкой). Воспринимаемое качество строится на субъективно оцениваемых потребителями выгодах и преимуществах. Уровень воспринимаемого качества соотносится с финансовыми показателями возврата инвестиций и доходности акций. Ассоциации бренда формируются индивидуальностью бренда, имиджем потребителя, контекстом потребления. Лояльность к бренду оценивается как

число потребителей и степень лояльности в различных сегментах. Элементы бренда включают все прочие зарегистрированные и запатентованные активы бренда, в том числе патенты, товарные знаки, упаковку. Основное отличие заключается в том, что модель Аакера включает в себя гораздо большее количество вариантов и гибридных форм. Кроме того, она представляет одновременно портфель всех брендов, а не рассматривает возможные стратегии брендов в отдельности. Представим данную модель на рисунке 2. [1, 2, 50]



Рисунок 2 - Составляющие бренда (модель Д. Аакера)

Составлено автором по [1, 2]

1) Модель Ж.-Н. Капферера. Общая структура бренда согласно концепции Ж.-Н. Капферера представлена на рисунке 3.



Рисунок 3- Система бренда (модель Ж.-Н. Капферера)

Составлено автором по [23, 50]

Как и в спектре отношений бренда Аакера, количество возможных вариантов в данной модели практически неограничено.

Функциональная и экономическая роль брендов заключается в более высокой стоимости продукции, реализующейся под данными брендами (товаров или компаний), или большим количеством продажи данной продукции

при равной с конкурентами цене. Основной экономической целью любого предприятия, формирующего собственный бренд, является повышение конкурентоспособности и рыночной ценности собственного товара [50].

2) Модель Д. Ф. Д'Алессандро (рисунок 4).



Рисунок 4 - Система бренда (модель Д.Ф.Д' Алессандро)
Составлено автором по [18, 50]

4)Модель Д. Лемана, К. Келлера и Дж. Фарлея

Полученные результаты позволили сформировать оценочную систему из шести ключевых групп метрик бренда, включающих «понимание бренда», «сравнительное преимущество», «межличностные отношения», «историю бренда», «предпочтение бренда» и «приверженность бренду» [25].

5)Модель Bates Worldwide

Колесо бренда («Brand Wheel»). Сущность данной модели заключается в том, что бренд рассматривается как набор из пяти оболочек, вложенных друг в друга.

Рассмотрим основные компоненты этого «колеса»:

1.Сущность. Ядро бренда. Центральная идея, предлагаемая потребителю.
2.Индивидуальность. Если бы бренд был человеком, кем бы он был? Можно представить, что бренд -это человек, который в настоящий момент входит в комнату. Как он выглядит, какого он пола, сколько ему лет, какая у него профессия? Это и будут составляющими индивидуальности бренда.

3.Ценности. Их можно описать как эмоциональные результаты использования бренда. Какие эмоции вы испытываете при использовании бренда. Что вы думаете о себе, и что другие думают об вас, когда пользуетесь брендом?

4. Преимущества. Это то, что бренд делает для вас, тот физический результат, который вы получите от использования бренда.

5. Атрибуты. Это совокупность ощущимых и неощущимых характеристик бренда, ответ на вопрос: «Что представляет собой бренд?» [25].

Отличительной особенностью этой модели является расположение ближе к центру круга индивидуальности торговой марки по сравнению с эмоциональными ценностями. Фактически это говорит о важном выводе - бренд в первую очередь должен быть привлекателен целевой аудитории, но не обязательно идентичен ей. Ещё одной важной особенностью модели является расположение функциональных преимуществ лишь на последних уровнях бренда [12]. Представим данную модель на рисунке 5.

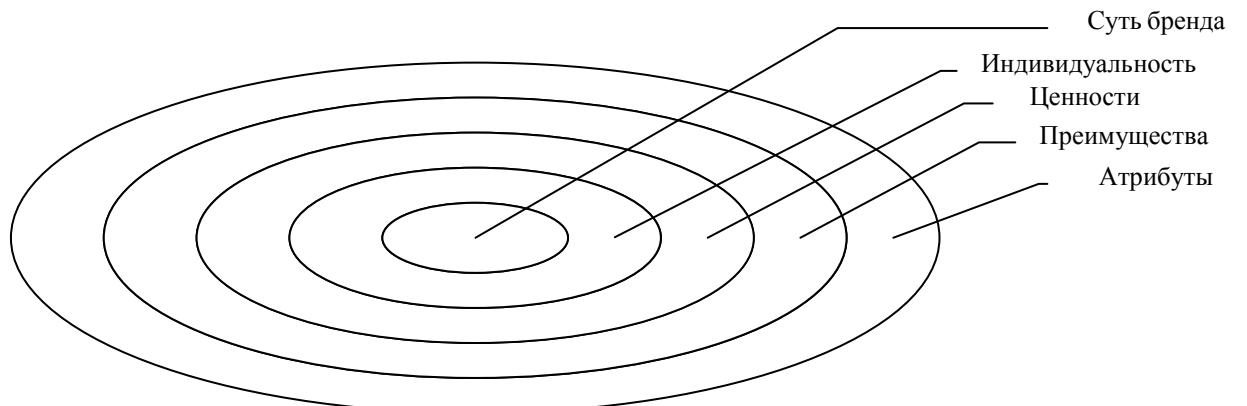


Рисунок 5 - Колесо бренда (модель Bates Worldwide)
Составлено автором по [12, 50]

6) Модель С. Дэвиса и М. Данна. Представим данную модель, концепцию контактного брендинга на рисунке 6.



Рисунок 6 – Концепция контактного брендинга С. Дэвиса и М. Данна
Составлено автором по [12, 50]

Таким образом, в данном пункте были исследованы различные подходы к определению бренда и его аналитических моделей. Эффективность политики брендинга можно оценить при помощи выявления точек контакта бренда и покупателей и контролирования их. Бренд — это система символов (символ), определяющих уникальность какого-либо объекта, отличительными характеристиками которого являются всеобщая популярность и постоянное удержание в сознании целевой группы большого размера.

1.2. Особенности анализа политики брендинга на предприятии

Недостаточная исследованность разработанность анализа политики брендинга на предприятии отражается в реальной практике управления брендом. Появляется необходимость в конкретной, подробной методике, помогающей определить результативность всевозможных мероприятий по управлению брендом, эта методика должна быть системной, комплексной и выражаться в интегральном оценивании эффективности. На сегодняшний день много различных авторов тем или иным способом рассматривали вопрос об оценке брендинга на предприятии, разработано множество различных подходов к решению этого сложного вопроса (таблица 3).

Таблица 3 – Показатели анализа бренда, предлагаемые в научной литературе

Показатель	Авторы, выделяющие показатель	Метод измерения	Метод сбора
------------	-------------------------------	-----------------	-------------

	в качестве основного		информации
Лояльность к бренду	Т. Амблер, Ф. И. Шарков, Т. А. Лейни, В.Н. Домнин, И.К. Захаренко, Р.Д. Садриев, С. Дэвис, М. Данн, Д. Аакер, А. Эллвуд, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер	Отношение числа лояльных потребителей к числу всех потребителей	Количественный опрос потребителей
Воспринимаемое качество бренда	Т. Амблер, Т. А. Лейни, В.Н. Домнин, И.К. Захаренко, Р.Д. Садриев, Б. ВанАукен , Д. Аакер, К. Келлер	Метод шкалирования	Количественный опрос потребителей
Осведомлённость о бренде	В.Н. Домнин, Ф. И. Шарков, Р.Д. Садриев, Б. ВанАукен; К. Келлер, Д. Аакер, И.К. Захаренко	Отношение числа осведомленных о бренде к числу всех респондентов	Количественный опрос потребителей
Рыночная доля	Т. А. Лейни, В.Н. Домнин, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, И.К. Захаренко, Р.Д. Садриев, Д.Аакер	Отношение объема продаж определённого бренда к объему продаж всех брендов рынка	Анализ документации
Показатель восприятия и узнаваемости имиджа бренда	Ван Реком, К. Келлер, Д. Аакер	Метод шкалирования	Качественный и количественный опросы потребителей
Физическая доступность бренда	Т. Амблер, И.К. Захаренко, Р.Д. Садриев, Б. ВанАукен; Д. Аакер	-отношение числа магазинов, предлагающих бренд, к общему количеству магазинов; -отношение количества потребителей, имеющих доступ к бренду к общему числу потребителей; -доля магазинов, продающих марку; -доля потребителей, имеющих возможность купить бренд	Качественный и количественный опросы потребителей Кабинетное исследование
Ценовая премия за бренд	Т. Амблер, Т. А. Лейни, В.Н. Домнин, Д. Аакер,	Разница между (рыночной/последней приемлемой для потребителя) ценой данного бренда и (рыночной/последней приемлемой для потребителя) ценой конкурирующего бренда	Кабинетное исследование Качественный и количественный опросы
Ценовая эластичность спроса на бренд	В.Н. Домнин, Б. ВанАукен; Ж.-Н. Капферер, К. Келлер,	Отношение процентного изменения величины спроса на товар к процентному изменению его цены	Качественный и количественный опросы
Эмоциональная связь с брендом	Т. А. Лейни, Б. ВанАукен;	Метод шкалирования	Качественный и количественный опросы
Защита позиции бренда	В.Н. Домнин, И.К. Захаренко, Р.Д. Садриев, А. Эллвуд	Средневзвешенный балл экспертов с учетом веса индекса в интегральном показателе	Экспертный опрос
Лидерство бренда	Д. Аакер	Метод шкалирования	Качественный опрос.Экспертный опрос
Индивидуальность бренда	Д. Аакер	Метод шкалирования	Качественный и количественный опросы
Известность рекламы бренда	В.Н. Домнин	Метод шкалирования	Качественный и количественный опросы

Составлено автором по [1 ,2, 17, 19, 25, 29, 48, 49, 52, 53, 54]

Можно сделать вывод, что показателями анализа бренда, которые наиболее часто встречаются у исследователей, являются физическая

доступность бренда, лояльность к бренду, воспринимаемое качество бренда, осведомлённость о бренде, запоминаемость, рыночная доля, показатель восприятия и узнаваемости имиджа бренда. Лидерство бренда, индивидуальность бренда, известность рекламы бренда являются показателями, которые наиболее редко используются в научной литературе по брендингу.

Все перечисленные показатели используются в системе различных моделей анализа позиции бренда на рынке, перечисли основные из этих моделей в таблице 4. Из всех пяти основных вышеперечисленных моделей оценки позиции бренда на предприятия существуют и достоинства, и недостатки. Выбор конкретного метода должен основываться на конкретной позиции брендинга на определённом предприятии и определяться для конкретной компании индивидуально.

Таблица 4 – Оценка методов анализа позиции бренда на рынке

Описание метода	Достоинства метода	Недостатки метода
1	2	3
Метод построения карт позиционирования (восприятия). выявление двух основных признаков, важных для объекта позиционирования, и установление степени выраженности данных характеристик (оценка по номинальной шкале) у изучаемого объекта и важнейших рыночных конкурентов. Метод сбора информации: опрос потребителей. Результаты анализа: в двойичной системе координат (оси определяются каждым из двух признаков) отмечаются объекты позиционирования в соответствии со значениями оценок.	-Простота и доступность применения -Широкое практическое распространение -Возможность определения позиции бренда в конкурентном поле	-Спорность значимость признаков оценки брендов на рынке. -Отсутствие видимой связи лидерством на рынке по признаку и доходностью бренда -Учёт только реакции покупателей на позиционируемый объект и построение метода на восприятии потребителей. -Низкая аналитичность метода -Неполное обоснование тех или иных управленческих решений по бренду
<i>Метод лестницы, или лэддеринг.</i> Метод основан на теории means-end-chain, разработанной Т. Дж. Рэйнольдсом и Дж. Гутманом. Метод сбора: частично стандартизованные качественные опросы, направленные на определение настоящих причин предпочтения того или иного бренда, определение причинно-следственных связей и между характеристиками и свойствами	-Метод прост в применении и не требует значительных финансовых и трудовых затрат. Он позволяет определить позицию бренда в конкурентном поле.	-Высокая вероятность ошибки в установлении причинно-следственных связей между характеристиками бренда и ценностями потребителей -Субъективность оценок -Малая верификация данных -Учёт только реакции покупателей на позиционируемый объект и

Продолжение таблицы 4

1	2	3
бренда, выгодами от использования бренда и ценностями покупателей. На основе собранных данных строятся диаграммы связей, показывающие частоту связей свойств, выгод данного бренда, конкурирующих брендов и ценностями покупатели. Позволяет определить положение бренда в поле ценностей покупателей.	Метод стремится затронуть ценностный уровень взаимодействия с брендом, проникнуть в сущность выбора потребителей. Научно-обоснованная теоретическая база	построение метода на восприятии потребителей. -Низкая аналитичность метода -Невозможность обоснования каких-либо решений по управлению брендом
<i>Метод анализа позиции бренда на базе модели ROBI 8.</i> Метод предполагает анализ бренда по восьми разработанным показателям (качественным и количественным), которые учитывают только потребительское отношение к бренду и поведение потребителей. Аналитическую значимость итоговые результаты приобретают в динамике. Изменение того или иного показателя от периода к периоду дает возможность отслеживать позицию бренда на рынке	Метод прост, не требует больших финансовых и трудовых затрат, позволяет осуществлять мониторинг позиции бренда на рынке. Метод используется в практике зарубежных компаний	-Спорен сам набор показателей системы ROBI 8. -Неясные предпосылки разделения показателей на качественные и количественные. -Учёт исключительно реакции потребителей на бренд. -Невозможность принятия однозначных решений по управлению брендом
<i>Метод анализа позиции бренда на основе модели Brand Dynamic от Millward Brown.</i> Метод сбора информации: стандартизованные опросы покупателей, позволяющие установить нахождение бренда на определенной стадии «пирамиды бренда» и исходя из этого выявить его положение на рынке (восемь вариантов). Основные показатели — показатели изменения отношения покупателей к бренду: от этапа узнавания до этапа лояльности бренду. Результат анализа представляется в виде матрицы «энергии брендов». Для брендов попадающих в тот или иной квадрант матрицы, разработан ряд возможных рекомендаций по стратегическому управлению	Метод имеет большую практику применения за рубежом и статистически подтверждённые взаимосвязи между показателями и характеристиками. Метод имеет высокий аналитический потенциал и позволяет выйти на рекомендации по вопросам управления брендом	Метод учитывает только реакцию потребителей. Он непрозрачен, не дает возможности отследить, за счет каких инструментов маркетинга получен результат и на какие слабые и сильные стороны бренда необходимо сделать акцент для изменения позиции. Метод рассматривает позицию бренда исключительно по отношению к «идеальному положению» на рынке. Метод требует широкой информационной базы и длительной истории накопления данных
<i>Метод мониторинга (позиции) бренда К. Келлера.</i> Метод регулярного сбора информации о поведении потребителей. Метод включает общий алгоритм действий: определение измеряемых показателей (показатели потребительского отношения к бренду (от осведомленности до потребления), показатели потребительских и рыночных факторов), определение методологии мониторинга и определение способов истолкования данных.	Наличие основной последовательности мониторинга позиции бренда. Наличие попыток учёта воздействия на позицию бренда не только покупателей, но и других рыночных факторов и субъектов	-Отсутствие конкретных операционализированных методик -Отсутствие конкретных методов и форм истолкования информации. -Отсутствие ясного определения связи результата оценок показателей с конкретными управленческими рекомендациями. -Невозможность принятия однозначных решений по управлению брендом

Составлено автором по [52, 53, 54]

В таблице 5 перечислим авторов, занимавшихся изучением политики брендинга, а также приведём краткие характеристики выработанных ими методов оценки эффективности политики брендинга на предприятии.

Таблица 5- Различные подходы авторов к оценке эффективности политики брендинга

Название методики	Краткая характеристика подхода к оценке эффективности политики брендинга
Л. де Чернатони	Подчёркивают значимость комплексного подхода к оценке результативности политики брендинга. Провели в 1998 году исследование, определившее потребность применения единой системы показателей для оценивания эффективности бренда, как базирующихся на бизнес-показателях, так и возникших при помощи оценивании мнения потребителей
М. Шеррингтон	Предлагают оценивать эффективность политики управления брендом, при помощи ключевого индикатора эффективности (Key Performance Indicator — KPI), связанный со стратегией предприятия и ее определённому взгляду на рынок.
Д. Аакер	Результативность политики управления брендом необходимо оценивать, базируясь на анализе критерии использования активов марочного капитала, таких как «осведомленность о бренде», «воспринимаемое качество бренда», «лояльность бренду» и «ассоциации, связанные с брендом».
Т. Муноз и С. Кумар	Построение системы оценки политики управления брендом, используя три класса метрик (метрики восприятия, поведенческие метрики, финансовые метрики), предоставляющих возможность оценки результативности брендинга. В данном случае организация сама устанавливает, какие именно метрики будут состоять в данных группах.
Д. Леман, К. Келлер и Дж. Фарлей	Главные цели анализа эффективности брендинга заключаются в выявлении «универсальных» бренд-метрик (избавленных от межкультурных различий в восприятии брендов) и определение их соподчиненности.
С. Дэвиса и М. Данна	Эффективность политики брендинга можно оценить при помощи выявления точек контакта бренда и покупателей и контролирования их

Составлено автором по [1, 2, 12, 25, 50]

Наиболее удачной, на наш взгляд, для улучшения всеобщего, интегрального подхода к оцениванию эффективности является концепция контактного брендинга С. Дэвиса и М. Данна. Отбор метрик результативности контактного брендинга как основных в комплексе показателей результативности мероприятий по управлению брендом в целом обосновывается тем, что они:

1. Ориентированы на практическую деятельность;
2. Дают сведения для продуманного решения стратегических и тактических вопросов, касающихся брендинга;
3. Диагностируют влияние политики брендинга на результативность бизнеса.

Дэвис и Данн реструктурируют систему метрик, применяемых для оценки результативности брендинга, поделив их на четыре группы: метрики восприятия, поведенческие, рыночные и финансовые метрики. Интегрированный метод использования вышеперечисленных метрик, принимая во внимание их соподчиненность и взаимодополняемость, поможет более обдуманно и четко оценить результативность мероприятий политики брендинга. Представим типы метрик на рисунке 7.



Рисунок 7 -Классификация метрик [55]

Тактические метрики помогают диагностировать результативность брендинга с точки зрения формирования опыта потребителей в точках контакта с брендом, также они позволяют оценить действительные виды деятельности, касающихся реальных или потенциальных потребителей, в рамках одного из трех групп точек контакта с брендом. Так, тактические метрики необходимо принимать во внимание при оценивании эффективности мероприятий предприятия в точках контакта с брендом. Анализ эффективности помогает определить преимущества и недостатки бренда и выявить те точки контакта с брендом, нуждающиеся в особом усилении. Стратегические метрики помогают диагностировать влияние бренда на результативность работы организации. Шесть стратегических метрик результативности брендинга позволяют оценить, как усилия предприятия по формированию бренда и деятельность в точках соприкосновения с ним воздействуют на общую эффективность бизнеса. Выбор тех или иных метрик для оценки эффективности брендинга зависит от конкретных целей оценки. Без чёткого понимания своих целей организация всегда будет терпеть сложности в выяснении того, какая из метрик оказывает на её деятельность определяющее значение [55].

Все эти типы метрик предоставляют возможность оценить эффективность брендинга в полной мере (таблица 6). Улучшение целевых показателей одной из групп метрик способствует росту результативности показателей другой группы метрик.

Таблица 6 -Типы метрик и их характеристика [55]

Типы	Краткое описание типа метрики
------	-------------------------------

Метрики восприятия	Оценивают степень информирования покупателя о бренде, осознание им выгод от его покупки, может ли он быть включен в комплект выбора, т.е. определяют поведение покупателей до осуществления покупки бренда.
Поведенческие метрики	Измеряют показатели потребительского поведения в основном после момента совершения покупки, которые выражаются в выборе определённого бренда, повторных покупках, создании лояльности и готовности рекомендовать бренд другим.
Рыночные метрики	Оценивают конкурентные позиции бренда на рынке, влияют на экономические и финансовые результаты политики брэндинга. Такие показатели, как рыночная доля, индекс развития бренда, уровень дистрибуции, представляют основные рыночные метрики оценки эффективности брэндинга.

Составлено автором по [1, 2, 12, 25, 50]

В таблице 7 представлена матрица, позволяющая ориентироваться в выборе наиболее подходящих для компании метрик с принятием в расчёт целей организации.

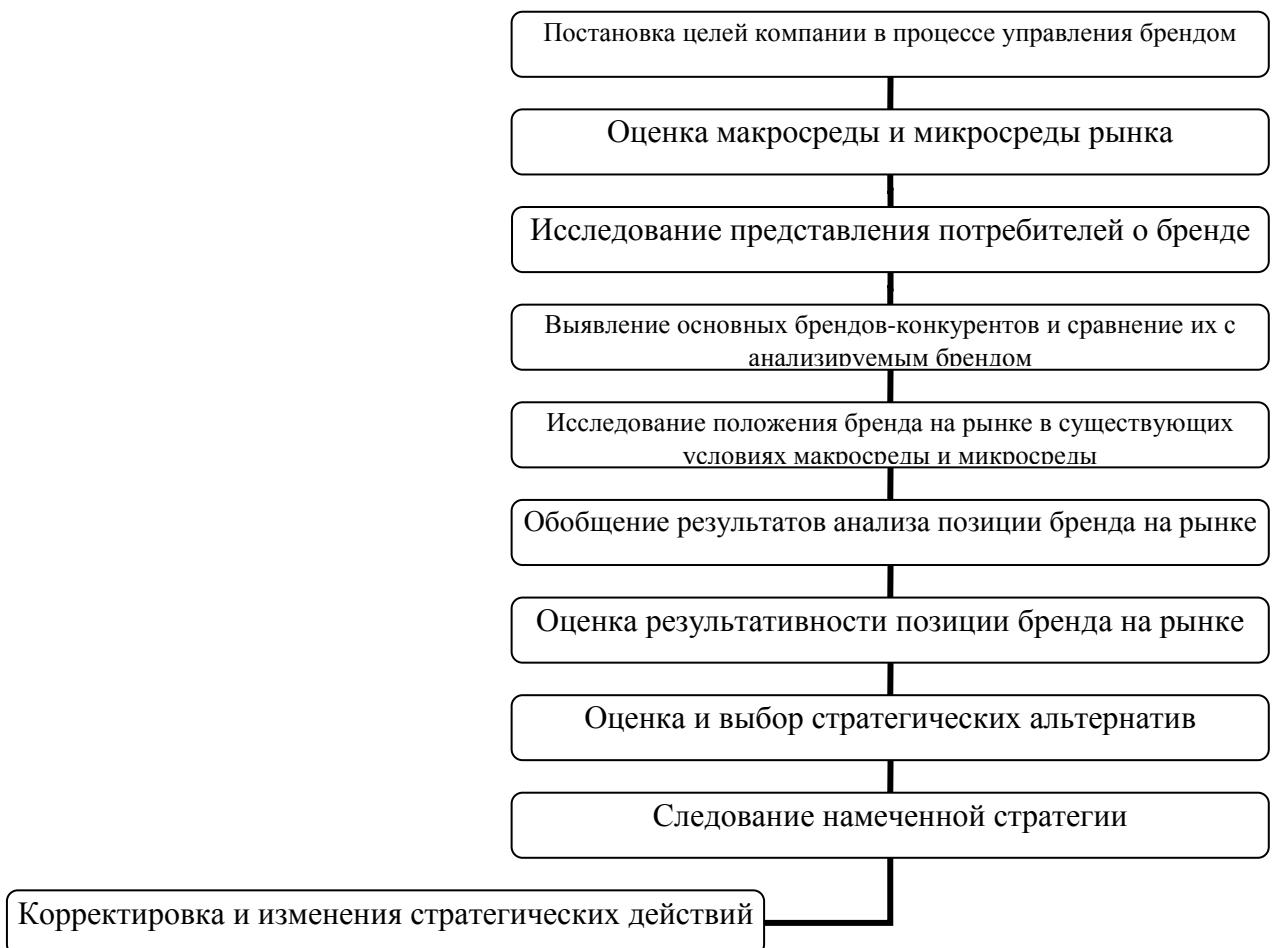
Таблица 7- Выбор наиболее подходящих для компании метрик с принятием в расчёт целей организации, [55]

Цели брэндинга/Метрики	Осведомлённость об бренде	Понимание бренда	Релевантность (актуальность)	Доверие к бренду	Выполнение обещаний бренда	Предпочтение бренда	Влияние бренда на решение о рекомендации бренда	расширение бренда	Завоевание покупателя с	Удержание покупателей	Покупаемость бренда	Ценовая премия	Уникальность бренда	Приверженность бренду	Рассмотрение бренда среди альтернативных вариантов	Удовлетворённость брэндом	
увеличение числа покупателей, знающих о бренде	+	+	+	+	+	+							+				
проникновение в новые географические регионы и покупательские сегменты	+	+	+	+	+								+	+	+		
использование капитала бренда компаний в новых областях			+	+			+	+	+	+	+				+		
повышение приверженности бренду			+		+		+	+	+	+	+	+				+	

Составлено автором по [1, 2, 12, 25, 50]

Приведенные группы метрик помогают выполнить всеобщий мониторинг результативности брэндинга, т.е. отследить степень эффективности использования инвестиций в строительство и развитие бренда.

Основываясь на изученных моделях исследования политики брендинга, показателях, использующихся при анализе брендинга на предприятии, составим алгоритм анализа позиции бренда на рынке (рисунок 8).



В вышеприведённом алгоритме анализа позиции бренда на рынке выделены 10 этапов;

1. Постановка целей компании в процессе управления
2. Оценка макросреды и микросреды рынка, где функционирует бренд
3. Исследование представления потребителей о бренде
4. Выявление основных брендов-конкурентов и сравнение их с анализируемым брендом
5. Исследование положения бренда на рынке в существующих условиях макросреды и микросреды
6. Обобщение результатов анализа позиции бренда на рынке
7. Оценка результативности позиции бренда на рынке

8. Оценка и выбор стратегических альтернатив
9. Корректировка и изменения стратегических действий
10. Следование намеченной стратегии

Таким образом, в данном пункте исследованы особенности анализа политики брендинга на предприятии, показатели анализа бренда, предлагаемые в научной литературе, произведена оценка методов анализа позиции бренда на рынке, представлены система различных видов метрик, применяемых для оценки результативности брендинга и алгоритм анализа позиции бренда на рынке. Наиболее удачными для исследования предприятия из всех вышеперечисленных моделей будем считать модель С. Дэвиса и М. Данна, Модель Т. Гэда и модель Bates Worldwide, данные модели будут использованы в дальнейшем.

1.3. Стратегии управления брендом

Стратегии управления брендом в современном мире занимают одно из лидирующих позиций. На сегодняшний день много различных авторов тем или иным способом рассматривали вопрос об стратегиях управления брендом на предприятии, разработано множество различных подходов к решению этого сложного вопроса. Согласно подхода Д. Аакера варианты стратегического брендинга образуют три основных уровня: индивидуальные бренды, семейство брендов, корпоративные бренды. Основное отличие заключается в том, что модель Д. Аакера включает в себя гораздо большее количество вариантов и гибридных форм (таблица 8).

Таблица 8 - Сравнительная характеристика вариантов общих стратегий брендинга по Д. Аакеру

Стратегия		Достоинства	Недостатки
Широкая бренды	Корпоративный бренды	Наиболее широкое и эффективное использование времени, ресурсов и инвестиций в бренд. Высокая стабильность, меньшая сложность. Подкрепляет комплексные решения. Максимальное рыночное воздействие	Общий профиль бренда. Возможность переноса плохой репутации на все товары

	Бренд семейства	Инвестиции в бренд охватывают всю товарную линию. Перенос позитивного имиджа и бренда на все товары (синергетический эффект). Использование взаимосвязей, имеющих отношение к бренду	Возможность размывания бренда. Ограничения для позиционирования отдельных товаров
	Товарный бренд	Профиль бренда, ориентированный на товар. Отсутствие переноса плохой репутации. Создание разнообразных платформ для роста	Высокая стоимость создания бренда для конкретного товара. Широкое разнообразие брендов ослабляет восприятие отдельных из них
	Премиальный бренд	Высококлассное, высококачественное позиционирование. Высокая премиальная цена	Высокая стоимость создания бренда. Плохая сочетаемость с брендом семейства
Длина бренда	Классический бренд	Может быть использован на массовом рынке. Формирует высокое доверие к бренду	Требует повсеместного присутствия. Необходим высокий уровень осведомленности о бренде
Глубина бренда	Национальный бренд	Отсутствие языковых проблем. Адаптирован к национальным требованиям	Может стать бесполезным при последующей интернационализации. Может быть слишком дорогостоящим
	Международный бренд	Возможность стандартизации. Эффективен по затратам (экономия от масштаба). Использование международных средств информации	Необходимость соответствия различным законодательным требованиям. Возможность размывания имиджа. Языковые/культурные проблемы

Составлено автором по [1, 2]

Кроме того, она представляет одновременно портфель всех брендов, а не рассматривает возможные стратегии брендов в отдельности. Ширина бренда - количество товаров/услуг, продаваемых под одной торговой маркой. Глубина бренда - географическое распространение брендов. Длина бренда - основное позиционирование брендов. Данные величины объединены в одном контексте, так как они представляют собой важные факторы каждого бренда. Отсутствие какой-либо из этих величин у бренда просто невозможно, а количество возможных вариантов в данной модели практически неограниченно [1, 2].

Рассмотрим основные маркетинговые стратегии управления брендом, разрабатываемые учеными петербургской школой когнитивного маркетинга в таблице 9.

Таблица 9 - Характеристика маркетинговых стратегий

Маркетинговая стратегия	Характеристика
Стратегии вовлеченности в бренд за счет использования лидеров мнений	Стратегия опоры на авторитет (цитация, ссылки и аллюзии на авторитетных личностей, имена собственные, антономазия), использование фразеологии (максимы, пословицы и пр.), актуализация национальных и культурных концептов (справедливость, свобода, успех, победа и пр.)

Маркетинговая стратегия	Характеристика
Стратегия вовлеченности за счет персонализации отношений с покупателем	Стратегия интимизации и положительной саморепрезентации (местоимение "мы" в инклузивной функции, номинации коллективного и индивидуального адресата, использование концепта "свои")
Стратегии вовлечения покупателя в процесс проектирования и производства товаров и стратегии вовлечения в потребительские сообщества, включая виртуальные	Стратегия создания псевододиалога с адресатом (риторические вопросы, гипофора, восклицательные конструкции, сленг, обращения к адресату, ассертивы, конструкции субъективной модальности и др.)
Стратегия повышения эмоциональной вовлеченности адресата	Стратегия синкрематизации изложения и положительной репрезентации объекта (актуализация концептосферы эмотивности в тексте, использование метафор, эмотивных и синкрематических эпитетов, средств выражения модальности и пр.)
Стратегия повышения когнитивной вовлеченности	Стратегия информирования и логического аргументирования, создания "псевдонаучности" изложения (использование терминов, аббревиатур, вводных конструкций, модальных глаголов, введение фактической информации, параллельные конструкции, перифразы и пр.)
Стратегия повышения ситуационной вовлеченности	Стратегия иллюстрирования, предложения готового решения и бездоказательного приведения фактов (пассивные конструкции, безличные местоимения, модальные конструкции, номинации коллективного адресата, вводные конструкции, описание примеров "из жизни" и пр.)

Составлено автором по [39, 40, 41, 47, 51, 54 ,55, 58, 61]

Таким образом, выделим основные маркетинговые стратегии управления брендом, разрабатываемые разными отечественными и зарубежными учеными.

Таблица 10 – Виды стратегий управления брендом

Наименование стратегии	Краткая характеристика
Растягивание бренда	выведение новых видов товаров, соединённых едиными признаками под одним брендом
Расширение бренда	расширение видов продукции одного бренда
Многомарочный подход	трансформации на новую целевую группу
Расширение товарного перечня	создание новых товаров с созданием вновь введённого бренда.
Управление активами бренда	Прохождение пяти взаимосвязанных этапов: позиционирование, расширение семейства, установление коммуникаций, развитие каналов распределения, ценообразование
Центровое позиционирование	Лучший среди лучших в области своего рыночного сегмента
Дифференцированное позиционирования	бренд как лучший среди одной из важных характеристик товара данного сегмента
Позиционирования в смежной товарной группе	проведение ребрендинга
Эмоционализация	направленность на подсознание человека, на его эмоциональную сторону
Рекламная	влияние на целевую аудиторию потребителей, увеличение числа потребителей

Составлено автором по [1, 2, 17, 24, 27, 30, 39, 40, 41, 47, 51, 54 ,55, 56, 57, 58, 61]

Стратегии управления брендом в современном мире занимают одно из лидирующих позиций. Бренд в современном мире важная составляющая организации, которая способна бороться в конкурентной борьбе современного мира. Именно предприятия, имеющие известное имя, а именно брендовое имя, имеют большую необходимость в стратегическом управлении этим именем. Стратегическое управление для бренда открывает большую перспективу и разнообразие методов для того чтобы выживать и занимать лидирующие

позиции в рейтинге компаний. Тому, какие существуют стратегии, какие перспективы занимают стратегии управления брендом, и какие преимущества в этом существуют для компаний, посвящена следующая глава [56].

Таким образом, в данном пункте были выявлены особенности анализа политики брендинга на предприятии, разобраны подходы различных авторов к оценке эффективности брендинга.

Много различных авторов тем или иным способом рассматривали вопрос об оценке брендинга на предприятии, разработано множество различных подходов к решению этого сложного вопроса.

Интегрированный метод использования метрик, принимая во внимание их соподчиненность и взаимодополняемость, поможет более обдуманно и четко оценить результативность мероприятий политики брендинга. Выбор тех или иных метрик для оценки эффективности брендинга зависит от конкретных целей оценки.

Наиболее удачными для исследования предприятия ООО «Органик фудс» из всех вышеперечисленных моделей Модель С. Дэвиса и М. Данна, Модель Т. Гэда и модель Bates Worldwide, данные модели будут использованы в дальнейшем. Во второй главе будет дана краткая организационно-экономическая характеристика ООО «Органик фудс», проанализирована его внешняя и внутренняя среда, исследован потенциал брендинга ООО «Органик фудс» в системе общественных связей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Были исследованы различные подходы к определению бренда и его аналитических моделей. Много различных авторов тем или иным способом рассматривали вопрос об оценке брендинга на предприятии, разработано множество различных подходов к решению этого сложного вопроса. Бренд — это система символов (символ), определяющих уникальность какого-либо объекта, отличительными характеристиками которого являются всеобщая популярность и постоянное удержание в сознании целевой группы большого размера.

Эффективность политики брендинга можно оценить при помощи выявления точек контакта бренда и покупателей и контролирования их.

Были выявлены особенности анализа политики брендинга на предприятии, разобраны подходы различных авторов к оценке эффективности брендинга.

Интегрированный метод использования метрик, принимая во внимание их соподчиненность и взаимодополняемость, поможет более обдуманно и четко оценить результативность мероприятий политики брендинга. Выбор тех или иных метрик для оценки эффективности брендинга зависит от конкретных целей оценки.

Наиболее удачными для исследования предприятия ООО «Органик фудс» из всех вышеперечисленных моделей Модель С. Дэвиса и М. Данна, Модель Т. Гэда и модель Bates Worldwide, данные модели будут использованы в дальнейшем. Во второй главе будет дана краткая организационно-экономическая характеристика ООО «Органик фудс», проанализирована его внешняя и внутренняя среда, исследован потенциал брендинга ООО «Органик фудс» в системе общественных связей.

Бренд «Пять поваров» имеет потенциал развития брендинга. Целевая аудитория достаточно лояльно относится к бренду «Пять поваров», знает о продукции бренда и пользуется ею. Кроме того, оценки характеристик бренда

«Пять поваров» в целом достаточно высоки.

Таким образом, в результате проведенного аудита функции маркетинговых исследований были выявлены некоторые слабые моменты, на которые следует обратить внимание компании ООО «Органик фудс», в частности на предприятии отсутствуют системы проверки эффективности сбора, точности распространения и степени использования информации, инструкции в отношении лиц, получающих информацию и распределение ответственности за анализ отчётности. Также слабым моментом является отсутствие на предприятии централизованного источника маркетинговой информации.

Были определены и проанализированы факторы внутренней маркетинговой среды, влияющие на деятельность ООО «Органик фудс».

Для проведения успешной политики брэндинга, необходимо решить вышеперечисленные проблемы.

Можно выделить следующие основные проблемы, связанные с политикой управления брендом «Пять поваров»:

- Недостаточно широкий ассортимент продукции рассматриваемого бренда;
- Продвижение бренда «Пять поваров» почти совсем не осуществляется в сети Интернет;
- Недостаточно рекламы бренда при помощи других рекламных средств;
- Недостаточная представленность бренда «Пять поваров» в розничных торговых предприятиях города Красноярска.

Оценены стратегические альтернативы по управлению брендом «Пять поваров», разработана стратегия управления брендом «Пять поваров», разработана программа мероприятий по управлению брендом «Пять поваров», а также проанализирована эффективность предложенных мероприятий.

Был проведён экспертный опрос для выбора наиболее подходящей для ООО «Органик фудс» стратегии управления брендом «Пять поваров», проведена оценка стратегических альтернатив по управлению брендом «Пять

поваров» ООО «Органик фудс» методом экспертного опроса, были определены стратегические направления деятельности компании по управлению брендом «Пять поваров», выбрана стратегия управления брендом «Пять поваров», включающая в себя разработку рекламной стратегии, направленной на целевую аудиторию. Стратегия управления брендом «Пять поваров» включает в себя ведение страницы бренда в социальной сети Instagram, создание 30-секундного рекламного видеоролика, размещение таргетированной рекламы в новостной ленте и Stories данной социальной сети, а также размещение контекстной рекламы бренда «Пять поваров».

Также в разработанную стратегию входит спонсорство брендом различных спортивных мероприятий, сотрудничество с организациями, связанными со здоровым образом жизни, реклама у блогеров, занимающихся приготовлением здоровой пищи на различных интернет-площадках (Youtube, Instagram), а также расширение ассортимента продукции бреда «Пять поваров». В ассортимент продукции бренда «Пять поваров» рекомендуется включить новые товарные категории, такие как линейки товары наивысшего качества премиум-сегмента, а также линейки национальных приправ и специй, например, «мексиканская» линейка и др. Мероприятия, соответствующие разработанной стратегии по управлению брендом «Пять поваров» ООО «Органик фудс» принесут положительный ожидаемый результат, их следует считать эффективными, срок окупаемости составит 9 лет.

Научная гипотеза о необходимости адаптации комплекса маркетинговых мероприятий под специфику бренда была доказана.

Цель бакалаврской работы достигнута. Задачи выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер, Д. Бренд–лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – Москва: Издательский Дом Гребенникова, 2003.– 380 с.
2. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – Москва: Изд. дом Гребенникова, 2008 – 400 с.
3. Ариели, Д. Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом / Д. Ариели. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 296 с.
4. Афанасьева, С. В. Методы маркетингового анализа позиции бренда на рынке: дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук: 08.00.05 / Афанасьева С. В. – Санкт–Петербург, 2010.– 175 с.
5. Бекетов, Н. В. Брендинг: к социокультурному анализу понятия / Н. В. Бекетов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — №5. — С. 39–43.
6. Белова, В. Л. О социальной ответственности / В. Л. Белова // Социально–гуманистические. — 2004. — № 6. — С. 196–211.
7. Важенина, И. С. Имидж, репутация и бренд / И. С. Валежина // ЭКО. — 2008. — № 8. — С. 3–16.
8. Важенина, И. С. Ценность и цена бренда / И. С. Валежина // Маркетинг. — 2007. — № 3. — С. 16–28.
9. Волков, А. Т. Стратегический бренд–менеджмент и капитализация организации / А. Т. Волков // Маркетинг. — 2006. — № 4. — С. 19–29.
10. Волков, А. Т. Стратегический бренд–менеджмент и капитализация организации / А. Т. Волков // Маркетинг. — 2006. — № 5. — С. 18–26.
11. Волков, А. Т. Стратегический бренд–менеджмент и капитализация организации / А. Т. Волков // Маркетинг. — 2007. — № 1. — С. 3–13.
12. Гвоздецкая, И. В. Управление капиталом бренда / И. В. Гвоздецкая // Маркетолог. — 2008. — № 8. — С. 111–116.
13. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие. / А. М. Годин. –3–е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К, 2013. – 183 с.

14. Голубков, Е. П. Еще раз о понятии «бренд» / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — №2.— С. 4–15.
15. Гриценко, А. А. Эволюция брендов на рынке алкогольной продукции России / А. А. Гриценко // ЭКО: Экономика и организация промышленного производства. — 2005. — № 3. — С. 58–73.
16. Грошев, И. В. Системный бренд–менеджмент: учебник / А. А. Краснослободцев, И. В. Грошев. – Москва: ЮНИТИ–ДАНА, 2017 .— 656 с.
17. Гэд, Т. 4D брэндинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – Москва: Стокгольмская школа экономики в Санкт–Петербурге, 2016. – 177 с.
18. Д'Алессандро, Д. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. – Санкт–Петербург: Питер, 2012.–224 с.
19. Домнин, В. Н. Методы измерения индивидуальности бренда / В. Н. Домнин // Маркетинг. — 2008. — № 2. — С. 69–85
20. Еременко, В. И. Особенности правовой охраны фирменных наименований в Российской Федерации / В. И. Еременко // Государство и право. — 2006. — № 4. — С. 29–40.
21. Жаркин, Е. В. Ключ к механизму продвижения бренда / Е. В. Жаркин // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 4. — С. 43–48.
22. Игнат, Л. Ребрендинг – это многомерное изменение философии/ Л. Игнат // Управление персоналом. — 2007. — № 2. — С. 14–18.
23. Казнина, О. В. Глобальный бренд–менеджмент / О. В. Казнина // Менеджмент в России и за рубежом. — 2006.— № 5. — С. 12–16.
24. Калиева, О. М. Современные тенденции развития брэндинга в рыночных условиях / О. М. Калиева, В. Н. Марченко, М. И. Дергунова // Экономика, управление, финансы. – 2014. — № 2. — С. 109–112.
25. Капферер, Ж.–Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.–Н. Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под общей ред. В. Н. Домнина. – Москва: Вершина, 2007.–448 с.
26. КАЛЬКУЛЯТОР ВЫБОРКИ– [Электронный ресурс]– Режим

доступа: <http://surin.marketolog.biz/calculator.htm>

27.Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум / С. В. Карпова, И. К. И.К. Захаренко; под. общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун–т при Правительстве Рос. Федерации. – Изд. 2–е, перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2014. – 438 с.

28.Карягин, Н. Б. Марочный ингредиент в товарах производственного назначения/ Н. Б. Карягин // Менеджмент в России и за рубежом. — № 1. — С. 109–113.

29.Келлер, К. Л. Стратегический брэнд–менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер. – Москва: Вильямс, 2006.– 704 с.

30.Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – Москва: Альпина Паблишер, 2014. – 211 с.

31.Куштавкин, Д. Е. Разработка бренда как фактор формирования конкурентных преимуществ / Д. Е. Куштавкин // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 3. — С. 70–75.

32.Макашев, М. О. Бренд–менеджмент / М. О. Макашев. – Москва: Питер, 2013. – 224 с.

33.Макович, В. А. Сделай себе имя! Построение личного бренда / В. А. Макович. – Москва: Питер, 2013. – 682 с.

34.Максименко, А. А. Природа идентичности бренда: добро побеждает / А. А. Максименко // Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — № 5. — С. 67–72.

35.Мельников, В. И. Новые инструменты управления: бренд–менеджмент/ В. И. Мельников // Менеджмент в России и за рубежом. — 2008. — №3. — С. 43–47.

36.Михайлова, Д. Н. Учет расходов на изменение наименования товарного знака организации / Д. Н. Михайлова // Бухгалтерский учет. — 2008. — № 6. — С. 18–20.

37.Михайлов, К. Л. Формирование конкурентного бренда на основе экологизации производства / К. Л. Михайлов // Маркетинг. — 2007. — № 4. — С. 59–66.

38.Моисеева, Н. К. Технология создания потребительских инноваций с ориентацией на бренд / Н. К. Моисеева // Маркетинг. — 2004. — №5. — С. 25–34.

39.Некрашевич, А. В. «Бренд–менеджер – престиж, востребованность, благополучие» / А. В. Некрашевич // Обучение и карьера. — 2008. — № 9. — С. 41.

40.Павлов, А. П. Размещение бренда – как оно есть/ А. П. Павлов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — №4. — С.31–41.

41.Падейский, В. В. Структурирование и классификация персонального бренда экранных исполнителей/ В. В. Падейский // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004.— N 6. — С. 115–120.

42.Пашутин, С. Б. Биологические предпосылки брендинга и феномены поведения потребителей / С. Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — №5. — С. 38–47.

43.Пашутин, С. Б. Неудачи бренда: технология запуска торговой марки/ С. Б. Пашутин // Управление персоналом. — 2008. — № 11. — С. 34–38.

44.Пашутин, С. Б. Нечеткая логика оценки стоимости бренда / С. Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. — N 1. — С. 29–37.

45.Пашутин, С.Б. Провокационные приемы создания ажиотажа / С. Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4. – С. 55–65.

46.Родин, Д. Н. Брендинг во внешнеэкономической деятельности / Д. Н. Родин // Маркетинг. — 2004. — №6. — С. 51–62.

47.Рожков, И. Я. Брендинг: учебник / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – Москва: Юрайт, 2014.– 331 с.

48.Садриев, Р. Д. Бренд как предмет труда. Особенности технологического процесса создания бренда/ Р. Д. Садриев // Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — №2. — С. 60–67.

49. Садриев, Р. Д. Брендинг в деятельности компаний, работающих на локальных рынках / Р. Д. Садриев // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 5.— С. 85–99.

50. Слэк, Л. Что такое дизайн продукта? / Л. Слэк. — Москва: АСТ, 2017. — 981 с.

51. Соловьева Д. В. Анализ методов оценки позиции бренда / Д. В. Соловьева, С. В. Афанасьева // Маркетинговое и проектное управление организациями: Сб. науч. тр. — Москва, 2010.— С. 17–23.

52. Соловьева, Д. В. Методы маркетингового анализа позиции бренда на рынке / Д. В. Соловьева, С. В. Афанасьева // Вестник ИНЖЭКОНа. — . 2011. — № 2.— С. 215–228.

53. Соловьева Д. В. Оценка позиции бренда на рынке / Д. В. Соловьева, С. В. Афанасьева // Современный менеджмент: проблемы и перспективы— 2010.— №3.— С. 178 – 181.

54. Старов, С. А. Оценка эффективности брендинга в современной теории маркетинга / С. А. Старов, О. Н. Алканова // Бренд–менеджмент. — 2010. — №4. — С. 216–222; № 5. — С. 270–288.

55. Стратегический маркетинг: сб. статей. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 132 с.

56. Супербрэнды. Брэнды – лидеры России, Путь к успеху. В2С: сб. статей. — Москва: Супербрэнд / Superbrands, 2017. — 110 с.

57. Федоров, Д. С. Построение карт восприятия: концептуальный подход и метод анализа данных / Д. С. Федоров // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 6.— С. 3–16.

58. Хандамова, Э. Ф. Управление брендингом в корпоративном маркетинге / Э. Ф. Хандамова // Маркетинг. — 2007. — № 5. — С. 60–72.

59. Хольцер, Н. В. Значение нематериальных активов на примере бренда в современной экономике / Н. В. Хольцер // Вопросы статистики. — 2007. — № 3. — С. 65–67.

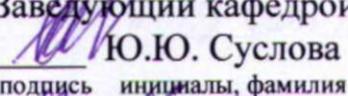
60. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони,

М. МакДональд; пер. с англ. Б.Л. Еремина. – Москва: ЮНИТИ–ДАНА, 2006. – 559 с.

61. Яндиев, М. И. Оценка бренда компании на базе инструментария финансовых рынков / М. И. Яндиев // Финансы. – 2007. — № 7. — С. 65–67.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
институт
Кафедра торгового дела и маркетинга
кафедра

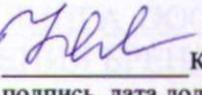
УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

Ю.Ю. Сушлова
подпись инициалы, фамилия
«03 » 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06. Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
код и наименование специальности

Разработка стратегии управления брендом предприятия
тема

Научный руководитель


к.э.н., доцент
подпись, дата должность, ученая степень

Л.В. Юшкова
инициалы, фамилия

Выпускник


подпись, дата

А.В. Ударцева
инициалы, фамилия

Нормоконтролер


к.э.н., доцент
подпись, дата

Л.В. Юшкова
инициалы, фамилия

1. Организационная структура предприятия
2. Выявление центральной и периферийной структур предприятия
3. Модели продажи подразделения предприятия
4. Карты позиционирования бренда при помощи слоганов, реализуемых в визуальных торговых предприятиях Красноярска в 2017 году
5. Текущее формирование критериев оценки по договору
6. Поставляющие организаций для дальнейшего анализа

Красноярск 2019