

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРОЧНОЙ ПОЛИТИКИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ БРЕНДА**

**Киселева Анна Александровна,**  
старший преподаватель кафедры маркетинга  
ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный  
исследовательский университет», г. Пермь

**Путина Юлия Андреевна,**  
Студент 1 курса (магистратура) экономического факультета  
«Пермский государственный национальный исследовательский  
университет», г. Пермь

*В статье автор рассматривает совершенствование марочной политики как инструмента развития бренда готовой продукции. Рассчитана экономическая и коммуникативная эффективность брендинга, а также предложено развитие брендинга по трем направлениям - брендинг на рынке B2C, брендинг на рынке B2B, внутренний брендинг компании. Кроме того, автором представлены алгоритм действий при продвижении бренда на рынке B2B и организация системы внутреннего брендинга компании при помощи всех его элементов.*

Ключевые слова: брендинг, марочная политика, бренд, рынок готовой еды, инструменты продвижения, эффективность бренда

В современном мире одним из самых эффективных средств дифференциации продукции предприятий является марочная политика. Ведь эффективная марочная политика является одним из действенных орудий маркетинга, которое позволяет управлять уровнем добавленной стоимости товара, увеличивать марочный капитал, а также конкурентоспособность предприятий.

В 2004 году на пермском рынке готовой еды появилась торговая сеть продуктов со своим фирменным производством, как у большинства европейских сетей. Основным видом деятельности является производство готовой еды.

Анализ экономической деятельности предприятия за 2013-2014 года показал, что эффективность деятельности снизилась: рентабельность продаж снизилась на 1,4%, также снизилась и производительность труда. Чистая прибыль в 2014 г. по сравнению с 2013 г. уменьшилась в 1,9 раз. Таким образом, можно сделать вывод о неэффективности организации производства. В связи с этим, компания решила реализовать возможность по созданию бренда, за счет которой планируется увеличить прибыль.

На данном этапе брендинга, компания действует очень активно, комплексно и последовательно. Задействованы все каналы и средства маркетинговых коммуникаций. Есть определенные выводы по направлениям: повышение эффективности продаж в промо-периоды, увеличение конверсии сайта доставки, повышение узнаваемости бренда, интереса к нему со стороны потребителей.

По расчетам автора экономическая эффективность брендинга при расчете по формуле эффективности имеет показатель равный 2,362. Условно говоря, 2,36 руб. дополнительной выручки приносит вложенный в маркетинговые затраты на брендинг рубль.

Для оценки коммуникативной эффективности брендинга был проведен опрос, в котором приняли участие 100 человек. Опрос проводился по таким показателям как осведомленность о бренде; отношение к образу бренда; воспринимаемое качество бренда; лояльность бренду; ассоциации, связанные с брендом. Результаты проведенного исследования в таблице 1.

Т а б л и ц а 1

**Коммуникативная эффективность брендинга**

Показатель	Результат исследования, %
Осведомленность о бренде	76
Отношение к образу бренда	37
Воспринимаемое качество бренда	32
Лояльность бренду	13
Ассоциации, связанные с брендом	27

На основе полученных данных, можно сделать вывод о том, что в настоящий период времени экономическая эффективность брендинга невелика, что логично, т.к. учитывается непродолжительный период воздействия инструментов брендинга.

Учитывая найденные в процессе исследования показатели эффективности, автор данной работы предлагает усовершенствовать систему брендинга компании, что позволит увеличить данные показатели, а также принести дополнительную прибыль в компанию за счет повышения положительного имиджа бренда готовой продукции.

Максимально сформировать лояльность возможно путем воздействия на целевых потребителей средствами маркетинговых коммуникаций. Целевые потребители компании расположены в двух секторах – секторе В2С и в секторе В2В.

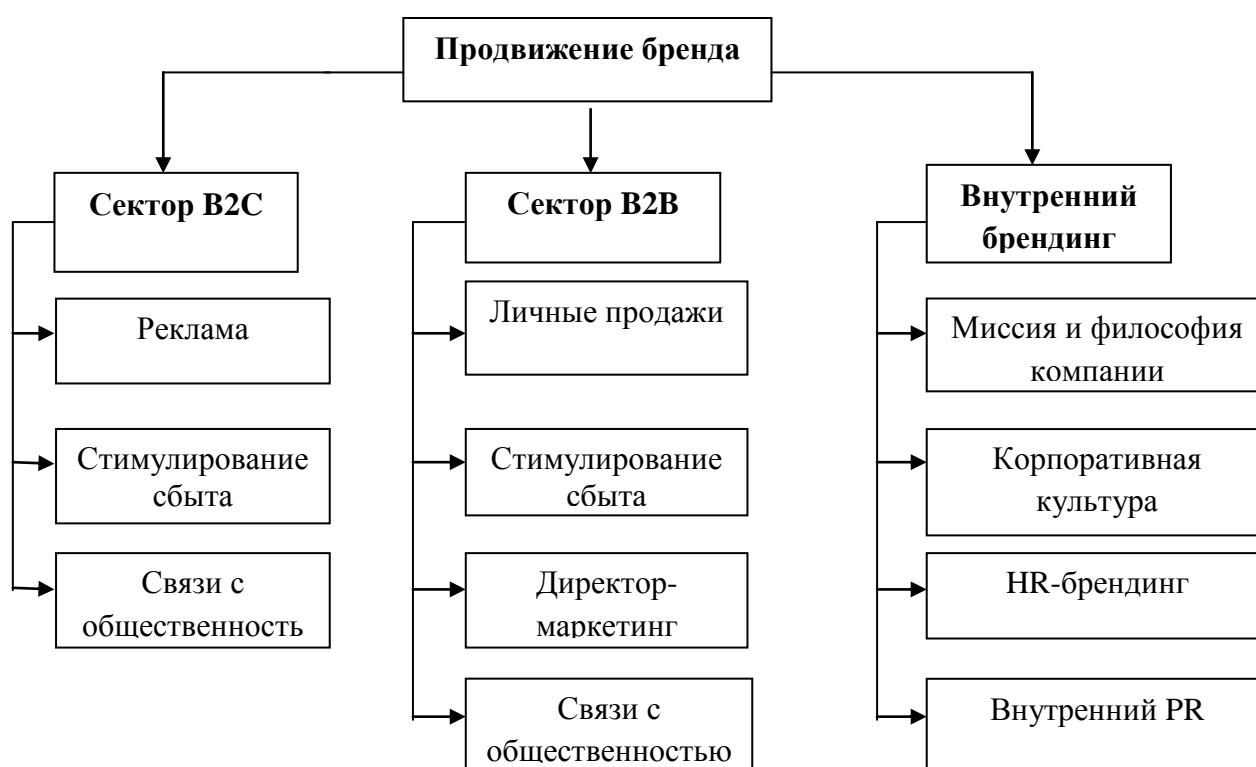
В секторе В2С целевым потребителем является «средний класс» - экономически активные, поэтому занятые люди, а также домохозяйства ими представленные:

- с уровнем доходов – 15 тыс.руб./чел/месяц и выше,
- достигшие определенного социального статуса,
- имеющие особенности потребительского поведения и стиля жизни.

В секторе В2В целевыми потребителями являются специализированные предприятия массового общественного питания, которые не имеют широкого спектра производственных цехов и специализированного оборудования, готовы сэкономить на части производств и оборудования, готовы отказаться от содержания высококвалифицированных поваров и кондитеров.

Анализ маркетинговой деятельности исследуемого предприятия показал, что компания ведет активную деятельность по продвижению бренда на рынке В2С, задействовав практически все средства маркетинговых коммуникаций: рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта. Личные продажи являются приоритетным методом продвижения на рынке В2В. Однако традиционный подход к поиску и установлению коммерческих связей на практике не приносит желаемого результата компании.

С целью повышения эффективности брендинга рекомендуется разделить работу по продвижению бренда на три направления: работа в секторах В2С, В2В, внутренний брендинг. В первых двух направлениях необходимо расставить приоритеты в использовании средств продвижения - маркетинговых коммуникаций, в третьем направлении построить систему организации внутреннего брендинга, а также продумать этапы внедрения (Рисунок 1).



**Рисунок 1 – Приоритетные направления совершенствования марочной политики компании**

Каждый метод продвижения имеет индивидуальный набор элементов, рекомендуемых к применению в брендинге. При этом наполнение каждого метода – реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные

продажи и прямой маркетинг различное, в зависимости от сферы деятельности и рынка – B2B, B2C. Исследуемый объект ведет свою деятельность в сфере продовольственных товаров на рынках B2B, B2C, рекомендуемый состав элементов по основным средствам продвижения указан в таблице 2.

Т а б л и ц а 2

**Средства продвижения бренда на рынках B2B, B2C**

Средство продвижения	B2B	B2C
Реклама	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ТВ-реклама</li> <li>- радио-реклама</li> <li>- наружная реклама</li> <li>- контекстная реклама</li> <li>- сувенирная реклама</li> <li>- вирусная реклама</li> </ul>
Стимулирование сбыта	<p>Программа лояльности с потенциальными клиентами:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- тест-продажи</li> <li>- бесплатная доставка и поставка продукции</li> </ul> <p>Программа лояльности с партнерами:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- скидки</li> <li>- подарки на профессиональные, традиционные праздники</li> <li>- бонусы за выполнение планов - подарочные карты, сертификаты, путевки и т.д.</li> <li>- организация фуршетов, банкетов и т.д.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- промо-акции</li> <li>- конкурсы</li> <li>- упаковка</li> <li>- мерчандайзинг</li> <li>- POS-материалы</li> </ul>
Связи общественностью	<ul style="list-style-type: none"> <li>- печать в бизнес-журналах</li> <li>- участие в профессиональных выставках, семинарах (при этом не только с продукцией, но и технологиями)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- интернет-продвижение (сайт, включающий доставку, страницы в социальных сетях, мобильное приложение)</li> <li>- спонсорство и благотворительность</li> <li>- участие в ярмарках</li> <li>- продакт-плейсмент</li> <li>- event-маркетинг</li> </ul>
Личные продажи	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) обзвон потенциальных клиентов</li> <li>2) демонстрация презентации услуги и продукции (выездная, письмо на почту) (приоритетный выбор - выездная демонстрация)</li> </ol>	-
Прямой маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) создание базы клиентов</li> <li>2) прямая рассылка (с указанием периодов скидок, новой информации и т.п.)</li> </ol>	-

Таким образом, предлагается:

- 1) развести брендинг по трем направлениям - брендинг на рынке B2C, брендинг на рынке B2B, внутренний брендинг компании;
- 2) включить в мероприятия по продвижению на рынке B2C сувенирную рекламу, спонсорство масштабных региональных проектов, участие в тематических ярмарках, а также продакт-плейсмент и event-маркетинг;
- 3) продумать и составить алгоритм действий при продвижении бренда на рынке B2B, уделив особое внимание личным продажам;
- 4) организовать систему внутреннего брендинга компании, задействовав все его элементы.

Тщательно спланированная деятельность исследуемого объекта по продвижению бренда на разных уровнях в комплексе приведет к повышению числа клиентов и их лояльности, что в дальнейшем позволит увеличивать стоимость бренда и прибыль, а также сохранит положительный имидж.

Внутренний брендинг – это комплекс мероприятий по созданию необходимого эмоционального отклика и впечатлений о бренде у сотрудников компании

Система организации внутреннего брендинга выделяет следующие элементы и связи (Рисунок 2):

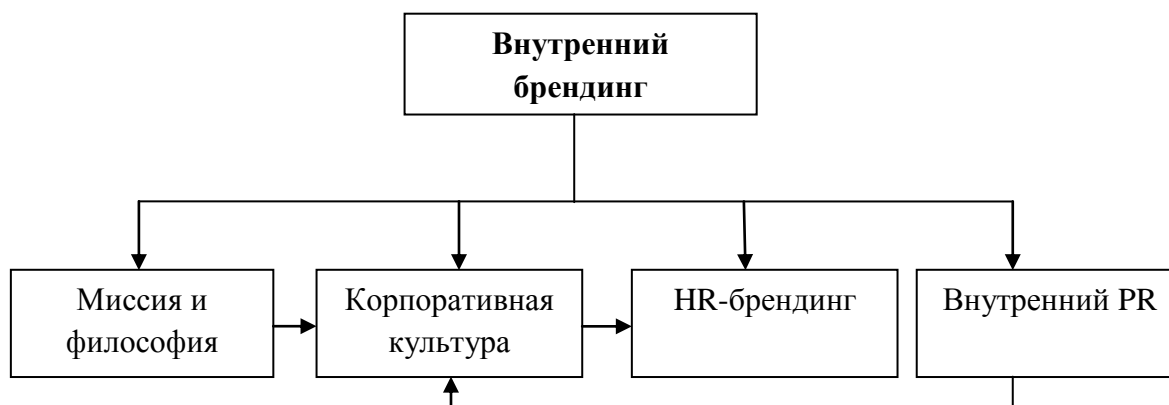


Рисунок 2 – Система организации внутреннего брендинга

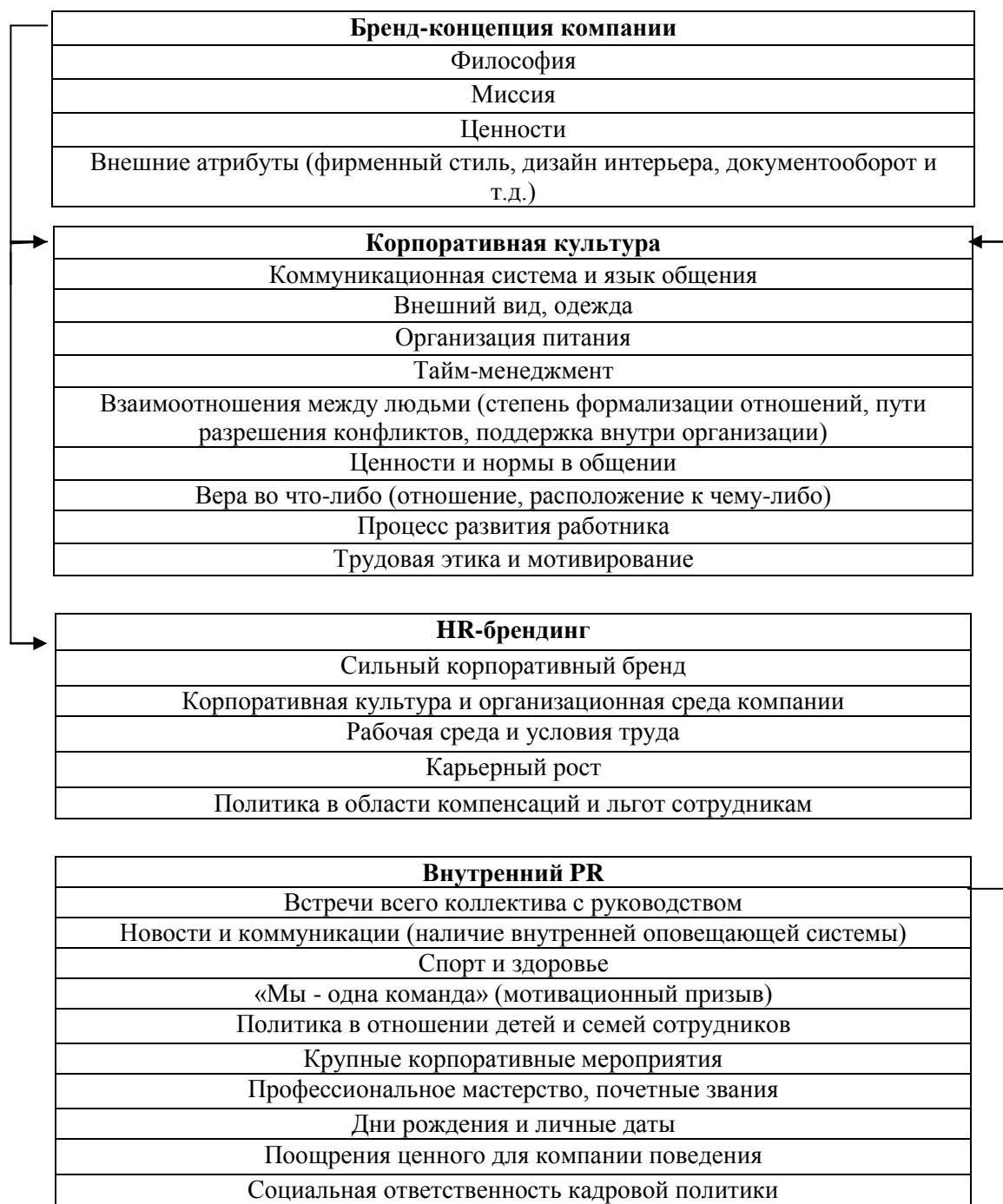
Первым этапом внедрения системы внутреннего брендинга является изучение организационной системы компании, анализ концепции бренда, анализ корпоративной культуры, что соответственно поможет установить ответственных за внутренний брендинг, степень соответствия миссии, философии и ценностей бренда миссии, философии и ценностям компании. Общим итогом изучения будет являться уровень лояльности коллектива как к бренду, так и к компании-работодателю.

Следующим этапом внедрения системы брендинга внутри компании является построение системы ориентиров относительно каждого элемента внутреннего брендинга (Рисунок 3).

На рисунке видно, что корпоративная культура имеет решающее значение во внутреннем брендинге ее формируют миссия и философия. Внутренний PR также направлен на ее формирование, она формирует HR-брендинг.

Завершающим этапом внедрения внутренней системы брендинга в организации является непосредственно внедрение. В связи с этим, автор данной работы предлагает ввести новую должность в штат сотрудников – специалист по корпоративной культуре, в его задачи войдет изучение текущей ситуации в компании, формирование и поддержание корпоративной культуры.

Правильно разработанная система внутреннего брендинга в организации способствует повышению эффективности деятельности компании, в данном случае, коммуникативной и экономической эффективности от брендинга.



Создание качественной системы обучения
Создание организационной основы корпоративной политики (кодекс)
Благотворительность и участие в спонсорских программах

### Р и с у н о к 3 - Система ориентиров внутреннего брендинга

Автор данной работы предполагает, что результатом внедрения внутреннего брендинга станет лояльность сотрудников и потенциальных сотрудников равная 80%, что позволит увеличивать производительность труда, привлекать новых сотрудников, сокращать текучесть кадров. Таким образом, можно сказать, что предлагаемая организация внутреннего брендинга экономически выгодна.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. КОТЛЕР Ф., МАРКЕТИНГ ОТ А ДО Я. 80 КОНЦЕПЦИЙ КОТОРЫЕ ДОЛЖЕН ЗНАТЬ КАЖДЫЙ МЕНЕДЖЕР. - М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, - 2015. - С. 117-119
2. РАЙС Э. РАЙС Л. ПРОИСХОЖДЕНИЕ БРЕНДОВ, ИЛИ ЕСТЕСТВЕННЫЙ ОТБОР В МИРЕ БИЗНЕСА. - М.: - АСТ, - 2005.
3. ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ БРЕНДА «КИТЫ ЕДЫ» [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. - П., - 2015 URL:[HTTP://WWW.КИТЫЕДЫ.РФ/](http://www.китыеды.рф/)
4. КЕЛЬБАХ Е. А. РУДНИЦКАЯ П. С. УРАКОВА Я. Е. ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ НА ПРИМЕРЕ МАРКИ ШОКОЛАДА "KINDER" // СОВРЕМЕННАЯ НАУКА: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ. СЕРИЯ: ЭКОНОМИКА И ПРАВО. СЕРИЯ «ЭКОНОМИКА И ПРАВО», - № 7-8, - 2013, - СТР. 19-22
5. НОВИКОВА К. В. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ ПЕРМСКОГО КРАЯ / К. В. НОВИКОВА, С. А. ЯКИМОВА // СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ГРАДОСТРОИТЕЛЬСТВО, РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА, ЖИЗНЕОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОРОДА : МАТЕРИАЛЫ НАУЧ.-ПРАКТ. КОНФ. – ВОЛГОГРАД, 2014. – С. 20-25.
6. НОВИКОВА К. В. РЫНОК ИНСТРУМЕНТОВ ПРОГНОЗНОЙ АНАЛИТИКИ: СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТ / К. В. НОВИКОВА // СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ – 2014. – № 3. – С. 29-34.
7. НОВИКОВА К. В. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРИЕМОВ / К. В. НОВИКОВА // СОВРЕМЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ – 2012. – № 4. – С. 59-62
8. КИСЕЛЕВА А. А. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РЕГИОНА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ / А. А. КИСЕЛЕВА // НАУЧНОЕ ТВОРЧЕСТВО 21 В.: МАТЕРИАЛЫ 4-Й ВСЕРОС. НАУЧ.-ПРАКТ. КОНФ. С МЕЖДУНАР. УЧАСТИЕМ. ПРИЛОЖЕНИЕ К ЖУРНАЛУ В МИРЕ НАУЧНЫХ ОТКРЫТИЙ. – КРАСНОЯРСК, 2011. – ВЫП. 2. – С. 305.
9. КИСЕЛЕВА А. А. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА СОКОВ И СОКОСОДЕРЖАЩИХ НАПИТКОВ В РОССИИ / А. А. КИСЕЛЕВА, А. А. ЗЫРЯНОВА // ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА. – 2012. – С. 60-63.
10. КИСЕЛЕВА А. А. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ ТОРГОВОЙ СЕТИ В Г. ПЕРМИ / А. А. КИСЕЛЕВА, М. А. БИНЯМИНОВ // ОБЩЕСТВО, ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИКА, ПРАВО. – 2013. – № 4. – С. 84-88.

# **IMPROVED BRANDING AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF THE BRAND**

**Kiseleva Anna**

*senior lecturer,*

*Perm State National Research University, Perm*

**Putina Yuliya**

*Student 1 course (Master ) Economics Faculty of*

*Perm State National Research University, Perm*

*The author considers the improvement of branding as a tool for the development of the brand "Whales of food." Economic and communicative effectiveness of branding is designed and proposed the development of branding on three fronts - branding in the market B2C, branding in the market B2B, internal branding company. In addition, the author has presented an algorithm of actions in the promotion of the brand in the B2B market and the organization of internal branding the company with the help of all its elements.*

**Keywords:** branding, brand, market of ready meal, promotion tools, the effectiveness of brand