

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(Н И У « Б е л Г У »)**

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра менеджмента и маркетинга

**ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА
ТОРГОВОЙ СЕТИ**

**Выпускная квалификационная работа
(бакалаврская работа)**

обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
очной формы обучения, группы 05001321
Касьяновой Елизаветы Сергеевны

Научный руководитель:
к.э.н., ст. преподаватель
Усманов Д. И.

БЕЛГОРОД 2017

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретические аспекты идентичности бренда торговых сетей	6
1.1 Понятие идентичности бренда.....	6
1.2 Модели формирования идентичности бренда торговых сетей	16
1.3 Позиционирование бренда на рынке.....	27
Глава 2 Формирование модели идентичности торговой сети «Сталос» .	31
2.1 Организационно-экономическая характеристика организации	31
2.2 Анализ маркетинговой деятельности организации	38
2.3 Формирование адаптивной модели идентичности торговой сети «Сталос»	52
Заключение	65
Список литературы	68
Приложения	73

Введение

Сетевая продовольственная розница начала развиваться в России раньше других сегментов розничной торговли и в настоящее время находится в стадии стремительного роста, а в некоторых регионах и в стадии зрелости. За последние годы на отечественном розничном рынке появились десятки торговых сетей. Развиваясь с 1994 года, сетевая торговля охватила значительную географическую площадь и стала едва ли не движущей силой увеличения товарооборота во всей стране. Однако быстрый рост влечет за собой определенные проблемы. Крупные торговые сети вынуждены постоянно искать все новые и новые идеи повышения устойчивости на рынке. Конкуренция растет, продовольственные сети открывают новые форматы, рассчитывая привлечь различные сегменты рынка, создают собственные бренды. С точки зрения потребительского поведения наблюдаются противоречивые тенденции: с одной стороны, российские потребители не готовы к «жестким» дискаунтерам и предпочитают полноценный ассортимент товаров, с другой – хотят приобретать качественные товары по приемлемым ценам. Слабая лояльность к сетевым брендам и легкость, с которой покупатели меняют привычный сетевой магазин на другой, является серьезной проблемой для продовольственных сетей. Поэтому с каждым годом сохранять численность лояльной аудитории становится всё сложнее.

Актуальность темы исследования состоит в том, что идентификаторы выступают в роли преимуществ, которые отражают ожидания потребителей и являются уникальными. Эти преимущества составляют основу для создания концепции бренда торговой сети.

Идентичность бренда представляет собой то идеальное содержание, каким, с точки зрения производителей, должно восприниматься содержание бренда потребителями. Поэтому все участники брендинга получают задание, связанное с воплощением в форме идеального содержания, которое будет

передано потенциальным потребителям и принято ими с минимальными искажениями. Однако восприятие бренда потребителями (brand image) всегда отличается от разработанного представления. Поэтому задача брендинга заключается в том, чтобы добиваться максимального совпадения запланированного и воспринимаемого образов бренда, грамотно измеряя потребительское восприятие марки и умело управляя маркетинговыми коммуникациями.

Объект исследования – региональная деятельность торговой сети «Сталос».

Предметом исследования являются социально-экономические отношения, возникающие в процессе формирования модели идентичности бренда торговой сети «Сталос».

Цель исследования – сформировать адаптивную модель идентичности бренда торговой сети «Сталос».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- раскрыть понятие и сущность идентичности бренда;
- рассмотреть основные модели формирования идентичности брендов;
- представить организационно-экономическую характеристику торговой сети «Сталос»;
- проанализировать маркетинговую деятельность организации;
- образовать модель идентичности бренда торговой сети «Сталос»;
- предложить мероприятия для продвижения торговой сети «Сталос».

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых по идентификации бренда организации.

Концепцию идентичности брендов изучали такие ученые как Ж.-Н. Капферер в 1986 г., Д.А. Аакер в 1995 г.

В настоящее время концепцию идентичности бренда используют многие специалисты: Т. Амблер, Э. Йохимштайлер, Г.Л. Багиев, В.Н.

Домнин, Ю.А. Бичун, К. Келлер, П. Дойл, Ф. Котлер и В. Пфферч, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. ЛеПла, С. Кумбер, М.О. Макашев, Ф.И. Шарков, И.Я. Рожков и В.Г. Кисмерешкин, Л. де Чарнатони, Е.А. Рудая, Б. Шмит, А. Уиллер, А. Симонсон и др.

Структурные модели системы характерных особенностей бренда разработали такие ученые, как: Д.А. Аакер – Модель Brand Identity System, Ж.-Н. Капферер – Модель Brand Identity Prism, Л. де Чарнатони – Модель идентичности бренда Чарнатони, К.Л. Келлер – Модель идентичности бренда Келлера, Т. Гэд – Модель 4D Branding.

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые документы, информационные документы, а также устав предприятия и бухгалтерская отчетность компании «Сталос».

Методы исследования. Для обработки исходных данных используются следующие методы и приемы: группировки, сравнения и сопоставления, расчеты, анализ и синтез показателей, SWOT-анализ, графический метод, метод весовых коэффициентов, функционально-стоимостной анализ.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего формирования модели идентичности бренда торговой сети «Сталос» и аналогичных предприятий.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа включает введение, две главы, заключение, список литературы и приложения.

Глава 1 Теоретические аспекты идентичности бренда торговых сетей

1.1 Понятие идентичности бренда

Брендинг – это «процесс создания и развития бренда и его идентичности» [43, с.200]. Ключевым понятием брендинга является идентичность бренда – представление о том, каким должен быть бренд, нечто, к чему стремится бренд.

Идентичность является основой для позиционирования и основной характеристикой бренда, определяющей его сущность.

Идентичность – это планируемый образ бренда. Именно она определяет направления для всех маркетинговых мероприятий фирмы, и она должна быть глубокой, насыщенной, детализированной.

Идентичность бренда может содержать самые различные компоненты, так как содержанием идентичности бренда может быть любой признак, являющийся средством распознавания бренда. По этой причине каждая компания, занимающаяся брендингом, предлагает собственную структуру идентичности бренда.

Существует несколько моделей идентичности, и каждая из них обладает отличающимися характеристиками.

В 1986 году Ж.-Н. Капферером была предложена концепция идентичности бренда. Вслед за ним концепцию идентичности стал развивать Д. Аакер, в 1995 г. она стала главной темой его второй книги «Создание сильных брендов».

В настоящее время концепцию идентичности бренда используют многие специалисты: Д. Аакер, Ю.А. Бичун, Э. Йохимштайлер, Ж.-Н. Капферер, В.Н. Домнин Т. Амблер, П. Дойл, Г.Л. Багиев, К. Келлер., А. Уиллер, Ф. Котлер, В. Пферч, С. Кумбер, Е.А. Рудая, А. Симонсон и др.

Специалисты по бренд-менеджменту вкладывают в термин идентичность бренда различное содержание (табл. 1.1.1).

Таблица 1.1.1 – Подходы различных авторов к понятию «идентичность бренда»

Термин	Автор, источник
Идентичность бренда – прежде всего идея: «Это восприятие бренда, которого хотелось достичь фирме». Идентичность бренда представляет собой уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда. Эти ассоциации представляют значение бренда и обещания, которые даются потребителям членами организации.	Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
Идентичность бренда – это идеальное содержание, каким бренд наделяет его оферент.	Бичун Ю.А. Управление брэндами: Учебное пособие. – СПб.: Изд-воСПбГУЭФ, 2006. – 63 с.
Идентичность бренда является «особой индивидуальностью, корпоративным сознанием, системой ценностей, метафорически запечатленной в символике бренда».	Тульчинский Г., Терентьева В. Бренд-интегрированный менеджмент. Каждый сотрудник в ответе за бренд. – М.: Вершина, 2006. – 352 с.
Идентичность бренда – уникальный набор связанных с брендом признаков, описывающий, для чего существует бренд, и несет в себе обещание потребителю со стороны производителя».	Перция В.М., Мамлеева Л.А. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.
Идентичность бренда «устанавливает грани его уникальности и ценности».	Капферер Ж.-Н.Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Вершина, 2006. – 448 с.
Идентичность бренда – это «характер, цели и ценности, которые представляют уникальную дифференциацию бренда».	Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Пер. с англ. – М.: Группа ИДТ, 2007. – 332 с.

Обобщая мнения различных специалистов, можно сделать вывод, что идентичность бренда:

- 1) является стратегической концепцией персоналий бренда, его внешним выражением, совокупностью его идентификаторов;
- 2) отражает уникальные для бренда характеристики, которые мотивируют покупателя;
- 3) играет ключевую роль в процессе узнавания бренда потребителями;
- 4) формирует его неповторимость;

5) является главным элементом мотивационной вертикали бренд-менеджмента, формирующим имидж бренда и его модель.

Таким образом, идентичность бренда – это концепция, предназначенная для обеспечения брендом функций идентификации, дифференциации и влияния на потребительское поведение.

Ж.-Н. Капферер предлагает представлять идентичность бренда в виде шестигранной призмы (рис. 1.1.1).

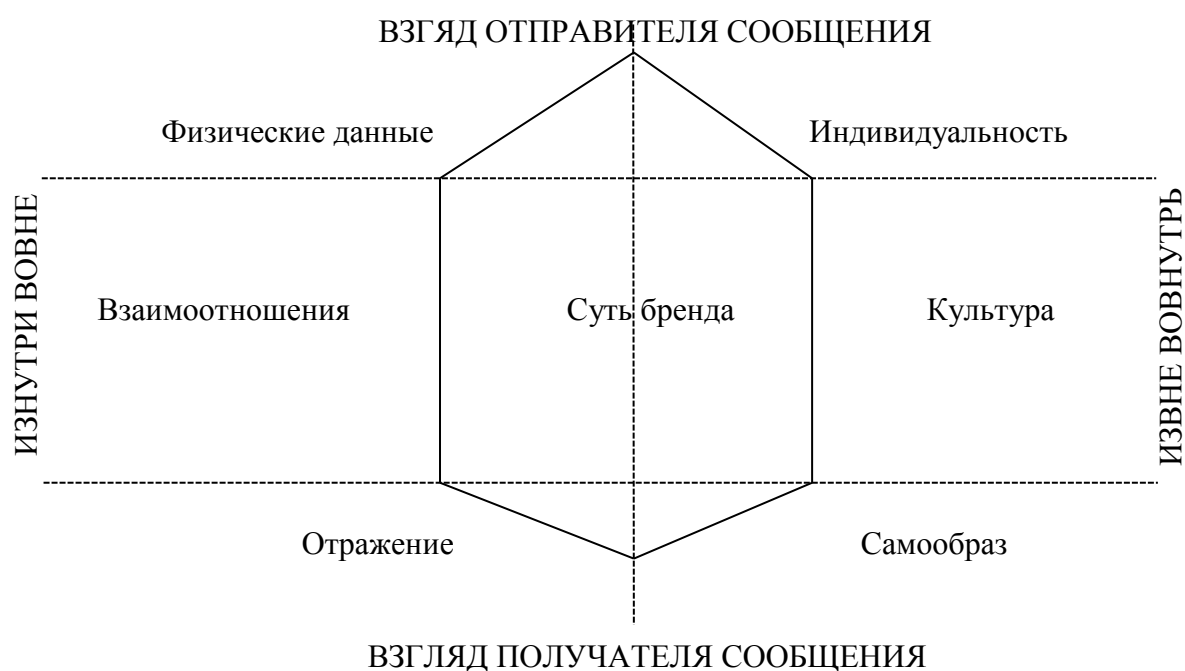


Рисунок 1.1.1 - Призма идентичности Ж.-Н. Капферера

Физические данные – внешний вид продукта и его физические особенности. То, что лежит в основе товара и сразу внешне отличает его от других. Это уникальные физические свойства бренда, которые отсутствуют в товаре или услуге конкурента.

Например, форма упаковки, которая прочно ассоциируется с данным видом товара, – изящный флакончик духов Dior J'adore; коробочка, которая закрывается на маленький ключ с кисточкой для духов Kilian и другие отличительные признаки, относящиеся к физическим свойствам.

Индивидуальность показывает, какой личностью стал бы бренд, если бы он был человеком. Бренд наделяется чертами, присущими человеку. С этой целью в рекламных кампаниях часто задействуют знаменитостей, чтобы потребитель автоматически перенес их личные качества на сам бренд.

Так, Dior Homme Sport для своей рекламной кампании привлек голливудского актера Джуда Лоу (Jude Law), который уже прочно стал ассоциироваться с этим парфюмом. Или, например, французская актриса Марион Котийяр (Marion Cotillard) представляет сумку Lady Dior.

Культура является очень важным фактором для построения идентичности бренда. История компании или товара, образ страны, традиции, корпоративные ценности, национальные особенности и т.п. переносятся на сам бренд, закрепляя при этом его позиции на рынке. Mercedes – это немецкое качество и надежность, Dior – это аристократизм и французский шик, Apple – нестандартный и творческий подход.

Брендам свойственны определенные **взаимоотношения** и взаимодействия с потребителем. Некоторые бренды становятся «другом» потребителей – brand like a friend, как компания Virgin в лице ее основателя и бессменного заводилы Ричарда Бренсона. Многие бренды сопровождают своего потребителя на разных этапах его жизненного пути, например, линия одежды от Red Valentino рассчитана, главным образом, на молодежь. Вступив в более зрелый возраст и обладая высоким уровнем дохода, потребительница может перейти на линию Valentino. Есть бренды для всей семьи, как крем Nivea в синей коробочке, которым могут пользоваться мама с папой, дети, а заодно и бабушка с дедушкой.

Отражение пользователей бренда – представление о том, кто является потребителем данного товара. Компания формирует желаемый образ при помощи рекламных сообщений и других каналов коммуникации. Костюм от Kiton предназначен для деловых и успешных людей, которые многого достигли в жизни.

Самообраз – это то, что думает о себе и как идентифицирует себя потребитель, используя бренд. Посредством такой установки в отношении конкретных брендов в действительности развивается определенный тип внутренних отношений с самим собой. Например, потребители Porsche чувствуют себя превосходящими всех. Женщины в одежде от Chanel чувствуют себя элегантными и уверенными.

Суть бренда – это основная ценность, которую он символизирует. Суть бренда выражается несколькими словами и необязательно совпадает со слоганом. Суть коньячного бренда «АрАрАт Ахтамар» – мудрость, проверенная временем; суть бренда Kilian – парфюм как искусство.

В качестве примера рассмотрим систему характерных особенностей бренда Lacoste (рис. 1.1.2).



Рисунок 1.1.2 - Призма идентичности Ж.-Н. Капферера на примере бренда Lacoste

Ж.-Н.Капферер не считает, что суть бренда можно назвать обязательным элементом системы характерных особенностей. Но, несмотря

на это, он рекомендует отображать суть бренда в центре призмы идентичности, так как признает важность этого элемента для выделения главного и основного при организации маркетинговых коммуникаций.

Идентичность бренда по Д. Аакеру включает в себя три уровня: стержневая идентичность, расширенная идентичность, сущность бренда. Стержневая идентичность должна показывать, какие качества являются самыми важными для бренда. Она выражает миссию бренда. Расширенная идентичность помогает дополнить картину, она насыщает образ с помощью различных ассоциаций. Сущность бренда – это идея, заключенная в него, его дух.

Рассмотрим эти три уровня на примере бренда Virgin (основатель Ричард Бренсон) (рис.1.1.3, 1.1.4, 1.1.5).



Рисунок 1.1.3 - Стержневая идентичность бренда Virgin

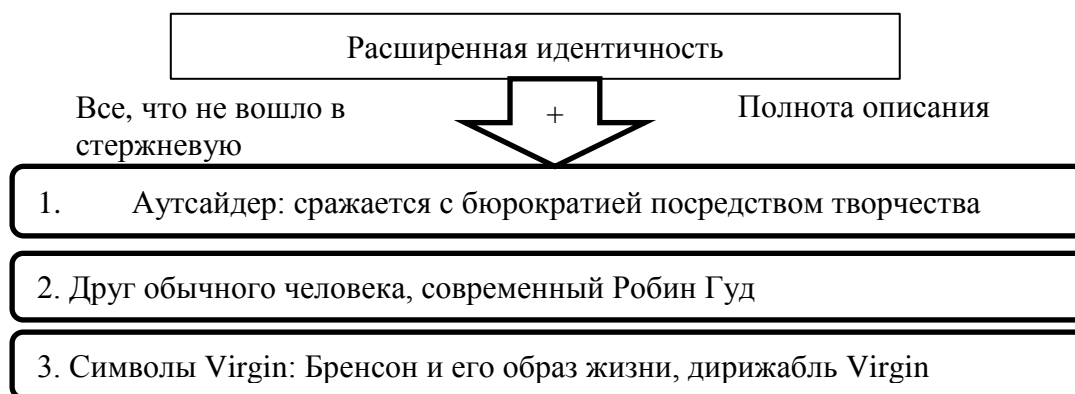


Рисунок 1.1.4 - Расширенная идентичность бренда Virgin

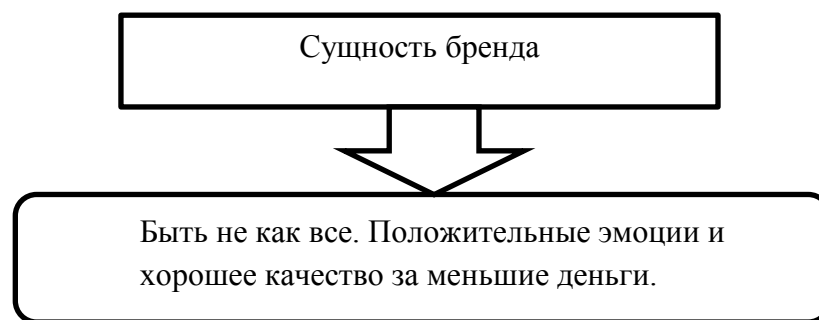


Рисунок 1.1.5 - Сущность бренда Virgin

Идентичность бренда можно представить в виде системы, включающей в себя четыре аспекта бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как индивидуальность, бренд как символ.



Рисунок 1.1.6 - Модель идентичности бренда по Д. Аакеру

При товарном брендинге в основе бренда лежат функциональные свойства товара. Аакер отмечает, что товарный брендинг часто основывается на ложном представлении о свойствах товара как единственной основе для

покупательских решений. Кроме того, товарный брендинг не дает должной защиты от конкурентов: продукт сравнительно легко копировать, и у бренда не останется оснований для дифференциации.

Весьма существенную роль играют ассоциации, связанные с организацией, представляющей бренд.

Бренду торговой сети, как и любому другому бренду, присущи две группы свойств [39, с.3]:

1) свойства, которые идентифицируют его с товарной категорией в целом;

2) ожидаемые свойства, которые при правильной маркетинговой стратегии способны стать его конкурентными преимуществами.

Таким образом, идентификаторы выступают в роли преимуществ, они являются уникальными и отражают ожидания потребителей. Эти преимущества составляют основу для создания концепции бренда торговой сети. Концепция бренда торговой сети – это совокупность особенностей торгового предприятия, которые определяют ее уникальные преимущества, важны для покупателя и которые позволяют торговой сети занять желаемую позицию на рынке (рис. 1.1.7).

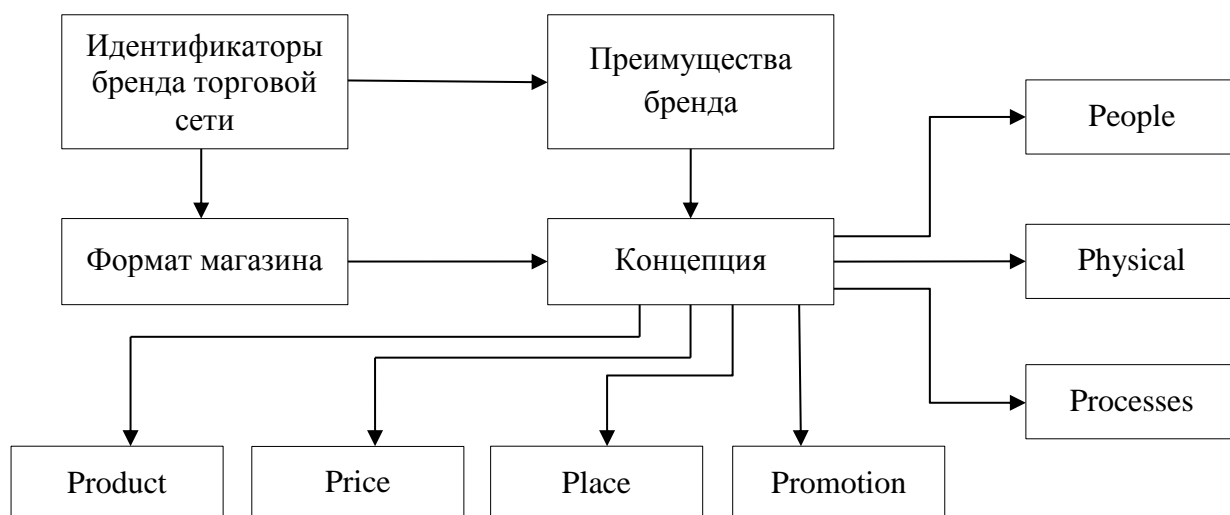


Рисунок 1.1.7 - Концепция бренда торговой сети [39, с.3]

Специфика маркетинга торговых предприятий такова: к традиционным «4 Р» добавляют еще три:

- люди (People);
- обслуживание/процессы (Processes);
- ощущение от атмосферы (Physical evidence).

Образ компании неразрывно связан с понятиями «имидж» и «репутация». Имидж организации определяется как то, что организация думает сама о себе и хочет, чтобы о ней думали другие [39]. Репутация – это общественная оценка компании, общее мнение о качестве, достоинствах и недостатках.

Бренд торговой сети намного дольше формируется, чем товарный, и любые кардинальные изменения политики построения бренда очень часто приводят к репутационным потерям, которые влекут за собой экономические потери. На рисунке 1.1.8 представлена модель построения бренда торговой сети.

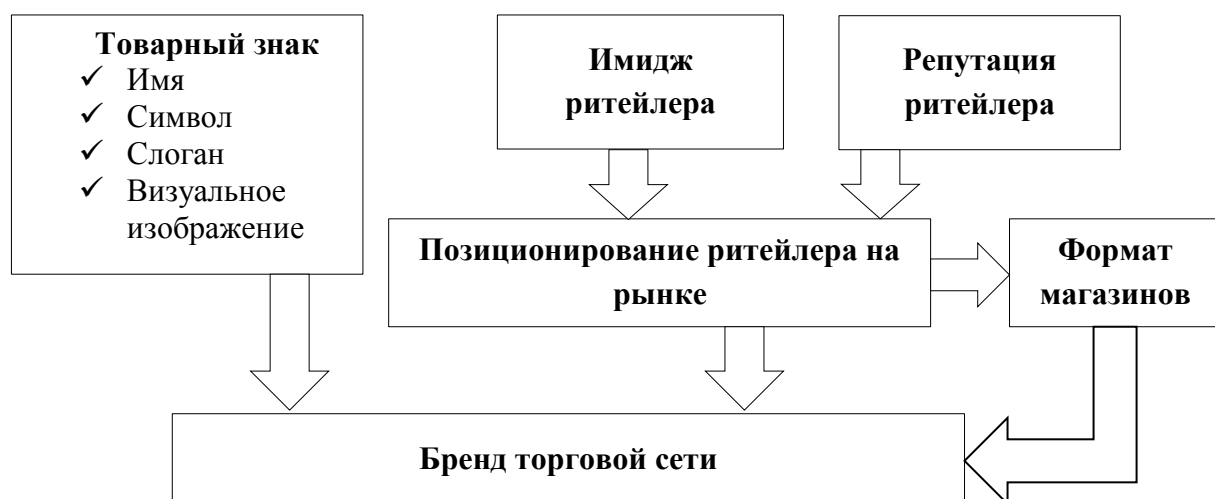


Рисунок 1.1.8 - Построение бренда торговой сети [39, с.4]

Основные функции бренда розничной торговой сети:

1. Идентификация (узнавание, распознавание) сети;

2. Дифференциация (отличие, выделение) сети среди конкурентов;
3. Позиционирование (влияние на поведение покупателей, формирование лояльности) сети [26].

Развитие торгового бренда по обозначенным функциям может привести его к наделению некой силой, способной привлечь и удержать потребителей.

В связи с этим, возникает возможность построения идентичности бренда организации, ее ценности могут лежать в основе дифференциации товара. Такие ассоциации меньше связаны с товарной категорией и более субъективны, поэтому они обеспечивают защиту от копирования. Можно выделить следующие основные группы ассоциаций, которые наиболее часто используются организацией: ориентация на общество/сообщество; чувствительность к проблемам окружающей среды; инновационность; воспринимаемое качество; забота о клиентах; успех; локализация/глобализация.

Идентичность бренда, выраженная в чертах человеческой личности, представляет бренд как индивидуальность. Это помогает создать сильный дифференцированный бренд. Кроме того, такая идентичность помогает создать эффективную систему коммуникаций, так как обычно портрет бренда совпадает с портретом целевого потребителя. Хорошо представленная и удачно примененная идентичность бренда может стать ценным активом фирмы, представляя собой источник устойчивого конкурентного преимущества и средство управления брендом.

Идентичность бренда обуславливает план будущих действий компании, создает чувство гордости и предопределяет цель, мотивирующую работников. Богатство идентичности бренда – сложная сеть ее значений – может дифференцировать бренд от конкурентов и создавать условия, при которых будет сложно его скопировать.

1.2 Модели формирования идентичности бренда торговых сетей

В специальной литературе по бренд-менеджменту и на практике при разработке концепции бренда используют различные модели, описывающие структуру характерных особенностей бренда. Рассмотрим наиболее существенные из них.

1. Модель идентичности бренда Чернатони (Л. де Чернатони, Великобритания)

Профессор по бренд-маркетингу Л. де Чернатони предлагает модель идентичности бренда, которая состоит из пяти элементов; каждый предыдущий элемент создает основу для последующего:

- 1) атрибуты бренда;
- 2) выгоды;
- 3) эмоциональное вознаграждение;
- 4) ценности;
- 5) личностные качества.

Атрибуты бренда отражают внешние проявления бренда, по которым он идентифицируется потенциальными потребителями.

Выгоды сосредоточены на рациональных преимуществах, предоставляемых потребителю.

Эмоциональная отдача выражает совокупность впечатлений и эмоциональных переживаний при взаимодействии с брендом.

Ценности – важные жизненные принципы, которые бренд разделяет со своими потребителями.

Личностные качества – это индивидуальность бренда [50].

Таким образом, по данной модели индивидуальность бренда создается на самом последнем этапе, когда все остальные атрибуты сформированы. Главной концепцией индивидуальности модели Чернатони является описание марки в категории личностных черт.

2. Модель идентичности бренда Келлера (К.Л. Келлер, США)

Профессор по маркетингу К. Келлер выделяет три элемента идентичности бренда:

- 1) позиционирование бренда;
- 2) ценности бренда;
- 3) коды бренда.

Келлер считает позиционирование бренда частью его идентичности. Коды бренда близки к понятию его сущности [32].

3. Модель 4 D Branding (Т. Гэд, Великобритания)

Т. Гэд предложил модель четырехмерного брендинга. По его мнению, сильный бренд можно представить в виде мыслительного поля бренда, существующего в четырех измерениях (рис. 1.2.1).

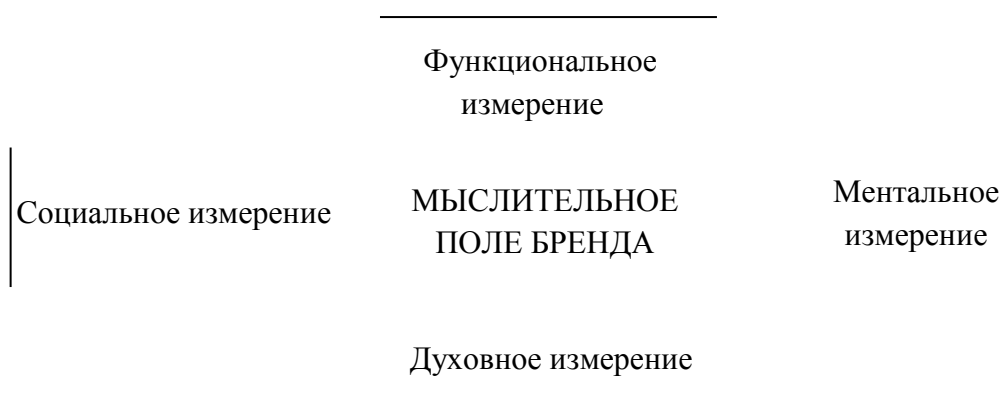


Рисунок 1.2.1 - Модель характерных особенностей бренда 4 D Branding

1. *Функциональное измерение* описывает уникальные характеристики товара или услуги, восприятие их полезности, ассоциируемую с брендом.

2. *Ментальное измерение* отражает самоидентичность потребителей и их самовосприятие, а также готовность к изменениям представлений о самих себе.

3. *Социальное измерение* касается способности идентифицировать себя с определенной общественной группой. Это измерение отражает отношения между покупателями и той общественной группой, к которой они хотят принадлежать.

4. *Духовное измерение* относится к более общей системе, частью которой являются бренд, потребитель и его социальное окружение [21].

Таким образом, развитие всех четырех измерений бренда обеспечивает в сознании покупателей свое уникальное место.

4. Модель Brand Wheel (Bates Worldwide, США)

Данная методика разработана сотрудниками рекламного агентства Bates Worldwide. Сущность метода, названного «Колесо бренда» (Brand Wheel) заключается в том, что бренд представляет собой набор из пяти «оболочек», вложенных одна в другую [44, с. 98]. «Колесо бренда» позволяет систематизировать и описать основные аспекты взаимодействия бренда с потребителем (рис. 1.2.2).

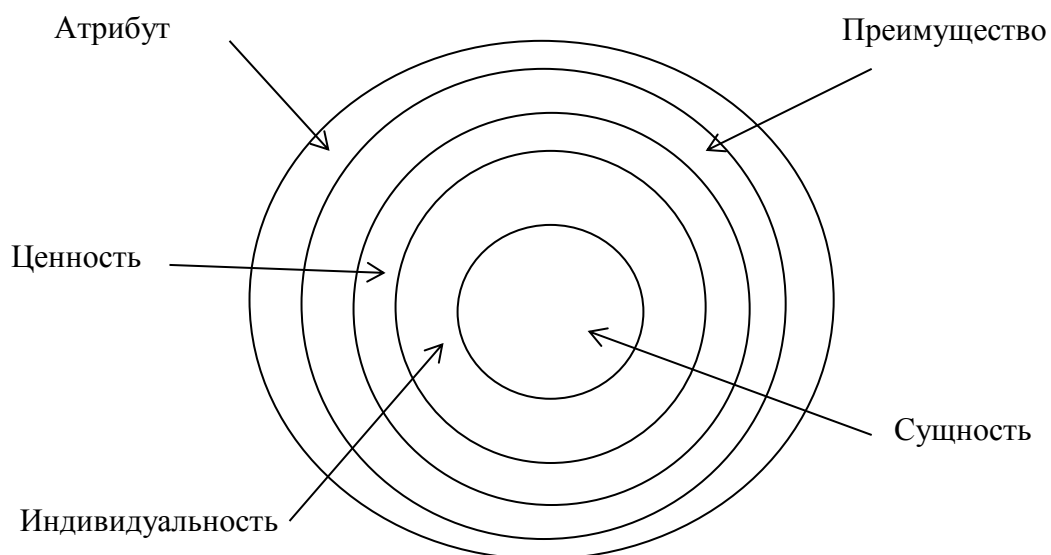


Рисунок 1.2.2 - Модель «Колесо бренда»

1. *Атрибуты*. Что представляет собой бренд (физические и функциональные характеристики бренда)?

2. *Преимущества*. Что бренд делает для меня (физический результат от использования бренда)?

3. *Ценности*. Какие эмоции я испытываю при использовании бренда? Что я думаю о себе и что другие думают обо мне, когда я пользуюсь брендом (эмоциональные результаты от использования бренда)?

4. *Индивидуальность*. Если бы бренд был человеком, кем бы он был? Представьте себе, что бренд – это человек. Как он выглядит? Сколько ему лет? Какова его профессия? Это мужчина или женщина? Опишите, что его окружает, типичные ситуации, в которых он находится. Что бренд сказал бы вам?

5. *Суть*. Ядро бренда: ключевая идея, предлагаемая потребителям.

Таким образом, чтобы добраться до сути (до индивидуальности) бренда необходимо пройти все оболочки, ощутить их на себе и только после этого будет сформировано ядро бренда товара.

5. Модель Brand Platform (Young & Rubicam, США)

Рекламное агентство Young & Rubicam разработало собственную модель идентичности бренда, которая состоит из шести элементов (рис. 1.2.3).

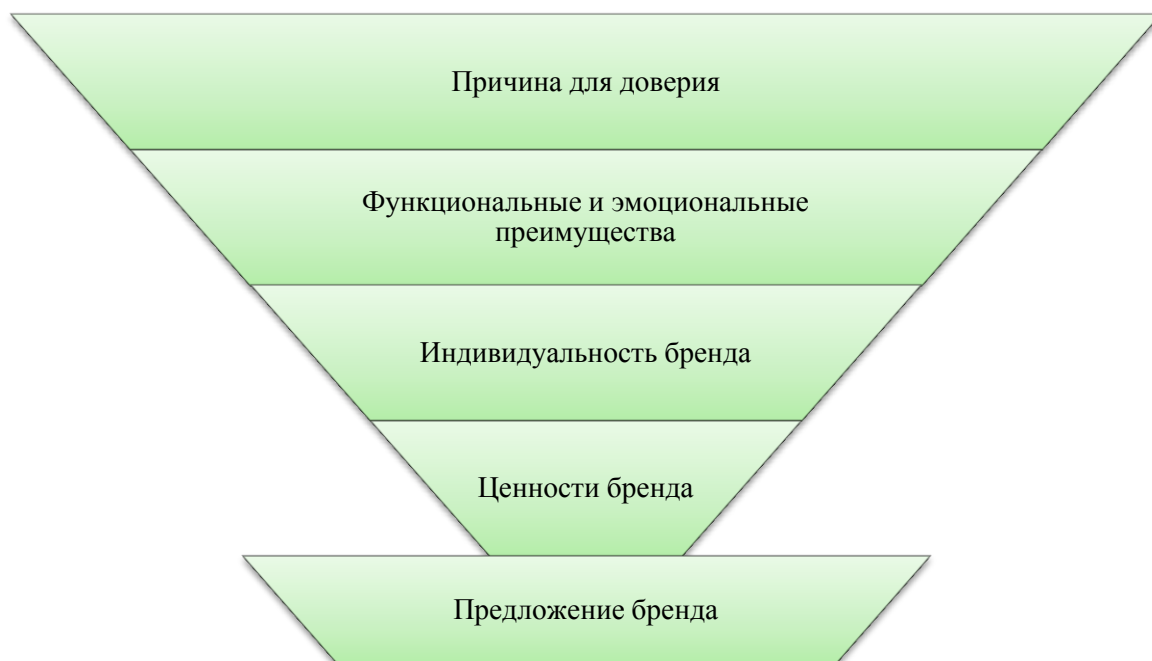


Рисунок 1.2.3 - Модель характерных особенностей бренда Brand Platform

Таким образом, платформой в создании бренда по данной модели является предложение бренда.

6. Модель BrandWorks (Research Business International, Великобритания)

Британская исследовательская фирма Research Business International предлагает модель, включающую в себя шесть граней.

1. *Образ пользователя.* Соответствует представлению о своих потенциальных потребителях.

2. *Образ продукта.* Отражает то, как потребители воспринимают функциональные атрибуты бренда.

3. *Образ услуги.* Характеризует то, как бренд взаимодействует с потребителем: как он поставляется клиенту и как он функционирует.

4. *Образ события.* Учитывает контекст, в котором происходит взаимодействие потребителя с брендом.

5. *Личность.* Поясняет эмоциональные и рациональные ценности бренда и помогает выразить связь между потребителем и брендом.

6. *Самобытность.* Связывает пять остальных элементов системы характерных особенностей бренда как цельный и эмоционально близкий образ [50, с. 236].

7. Модель Thompson Total Branding (J. Walter Thompson, Великобритания)

Специалисты из рекламного агентства J. Walter Thompson (JWT) считают, что главными элементами успешного бренда являются качество идей, качество товара, понимание потребителя и эффективное использование каналов коммуникации.

Проанализировав многолетний опыт своей деятельности, сотрудники JWT разработали модель брендинга, названную ими Thompson Total Branding (ТТВ). Согласно данной модели, бренд разделяется на несколько уровней, каждый из которых является центром для последующего слоя (рис. 1.2.4).



Рисунок 1.2.4 - Модель характерных особенностей бренда ТТВ

Ядром бренда является собственно продукт – то, что он представляет собой. Следующий слой, включающий в себя предыдущий, – позиционирование – то, для чего этот продукт предназначен и чем бренд отличается от других марок. Затем следует целевая аудитория – те потенциальные потребители, на которых направлены коммуникации; последний уровень – индивидуальность бренда – идентификация, вытекающая из позиционирования.

8. Модель построения бренда Unilever Brand Key

Unilever Brand Key – одна из наиболее распространённых на сегодня моделей построения бренда.

Эта формула применялась при разработке и запуске брендов, которые впоследствии стали всеобщими примерами для подражания. Эта модель пригодится всем, кому в будущем доведётся работать в сфере маркетинга, решать реальные рыночные задачи или конкурсные бизнес-кейсы.

Модель Unilever Brand Key предполагает оценку 8 факторов:

1. *Конкурентное окружение.* Описание особенностей основных конкурентов, их сильных и слабых сторон.

2. *Целевая аудитория.* Характеристика потенциальных потребителей бренда и ситуаций потребления брендированного товара.

3. *Детерминированные мотивы потребителей.* Выявление потребительского инсайта, на котором базируется бренд. «Озарение» потребителя, побуждающее его покупать товары данного бренда. Инсайт обнаруживается путем нахождения ответов на следующие вопросы: «что движет покупателем?», «какую потребность ему важно удовлетворить?», «что думает и делает потребитель?», «почему потребитель это делает?».

4. *Полезность бренда.* Это различные функциональные и эмоциональные выгоды, влияющие на принятие решения о покупке.

5. *Ценность и персонафикация (индивидуальность) бренда.* Важные убеждения потребителей, поддерживаемые брендом. Характер бренда, представленный набором личностных черт. Индивидуальность проявляется в том, как бренд себя ведет.

6. *Почему потребитель должен доверять бренду.* Доказательство, убеждающее потребителя в выполнимости обещаний бренда. Обычно это выражается в виде ответов на три вопроса: «кто мы?», «что мы имеем?», «как мы это делаем?».

7. *Определение бренда.* Наиболее конкурентоспособная причина выбрать именно этот бренд с точки зрения целевого потребителя.

8. *Сущность бренда.* Центральная идея бренда, выраженная двумя-тремя словами [19].

Модель Unilever Brand Key позволяет успешно и исчерпывающе проанализировать бренд ещё на этапе его создания.

При условии детальной проработки каждого этапа в итоге мы получаем продуманный, сильный бренд, готовый к запуску на рынок и имеющий реальные перспективы развития. (рис. 1.2.5).

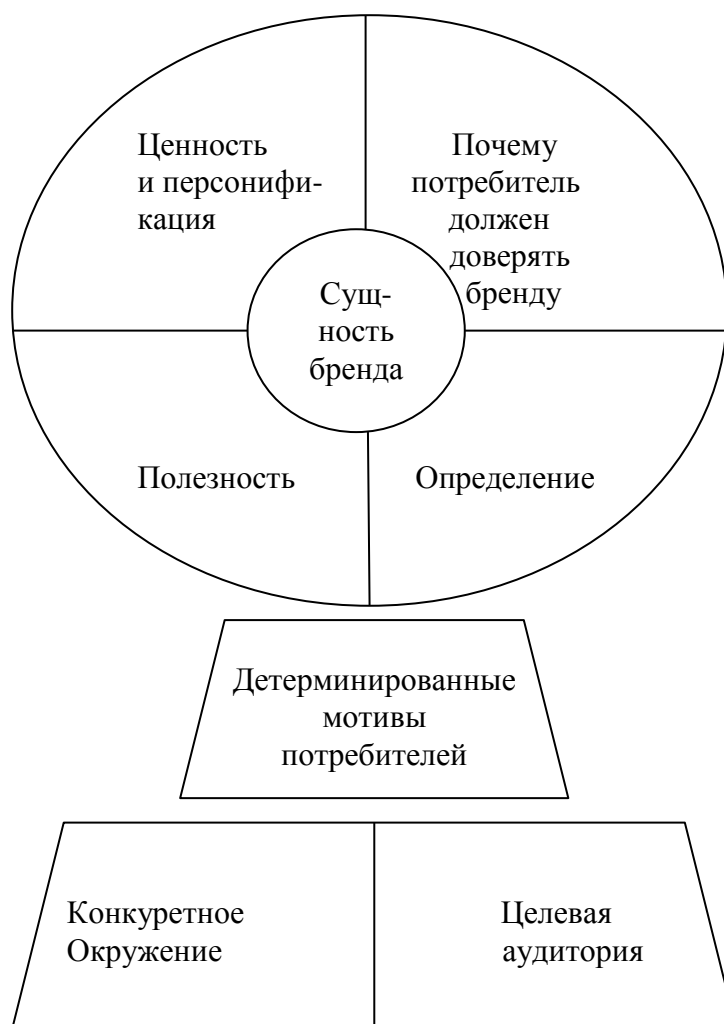


Рисунок 1.2.5 - Модель Unilever Brand Key

В данной модели объединены сразу несколько процессов. Процесс позиционирования бренда является основой. Зачастую процессу позиционирования в других моделях уделяется незначительное внимание, тогда как в данной модели оно прослеживается в каждом этапе.

9. Модель Brand Pyramid (Mars, США)

Американская компания Mars, имеющая в своем портфеле более 60 глобальных и локальных брендов, пользуется моделью пирамиды бренда.

Согласно этой модели идентичность бренда состоит из семи элементов, взаимосвязанных следующим образом: каждый предыдущий уровень создает основу для последующего уровня (рис. 1.2.6).



Рисунок 1.2.6 - Модель характерных особенностей бренда Brand Pyramid

1. Атрибуты бренда – это внешние признаки бренда, по которым потребители идентифицируют его.

2. Функциональные выгоды – то, какие рациональные выгоды приносит бренд.

3. Эмоциональные преимущества – эмоции и чувства покупателей, которые они испытывают в процессе потребления брендированного товара (услуги).

4. Ценности потребителя, которые поддерживает бренд.

5. Индивидуальность бренда описывает его отличительные качества и характер.

6. Уникальное торговое предложение (УТП) – это главная причина, по которой потребитель принимает решение о покупке.

7. Суть бренда – смысловое ядро бренда, его ключевая идея, выраженная в двух-трех словах [11].

Как и в предыдущей модели, главной составляющей, ядром или в данном случае вершиной является суть бренда. Для того, чтобы составить

три слова, которые определяют сущность бренда, нужно преодолеть все ступени пирамиды.

10. Модель пяти кругов индивидуальности бренда («Паприка брэнддинг», Россия)

Руководители бренд-консалтинговой фирмы «Паприка брэнддинг» М. Васильева и А. Надеин предложили пятиуровневую модель отличительных особенностей бренда.

1. Вера, убеждения.
2. Миссия и слоган (рекламный слоган выражает миссию).
3. Внешние черты бренда (например, упаковка, название, персонаж).
4. Характер бренда, выражающийся в языке и поведении.
5. Стилль рекламы [10, с.13-27].

Анализ структуры этой модели позволяет сделать вывод о том, что она представляет собой комбинацию идентичности бренда (1, 2, 4), коммуникационной стратегии (2, 4, 5) и идентификаторов бренда (3).

Систематизируем все вышеописанные модели и дадим оценку возможностей применения в таблице 1.2.1.

Таблица 1.2.1 - Анализ моделей идентичности бренда

Описание модели	Достоинства модели	Недостатки модели
1	2	3
Л. де Чарнатони Бренд = атрибуты + выгоды + эмоциональное вознаграждение + ценности + личные качества	Показывает основные ценности бренда.	Отражает только восприятие потребителя. Не показывает те инструменты, посредством которых достигаются преимущества.
К. Келлер Бренд = позиционирование бренда + ценности бренда + коды бренда	Подробно описывает процесс восприятия бренда. Пригодна для оценки позиционирования бренда.	Не позволяет формировать бренд.

Продолжение табл. 1.2.1

1	2	3
Т. Гэд Бренд = функциональное измерение + ментальное измерение + социальное измерение + духовное измерение	Подробное описание аспектов восприятия бренда. Подходит как для корпоративного, так и для товарного бренда.	Не инструментальна. Не позволяет управлять брендом.
Колесо бренда Бренд = атрибуты + преимущества + ценности + индивидуальность + суть	Систематизирует процесс взаимодействия бренда и потребителя.	Ориентирована на индивидуальные впечатления от бренда. Апеллирует к личности потребителя.
Brand Platform Бренд = причина для доверия + функциональные и эмоциональные преимущества + индивидуальность бренда + ценности бренда + предложение бренда	Простота, наглядность, описание ценностей.	Показывает только ценности бренда. Не присутствует продукт/услуга. Наличие на самом высоком уровне выгод самовыражения определяет эту модель для рынка B2C.
J. Walter Thompson Бренд = продукт + позиционирование + целевая аудитория + индивидуальность	Представляет собой процессуальный подход. Отражает последовательность шагов. Показывает, что индивидуальность формируется именно в сознании потребителя.	Чрезмерная обобщённость. Не рассмотрены ценности в позиционировании, составляющие индивидуальности.
Ф. Котлер. Brand Pyramid Бренд = атрибуты бренда + функциональные выгоды + эмоциональные преимущества + ценности потребителя + индивидуальность бренда + уникальное торговое предложение + суть бренда	Подробно показывает уровни ценности бренда и то, что через бренд можно произвести самовыражение.	Спорное расположение уровней бренда, отсутствие товара/услуги/потребности в модели.
М. Васильева и А. Надеин. Бренд = вера, убеждения + миссия и слоган + внешние черты + язык и поведение + стиль рекламы	Хорошо описывает процесс формирования коммуникационных посланий бренда.	Отражает исключительно внешнее представление бренда. По сути, не характеризует сам бренд.

Таким образом, при разработке бренда используется много различных моделей, которые так или иначе описывают идентичность бренда. Большинство моделей имеют ценность, индивидуальность, тип

взаимоотношений с покупателями и, в конечном итоге, суть бренда. Понятие идентичности бренда можно определить как «система характерных особенностей бренда». Требования к качественно разработанной системе характерных особенностей бренда подразумевают эффективность в выполнении брендом своих главных функций: идентификации, дифференциации и влияния на потребительское поведение.

1.3 Позиционирование бренда на рынке

Позиционирование бренда является неотъемлемой частью стратегии брендинга. Именно позиционирование бренда лежит в основе потребительского выбора.

Зарубежные авторы по разному трактуют определение позиционирования (табл. 1.3.1).

Таблица 1.3.1 – Трактовки понятия «позиционирование» с точки зрения различных авторов

Автор, источник	Понятие
Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст] / Ф. Котлер. – М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. – 211 с.	Позиционирование – это действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное место в сознании целевой группы потребителей. Его цель – поместить торговую марку в сознание потребителей так, чтобы фирма получила от этого максимальную выгоду.
Оконкво, У. Брендинг в моде класса «люкс»: мастерство создания и управления [Текст] / У. Оконкво. – Минск: Гревцов Букс, 2012. – 158 с.	Позиционирование – это завоевание компанией или брендом желаемой стратегической позиции на рынке относительно своих конкурентов. В контексте маркетингового комплекса позиционирование представляет собой совокупность всех принимаемых брендом решений, определяющих какое место он занимает на рынке и каким образом конкурирует с другими его участниками.
Райс Э. Позиционирование: битва за умы [Текст] / Э. Райс, Дж. Траут. – 336 с.	Позиционирование – это работа с образом мыслей потенциальных покупателей. Другими словами, товар позиционируется в их сознании. Авторы рассматривают позиционирование как творческий процесс выделения достоинств уже существующего продукта.

Таким образом, можно кратко определить смысл позиционирования словами Ф. Котлера: «Позиционирование требует, чтобы компания определила сходства и различия между брендами и сообщила о них рынку» [19, с. 155].

Концепция позиционирования должна стать смысловым стержнем, задающим направленность всех маркетинговых коммуникаций, исходящих от бренда. При разработке его концепции позиционирования следует учитывать три важных фактора:

- 1) кто является целевой группой потребителей, для которых разрабатывается бренд;
- 2) в чем назначение, польза и выгода для потребителя, которые он получит при использовании именно этого бренда;
- 3) чем данный бренд лучше существующих аналогов, его основные преимущества.

Правильно составленная позиционирующая концепция бренда может быть представлена в виде формулы позиционирования, которая отображена на рисунке 1.3.1.

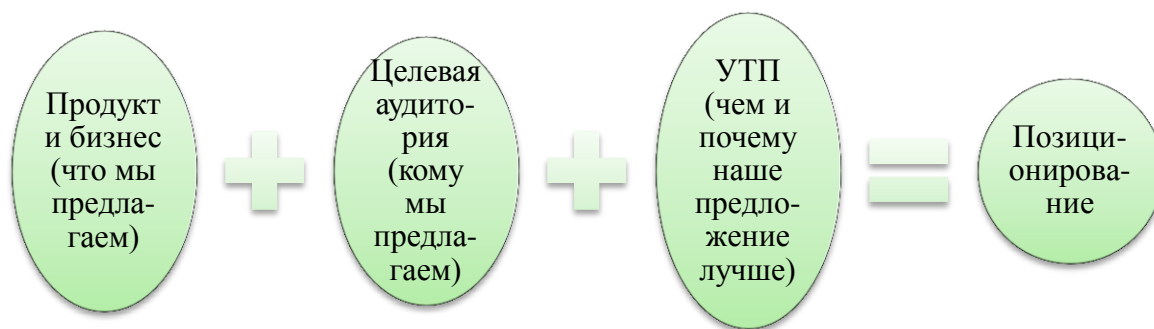


Рисунок 1.3.1 – Формула позиционирования бренда

Процедура разработки стратегии позиционирования осуществляется в несколько этапов:

1. Выбор существенных отличий;
2. Разработка альтернативных вариантов формулировок:
 - преимущества бренда;

- выгоды для потребителей;
- слабость конкурентов.

3. Конечный сфокусированный вариант позиционирования [39].

Для эффективного позиционирования товара должны выполняться четыре главных условия:

- 1) ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремится компания;
- 2) важные для целевых покупателей выгоды, на которых основывается позиционирование;
- 3) действительно сильная сторона компании, положенная в основу позиционирования;
- 4) простота и понятность позиционирования для целевой аудитории, передаваемая посредством интересной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций .

Структура позиционирования бренда часто описывается с помощью следующих элементов:

- сущность бренда (базовая ценность, лежащая в его основе);
- обещание бренда (основная выгода, которую он обещает потребителю);
- рациональные выгоды бренда (что получает потребитель, приобретая бренд);
- эмоциональные выгоды бренда (какие чувства испытывает потребитель, выбирая бренд);
- brand personality (описание бренда через личностные характеристики – например, дружелюбный, открытый или строгий, серьезный);
- tone of voice (как бренд «разговаривает» с потребителем – например, как эксперт или как лучший друг) [44].

Для принятия решения о позиционировании следует, прежде всего, определить сферу конкуренции. Для принятия решения в области

позиционирования самым главным является установление принадлежности к товарной категории, то есть к «товарам или группам товаров, с которыми конкурирует бренд».

Решение о выборе целевых рынков является одним из важнейших решений в области позиционирования, так как характер конкуренции определяет решение обслуживать определенную целевую аудиторию. Намеченную группу потребителей уже обслуживают несколько конкурентов, и потенциальные потребители уже являются приверженцами определенных брендов. При выборе сферы конкуренции маркетологам следует хорошо понимать поведение потребителей, а именно, понимать, какими соображениями руководствуются потребители при принятии решения о выборе марочных товаров. Таким образом, основные предпосылки для позиционирования – целевой рынок и характер конкуренции.

Таким образом, идентичность бренда представляет собой совокупность уникальных характеристик, индивидуальность бренда и определяет основные направления для всех маркетинговых мероприятий компании. Существует множество моделей идентичности бренда, описывающих структуру характерных особенностей бренда. Были рассмотрены наиболее существенные из них. Позиционирование бренда определяет направление, необходимое для ориентации организации и концентрации стратегических усилий компании. Оно происходит под влиянием внешней среды и не должно осуществляться без учета возможностей самого бренда. Таким образом, позиционирование зависит от ценностей бренда и является основным источником внутреннего и внешнего развития компании.

Глава 2 Формирование модели идентичности торговой сети «Сталос»

2.1 Организационно-экономическая характеристика организации

Компания «Сталос» – это крупнейший дистрибьютор известных мировых брендов обуви, одежды и аксессуаров в Белгородской области. Ежегодно организация продает более 20 000 пар обуви и 350 000 единиц одежды, эффективно работая в сегментах «средний» и «выше среднего».

С начала основания компании, 1992 года, было открыто 37 магазинов во всех крупных торговых центрах Белгорода – мегакомплексе «ГРИНН», МТРК «Сити Молл «Белгородский», ТРЦ «РИО», универмаге «Белгород», а также в торговых центрах Курска и Старого Оскола.

Стратегия компании «Сталос» состоит в том, чтобы открывать магазины известных брендов, подтвердивших высокий уровень качества своей продукции, а также в предоставлении клиенту высокого уровня сервиса.

В товарный портфель компании входят такие бренды как: Carlo Pazolini, Paolo Conte, Mascotte, Vitacci, Эконика, Respect Yourself, oodji, Baon, Mango, Benetton, Terranova, Джинсомания, Loft 18/45, Domani, LABBRA, Leo Ventoni, Antonio Biaggi, Stin, Calzedonia, SPORTACTIVE, Fissman, Красный Куб.

На сегодняшний день в компании работают приблизительно 300 человек, включая продавцов и офисный персонал. Компания привлекает к работе сложившихся профессионалов, а также выпускников вузов, имеющих высокий потенциал к развитию. Карьерный рост от продавца до управляющего магазином в данной компании – норма, а сотрудники, работающие в компании более 15 лет, – не редкость [36].

Форма собственности: Частная собственность.

Юридический адрес: Железнодорожная 8а, Белгород, Белгородская область, Россия, 308009.

Телефон: +7 (4722) 35-35-55.

Время работы: с 9:00 до 18:00, Пн-Пт.

Единственным учредителем является Станислав Алексеевич Свечкарь. Компания является субъектом Малого и Среднего Предпринимательства, категория: микропредприятие, дата включения в реестр: 1 августа 2016 г.

Основной вид деятельности торговой сети «Сталос» (код по ОКВЭД – 52.4) - прочая розничная торговля в специализированных магазинах [40].

Данные сведения предоставлены на основании Статьи 6 Федерального закона от 08 августа 2001 года №129-ФЗ «О Государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» [33] и Статьи 7 Федерального закона от 27 июля 2006 года №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [34].

Организационная структура управления компании «Сталос» строится по принципу подчинения нижестоящего органа вышестоящему и представлена в виде схемы на рис. 2.1.1.

Приведенная организационная структура предприятия является линейно-функциональной, то есть характеризуется совмещением в звеньях функций и полномочий и обладает следующим преимуществом – единоначалие, простота связей и определенность зависимостей.

Данная структура на предприятии обеспечивает такое разделение управленческого труда, при котором линейные звенья управления призваны командовать, а функциональные – консультировать, помогать разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов. Функциональные звенья осуществляют всю подготовку процесса продажи и саму продажу, подготавливают варианты решения вопросов, связанных с руководством процессом реализации.

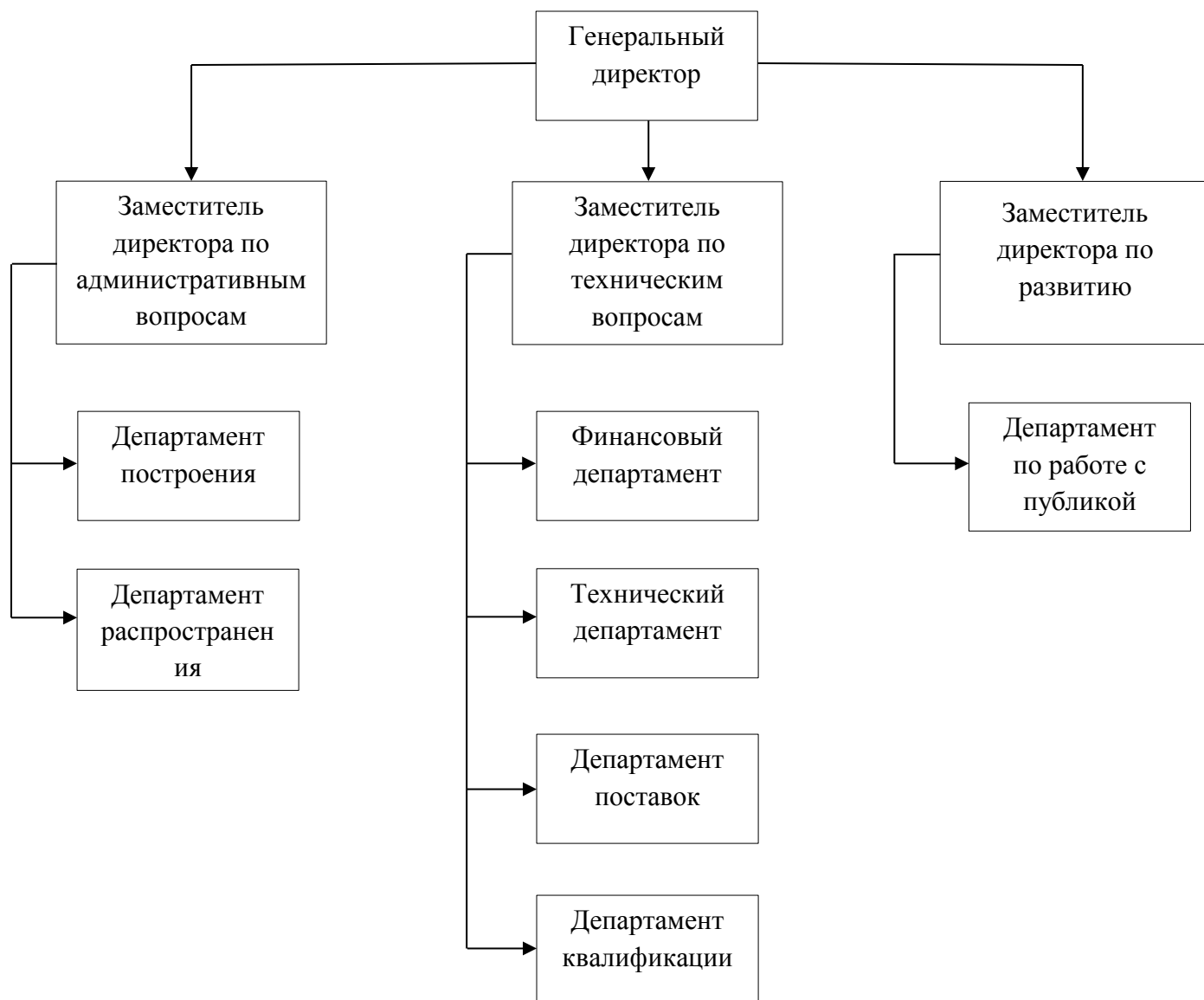


Рисунок 2.1.1 - Организационная структура компании «Сталос»

Проанализируем численность персонала компании «Сталос». К административно-управленческому персоналу относятся: генеральный директор, заместители директора по административным и техническим вопросам, заместитель директора по развитию, руководители департаментов, начальники отделов. К торгово-оперативному – все остальные за исключением младшего обслуживающего персонала.

Таблица 2.1.1 - Анализ динамики численности работников компании «Сталос» в 2013-2015 гг., человек

Показатели	2014 г.		2015 г.		2016 г.		Темп роста, %	
	чел.	уд. вес, %	чел.	уд. вес, %	чел.	уд. вес, %	2015 к 2014	2016 к 2015
Численность работников, всего В том числе:	280,00	100,00	296,00	100,00	304,00	100,00	105,71	102,70
- административно-управленческий персонал	52,00	18,33	48,00	16,18	61,00	20,19	92,31	127,08
- торгово-оперативный персонал	184,00	65,83	207,00	69,85	185,00	60,58	112,50	89,37
- вспомогательный персонал	44,00	15,83	41,00	13,97	58,00	19,23	93,18	141,46

Таким образом, за исследуемый период произошло увеличение численности персонала в 2015 год на 5,71% , а в 2016 году на 2,7% и составило 304 человека. Наибольший прирост в 2016 году произошел за счет увеличения численности вспомогательного персонала с 41 до 58 человек. А в 2015 году вырос состав торгово-оперативного персонала на 12,5%. Так же в отчетном году произошло увеличение численности административно-управленческого персонала на 13 человек. Данное изменение, по нашему мнению, является положительным фактором для функционирования торгового предприятия данного типа.

Наибольший вес в структуре занимает торгово-оперативный персонал – более 60% всех работников, численность административно-управленческого и вспомогательного персонала примерно одинакова.

Анализ основных финансово-экономических показателей деятельности компании «Сталос» представлен в таблице 2.1.2.

Таким образом, по данным таблицы 2.1.2 видно, что выручка у организации с каждым годом увеличивается, так в 2015 году товарооборот вырос в два раза, а в 2016 году на 21,8%, что говорит о росте предприятия. С ростом выручки и численности персонала выросла и производительность труда в 2016 году на 2,7%.

За счет уменьшения основных средств на 92,7% в 2016 году фондоотдача составила 1018,3 руб. Фондоотдача равна отношению основных производственных фондов к выручке. Соответственно фондоемкость, которая равна отношению единицы к фондоотдачи, уменьшается с каждым годом.

Показатель фондовооруженности, рассчитанный как отношение стоимости основных фондов к численности работников, уменьшается к 2016 году на 92,4% за счет уменьшения фондов на 700 тыс. руб. Динамика показателя имеет тенденцию к снижению, что говорит о неэффективном использовании основных технологических фондов.

Таблица 2.1.2 - Анализ основных финансово-экономических показателей деятельности компании «Сталос» за 2014-2016 гг.

Показатели	Ед. изм.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Отклонение (+; -)		Темп роста, %	
					2015 к 2014	2016 к 2015	2015 к 2014	2016 к 2015
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Выручка	тыс. руб.	23 200,0	48 473,0	59 060,0	25 273,0	10 587,0	208,9	121,8
Численность работников всего	чел.	280,0	296,0	304,0	16,0	8,0	105,7	102,7
Производительность труда одного рабочего	тыс. руб. чел.	82,9	163,8	194,3	80,9	30,5	197,6	118,6
Среднегодовая стоимость основных фондов	тыс. руб.	1 680,0	758,0	58,0	-922,0	-700,0	45,1	7,7
Фондоотдача	руб.	13,8	63,9	1 018,3	50,1	954,3	463,1	592,3
Фондоемкость	руб.	0,1	0,0	0,0	-0,1	0,0	21,6	6,3
Фондовооруженность	руб.	6,0	2,6	0,2	-3,4	-2,4	42,7	7,5
Собственный капитал	тыс. руб.	6 329,0	9 076,0	11 335,0	2 747,0	2 259,0	143,4	124,9
Валюта баланса	тыс. руб.	24 183,0	37 066,0	43 294,0	12 883,0	6 228,0	153,3	116,8
Коэффициент автономии		0,3	0,2	0,3	0,0	0,0	93,6	106,9
Величина оборотного капитала	тыс. руб.	22 503,0	36 308,0	43 236,0	13 805,0	6 928,0	161,3	119,1
Текущие обязательства	тыс. руб.	17 854,0	27 990,0	31 959,0	10 136,0	3 969,0	156,8	114,2
Коэффициент текущей (общей) ликвидности		1,3	1,3	1,4	0,0	0,1	102,9	104,3

Продолжение табл. 2.1.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Время обращения оборотных средств	дни	354,0	273,4	267,2	-80,6	-6,2	77,2	97,7
Скорость обращения оборотных средств	обороты	1,0	1,3	1,4	0,3	0,0	129,5	102,3
Коэффициент рентабельности оборотных средств		1,0	0,7	0,7	-0,2	0,0	77,2	97,7
Себестоимость проданных товаров, услуг	тыс. руб.	18 548,0	36 560,0	51 470,0	18 012,0	14 910,0	197,1	140,8
Валовая прибыль								
сумма	тыс. руб.	4 652,0	11 913,0	7 590,0	7 261,0	-4 323,0	256,1	63,7
уровень к выручке	%	20,1	24,6	12,9	4,5	-11,7	122,6	52,3
Чистая прибыль								
сумма	тыс. руб.	2 619,0	2 749,0	6 267,0	130,0	3 518,0	105,0	228,0
рентабельность конечной деятельности	%	11,3	5,7	10,6	-5,6	4,9	50,2	187,1

Повышение в динамике собственного капитала и баланса предприятия в целом говорит о повышении финансовой независимости предприятия и улучшении финансового состояния. С ростом данных показателей коэффициент автономии практически не изменился и колеблется от 0,2 до 0,3. В целом, коэффициент автономии на 31.12.2016 составил 0,26. Данный коэффициент характеризует степень зависимости организации от заемного капитала. Полученное здесь значение говорит о недостаточной доле собственного капитала (26%) в общем капитале организации (нормативное значение – не меньше 40%). Прирост коэффициента автономии за последний год составил 0,11.

Рост оборотных средств предприятия может свидетельствовать как о расширении деятельности, так и о затоваривании складов. Рассчитанный нами коэффициент текущей ликвидности (оборотные средства/текущие

обязательства) в 2016 году равен 1,4, что больше на 0,1 по сравнению с прошлыми двумя годами, но меньше норматива: 2 и более. При этом следует отметить положительную динамику – за год коэффициент текущей ликвидности вырос на 0,19.

В то же время положительной динамикой является увеличение скорости обращения оборотных средств с 1,0 до 1,4 оборотов и соответственно снижение дней оборачиваемости оборотных средств на 2,2% в 2016 году.

Вместе с ростом выручки от продаж к отчетному году выросла и себестоимость товаров, динамика роста представлена на рисунке 2.1.2.



Рисунок 2.1.2 – Динамика выручки и себестоимости, тыс. руб.

По данным «Отчета о финансовых результатах» за год организация получила прибыль от продаж в размере 7 590 тыс. руб., что составило 12,9% от выручки. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года прибыль от продаж снизилась на 4 323 тыс. руб., или на 36,3%.

По сравнению с прошлым периодом, в текущем увеличилась как выручка от продаж, так и расходы по обычным видам деятельности (на 10 587 и 14 910 тыс. руб. соответственно). Причем в процентном

отношении изменение расходов (+40,8%) опережает изменение выручки (+21,8%).

Убыток от прочих операций за год составил 1 323 тыс. руб., что на 11 850 тыс. руб. (90%) меньше, чем убыток за аналогичный период прошлого года.

Таким образом, конечным финансовым результатом стала чистая прибыль в размере 6 267 тыс. руб., что больше на 28%, чем в прошлом году. При этом рентабельность конечной деятельности выросла на 87% в отчетном году, что свидетельствует о положительных финансовых результатах и улучшении финансовой деятельности предприятия.

В итоге, оценив организационно-финансовую деятельность компании «Сталос» отметим, что предприятие является развивающимся, в штате числится на сегодняшний день 304 человека и с каждым годом только увеличивается в следствии расширения деятельности организации, открытия новых торговых точек. Проведя анализ финансовых показателей можно сделать вывод, что большинство показателей соответствуют нормативному значению, следовательно финансовое состояние предприятия не вызывает опасения и является положительным, что подтверждается ростом чистой прибыли.

2.2 Анализ маркетинговой деятельности организации

На сегодняшний день функции маркетинга в компании «Сталос» выполняет специалист-маркетолог, который подчиняется непосредственно начальнику отдела маркетинга и рекламы. Маркетолог должен знать:

- основы маркетинга, его принципы, задачи и методы маркетинговых исследований;
- основные технологические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства реализуемых товаров;

- методы изучения рыночной конъюнктуры и потребности в реализуемых товарах;

- методы изучения мотивации отношения потребителей к товарам;

- основы менеджмента и бюджетирования;

- основы работы в графических редакторах;

- инструменты, методы и каналы продвижения.

Структура отдела маркетинга и рекламы торговой сети «Сталос» представлена на рисунке 2.2.1.



Рисунок 2.2.1 - Организационная структура отдела маркетинга торговой сети «Сталос»

Начальник отдела маркетинга и рекламы подчинен генеральному директору компании «Сталос» и координирует маркетинговую службу в целом. Руководители других отделов четко разделены по функциям и возложенной на них ответственности. Потоки движения информации четко определены, взаимоотношения между департаментами ясны и не дают повода для конкуренции.

В то же время сотрудники отделов могут заменять друг друга по своим функциональным обязанностям. Это необходимо для того, чтобы не было сбоя в работе маркетинговой службы.

Перед каждым отделом и секцией поставлена цель: получить ЦКП (ценный конечный продукт).

Секция опросов по продукту: проведенные исследования и выявленные потребности клиентов.

Секция маркетинговых кампаний: эффективные маркетинговые кампании, создающие большое количество откликов.

Секция материалов по продвижению: своевременно и качественно изготовленные материалы по продвижению, переданные в точки распространения.

Секция рекламы в СМИ и наружной рекламы: эффективные рекламные сообщения и привлекательные рекламные конструкции, дающие отклики от рекламы.

Секция продвижения в Интернет: отклики, полученные в результате продвижения в Интернете. Сектор сайта: привлекательный сайт, содержащий интересные материалы. Сектор продвижения сайта: сайт с высокой посещаемостью. Сектор электронной рассылки: электронная рассылка, вызывающая интерес и желание продолжать подписку и продвигающая продукты компании.

ЦКП отдела продвижения: эффективные маркетинговые кампании, которые привлекли большое количество потенциальных клиентов.

Секция акций: акции, вызывающие интерес и способствующие росту продаж.

Секция активизации базы клиентов: рассылки, дающие хорошее понимание и вызывающие желание совершить покупку. Сектор бонусного клуба: вовремя доведенная до покупателей информация о программах и акциях. Сектор E-mail и СМС-рассылки: эффективная рассылка, создающая желание купить товар. Сектор продвижения в социальных медиа: эффективные материалы, размещенные в социальных медиа, создающие понимание продуктов компании.

Секция витрин: привлекающие внимание и способствующие созданию понимания витрины.

Секция мерчендайзинга: привлекательное оформление магазина и размещенные товары, привлекающие внимание и побуждающие совершить покупку.

Секция ориентации в магазине: актуальные вывески и указатели, точно ориентирующие покупателей.

ЦКП отдела понимания: клиенты, понимающие ценность и желающие купить продукты компании.

Данная структура является эффективной, т.к. сбытовая деятельность магазина постоянна и однообразна.

Отдел маркетинга и рекламы формирует три вида информации:

- оперативная, с помощью которой менеджеры обращают внимание на тот товар, который не продается, и на товар, который пользуется спросом;
- тактическая, с помощью которой они просматривают весь рейтинг продаж, выявляя группы товаров, которые являются перспективными в плане сбыта и с которыми необходимо работать остальным группам маркетинговой службы;
- стратегическая, с помощью которой даются рекомендации по группам товара, которые неперспективны в плане сбыта и с которыми в данное время

необходимо прекратить работать, и по группам товара, которые перспективны в плане сбыта и которые необходимо срочно приобрести.

Программа лояльности заключается в постоянном изучении рыночных ситуаций, сборе информации о будущем развитии внешней среды. Это дает возможность руководству компании быть готовым к возможным и неизбежным изменениям.

Специалисты отдела планируют получение информации относительно покупателей и рекомендуют сегмент рынка для товаров, которые следует заказывать поставщикам. Также изучаются тенденции рынка и прогнозируются объемы продаж в зависимости от внешней среды и товаров.

Проще говоря, программа лояльности собирает данные о:

- динамике потребительских ориентаций различных социальных групп;
- конъюнктуре рынка;
- тенденциях и изменениях предпочтений потенциальных покупателей;
- путях продвижения товара.

Такая информация даёт возможность планировать заказы на ту или иную продукцию.

Специалисты отдела тесно сотрудничают с поставщиками по вопросам ассортимента и поставок. Основываясь на знании рынка потребительских предпочтений магазина, отдел может отбирать новый товарный ряд, который будет пользоваться хорошим спросом. Одним из важных аспектов работы данного департамента является рассмотрение вопросов оформления будущего товара, т.к. специалисты программы лучше владеют информацией о том, какое внешнее оформление предпочтительней. Таким образом, у поставщиков есть желание работать с компанией «Сталос».

Специалисты программы лояльности изучают также конкурентную среду, поскольку это дает возможность разрабатывать опережающие маркетинговые стратегии. Чтобы понять, почему конкуренты действуют именно так, а не иначе, отдел собирает о них информацию.

Исследование конкурентной среды проведем с помощью метода весовых коэффициентов для определения позиций компании в отрасли (табл. 2.2.1).

Таблица 2.2.1 - Оценка конкурентов торговой сети «Сталос» (г. Белгород)

Показатели	Весовой коэффициент	Old President Club		Сталос		Peshehodshoes	
Известность марки	0,4	8	3,2	9	3,6	7	2,8
Лояльность покупателей	0,15	6	0,9	8	1,2	7	1,05
Широта ассортимента	0,3	5	1,5	9	2,7	5	1,5
Соотношение Цена/Качество товара	0,05	6	0,3	8	0,4	6	0,3
Квалификация персонала	0,1	7	0,7	8	0,8	6	0,6
Всего:	1		6,6		8,7		6,25

Таким образом, по данным таблицы видно, что по сравнению с другими конкурентами наша компания имеет самый высокий уровень конкурентоспособности – 8,7. Но прогресс не стоит на месте, и, если ничего не предпринимать, конкуренты всегда смогут обойти. Контроль за деятельностью конкурентов дает маркетинговой службе возможность оценить их сильные и слабые стороны, их потенциал и цели, настоящую и будущую стратегию. Благодаря этой информации, руководство сети может стратегически точно ориентироваться на то, в чем конкурент является слабее.

Осуществляя контроль за деятельностью конкурентов, можно:

- достовернее оценить успехи собственного предприятия;
- принимая во внимание действия соперников, принять меры предосторожности и скорректировать свои стратегические планы в зависимости от изменившейся ситуации.

Чтобы оценить сильные и слабые стороны компании «Сталос» в существующем внешнем окружении и выделить потенциальные возможности и угрозы, проведем SWOT-анализ (табл. 2.2.2).

Таблица 2.2.2 - SWOT-анализ компании «Сталос»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Опыт 2. Широкий ассортимент 3. Высокий уровень квалификации персонала 4. Высокое гарантированное качество продукции 5. Усиливающаяся конкурентная позиция 6. Известность продаваемых товаров	1. Возрастающее конкурентное давление 2. Высокая цена на некоторые бренды сети 3. Нехватка опытных управленцев 4. Текучесть кадров
Возможности	Угрозы
1. Выход на новые рынки или сегменты рынка 2. Расширение торговых площадей 3. Повышение уровня сервиса 4. Стабильный круг потребителей 5. Расширение ассортимента 6. Доставка	1. Появление новых конкурентов 2. Повышение цен у поставщиков 3. Возрастание силы торга у поставщиков и покупателей 4. Снижение темпов роста заработной платы в среднем по РФ

Компания «Сталос» в своей маркетинговой деятельности использует определенные мероприятия для продвижения товара на рынок. Очень активно используются социальные сети: имеются группы «ВКонтакте» и «Facebook», а также профиль в «Instagram». Регламент по «реализации Интернет-продвижения торговой сети «Сталос» с помощью SMM» представлен в приложении А.

В сетях постоянно появляются все новые и новые акции. Так, в настоящее время, по бонусной карте «Сталос» даются следующие преимущества клиентам:

- один бонус равен одному рублю;
- от 5 до 15% бонусов на карту при покупке;
- до 50% оплаты новых покупок бонусами;
- оповещения о самых выгодных акциях и скидках;
- бонусы за дружбу в соцсетях;
- контроль бонусов на сайте <http://www.stalos.ru>.

Регламент по «реализации Интернет-продвижения торговой сети «Сталос» с помощью официального сайта компании www.stalos.ru» представлен в приложении Б.

Для каждого участника бонусной программы «Сталос» заводится персональный бонусный счет. Совершая покупки и участвуя в акциях торговой сети «Сталос», участник накапливает бонусы. Бонус – единица учета скидки на будущую покупку. Бонусами можно оплатить часть очередной покупки из расчета 1 бонус = 1 рубль. Скидка может составить не более 50% от стоимости товара, подлежащего оплате. Накопление бонусов на бонусный счет доступно в магазинах торговой сети «Сталос».

Накопленная сумма покупок – сумма покупок, совершённых участником бонусной программы с применением Карты, и оплаченная из собственных средств клиента (стоимость покупки, оплаченная бонусами, не учитывается в сумме накопленных покупок). Учет накопленной суммы покупок ведется в рублях и используется для смены статусов Карт участников. В бонусной программе существует три статуса Карт, выдаваемых участнику бонусной программы (таблица 2.2.2)

Таблица 2.2.2 – Статусы карт бонусной программы

Статус	Внешний вид карты	Сумма накоплений по карте
Базовая	Базовая	500 – 45000 р.
Улучшенная	Базовая	45001 – 100000 р.
Премиум	Премиум	более 100000 р.

Если накопленная сумма покупок достигает более 100000 рублей, Карта обменивается. Обменять базовую Карту на Карту Премиум участник может в любом магазине торговой сети «Сталос», накопленная сумма покупок и накопленные Бонусы переносятся на новую Карту. Участникам бонусной программы, в зависимости от статуса Карты, предоставляются следующие преференции в таблице 2.2.3.

Таблица 2.2.3 – Преференции по бонусным картам

№	Преференции	Базовая	Улучшенная	Премиум
1.	Приветственные бонусы	100	-	-
2.	Бонусы на 23 февраля	200	300	400
3.	Бонусы на 8 марта	200	300	400
4.	Бонусы по случаю Нового года	200	300	400
5.	Бонусы за вступление в группу ВКонтакте	100	150	200
6.	Бонусы за вступление в группу Facebook	100	150	200
7.	Бонусы за полное заполнение профиля в личном кабинете	100	200	300
8.	Бонусы на день рождения	300	400	500

В любом из магазинов торговой сети можно приобрести подарочные сертификаты таких номиналов, как: 500, 1000, 2000, 3000, 5000, 10000 рублей и воспользоваться ими в течение года.

В брендовых магазинах торговой сети «Сталос» постоянно проходят распродажи и акции. Маркетинговая служба разрабатывает различные программы по привлечению клиентов.

В феврале в магазинах Benneton ТРЦ «Гринн» прошла акция «Фото за примерку». Все посетители магазина по желанию могли сфотографироваться в любой вещи бренда профессиональным фотографом и получить фотографию по электронной почте. В апреле в магазине «Terranova» проходила акция «Джинсовая неделя»: скидка 50% на вторую пару джинсов.

Каждый сезон проходит увлекательная игра «Мафия со Сталос», где участники могут интересно провести время и получить различные призы от торговой сети.

В конце апреля в ТРЦ «Сити Молл Белгородский» в магазине «Oodji» при поддержке модельного агентства «Sigma» провели впервые в Белгороде мероприятие «Живые манекены». Было задействовано большое количество человек: как моделей, так и визажистов, парикмахеров и фотографов. В этот день всем желающим выдавали бонусные карты «Сталос», радовали покупателей привлекательными ценами, а также акцией «1+1=3».

В настоящее время еще одним маркетинговым ходом является рубрика в социальных сетях под названием «Знакомство со Сталос», где

рассказывается о магазинах торговой сети, так клиент знакомится с любимившимися ему брендами и получает информацию о расположениях магазинов в городе, так же в этой рубрике можно познакомиться с продавцами и узнать, что их привлекает в работе.

Еще одна рубрика называется «Модный словарь Сталос», где можно узнать много новых модных терминов в мире одежды и обуви.



Рисунок 2.2.2 – Фото из рубрики «Модный словарь Сталос»

Подобные мероприятия по стимулированию продаж в компании «Сталос» планируются не менее, чем на квартал. Бюджеты на будущие акции закладываются уже в условия договоров с поставщиками, а те, в свою очередь, формируют предварительные бюджеты из собственной прибыли. Соответственно, планируется и ценообразование на ту или иную продукцию: скидки на популярные бренды магазина изначально закладываются в стоимость товаров.

Так торговая сеть «Сталос» использует грамотное размещение товара, т.е. сделав значительную скидку на известный бренд и при этом разместив рядом с обувью со скидкой подходящую сумку, компания получает дополнительную прибыль от продажи смежных групп товаров. Это происходит в связи с тем, что покупатели, основной целью которых является

приобретение товара со скидкой, делают импульсную покупку расположенного рядом ассортимента.

Таким образом, все маркетинговые механизмы, завязанные на снижении цены товара, направлены именно на стимулирование импульсного спроса, а сама скидка является точкой возникновения этого «импульса». То есть, придя с желанием сэкономить, клиент покупает и тратит больше, чем в случае с ценой до дисконта.

Скидка как средство стимулирования покупательской активности компании «Сталос» приводит к целому ряду иных следствий, которые в основе своей так или иначе имеют такой показатель эффективности как прибыль. Суть одна, различаются лишь инструменты:

- скидки позволяют сформировать «ядро» постоянных покупателей – тех, которые на регулярной основе «мониторят» скидки и активно ими пользуются – засчет регулярных акций;
- познакомить потребителя с новым товаром или целой группой товаров. Это дает возможность существенно расширить целевую аудиторию и значительно увеличить средний чек.

Торговая сеть «Сталос», а в частности, маркетинговая служба, постоянно работают над повышением качества контента в компании.

Комплекс маркетинга (marketing mix) – совокупность параметров маркетинговой деятельности организации, манипулируя которыми она старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков. Наиболее обоснованной является концепция «4P», согласно ей комплекс маркетинга состоит из четырех элементов, каждый из которых в английском языке начинается с буквы «р»: продукт (product), цена (price), доведение продукта до потребителя, до «места» (place), продвижение (promotion) продукта.

Анализ маркетинговой политики компании «Сталос» со стороны концепции «4P» представлен в таблице 2.2.4.

Таблица 2.2.4 – Анализ концепции маркетинга «4Р» в торговой сети «Сталос»

Элементы маркетингов ой концепции «4Р»	Концепция маркетинга торговой сети «Сталос»
product	Продажа одежды, обуви, аксессуаров различных брендов: Carlo Pazolini, Paolo Conte, Mascotte, Vitacci, Эконика, Respect Yourself, oodji, Baon и т.д. За качеством предоставляемых услуг следит не только руководящий персонал, но и вышестоящая организация-производитель. Продукцию данной компании предпочитают приобретать люди со средним уровнем доходов в возрасте от 18 до 45 лет. Для того, чтобы привлечь внимание остальных клиентов с более низким уровнем доходов, организуются распродажи перед новыми коллекциями, постоянным клиентам выдаются дисконтные карты, различные акции в форме «две по цене одной» и т.д.
price	Торговая наценка компании включает порядка 20-30% на обычные товары и порядка 45% на брендовую или новую коллекцию товаров. В брендовых магазинах торговой сети «Сталос» постоянно проходят распродажи и акции.
place	Магазины ООО «Сталос» расположены во всех крупных торговых центрах Белгорода – мегакомплексе «ГРИНН», МТРК «Сити Молл «Белгородский», ТРЦ «РИО», универмаге «Белгород», а также в торговых центрах Курска и Старого Оскола. На сегодняшний день в компании работают около 300 человек, включая продавцов и офисный персонал. Компания привлекает к работе сложившихся профессионалов, а также выпускников вузов, имеющих высокий потенциал к развитию. Карьерный рост от продавца до управляющего магазином в данной компании – норма, а сотрудники, работающие в компании более 15 лет, – не редкость.
promotion	Для улучшения информированности потребителей о работе магазинов торговой сети «Сталос» руководство предприятия использует различные средства воздействия. Одним из самых важных средств является реклама. Руководство осуществляет работу с еженедельными газетами и журналами, где печатает прейскурант цен на основные изделия, создают различные каталоги и рассылают их потенциальным покупателям, работают с рекламой в интернете. Рекламирование как деятельность требует соответствующей организации, мер стимулирования, планирования, регулирования и координации работ, контроля результатов. Эффективность работы отдела рекламы оценивается, ориентируясь на увеличение спроса на рекламируемую продукцию.

Магазины торговой сети «Сталос» расположены в самых выгодных с точки зрения ведения бизнеса местах, будь то местоположение в городе или в торговом центре. Компания придерживается этого принципа с момента открытия первого магазина, и он остается определяющим по сей день. Организация проводит опросы потенциальных покупателей на улицах,

анализирует магазины, расположенные по соседству, транспортные потоки. Затем сопоставляет все это с характеристиками рассматриваемых торговых помещений. Иногда принимается решение об открытии концептуального бутика для молодежи, в другом случае открывается магазин для всей семьи, у которого наибольший коммерческий потенциал. Самое важное – выбрать верный формат, подходящий именно для этого случая. Тот факт, что компания «Сталос» арендует торговые площади – несомненное преимущество. Это облегчает задачу по переносу магазина в другое место в отдельно взятом городе. У компании имеется целый спектр различных видов магазинов – от больших с полным ассортиментом товаров до маленьких бутиков, где представлена та или иная концепция. Площадь магазина может варьироваться от пары сотен до нескольких тысяч квадратных метров.

Проведем анализ состояния брендинга в компании «Сталос».

При разработке идентичности бренда важнейшим этапом является нейминг. Название торговой марки должно быть четким, ярким и привлекательным. При разработке имени бренда стоит помнить, что менять его со временем не целесообразно для сильного бренда. Название должно выделять фирму среди конкурентов, нести мотивационный посыл и вызывать только положительные эмоции.

Так как торговая сеть «Сталос» является дистрибьютором различных брендовых магазинов, возникает проблема выбора названия. Компания открыла свой первый магазин в 1992 году и тогда уже было сформировано нынешнее название.

Итак, целостного бренда в компании пока нет. Отсутствует как линейка брендированных товаров, так и бренд самого предприятия. На рисунке 2.2.2 представлен логотип компании.



Рисунок 2.2.2 – Логотип компании «Сталос»

Логотип – это визуализируемая часть идентичности бренда. Основным требованием является простота восприятия, высокая степень привлечения внимания и эстетическая привлекательность. С этой точки зрения логотип компании не идеален, но есть и положительные моменты: он прост, название полностью умещено в логотип, необычная форма – пятиугольник, красная пометка в конце слова привлекает внимание. Но логотип должен вызывать к психике на глубинном уровне и ассоциироваться с продаваемым товаром. Так, цветовой вариант логотипа компании сухой и воспринимается тяжелым и суровым, ассоциируется скорее с производственной компанией. В целом, предприятию стоит поработать над цветовым решением логотипа.

Далее слоган. Это емкое текстовое сопровождение логотипа, которое призвано отражать основную идею бренда, соответствовать подобранному образу бренда и создавать ценность для потребителя. Так, текущий слоган торговой сети: «Торговая сеть «Сталос» – ваш гид в мире моды и стиля!». Плюсы: отражен основной смысл целевой категории – быть модными и стильными. Минусы: отсутствует эмоциональное позиционирование.

Фирменный стиль – элемент имиджа. Создавая идентичный бренд, стоит позаботиться о том, чтобы выбранный стиль и история бренда отражались также в интерьере магазина и офиса, одежде персонала, элементах внутренней культуры, оформлении печатной продукции. В реальности фирменный стиль в торговой сети сложно отразить. Ведь «Сталос» является дистрибьютором различных брендов, но это можно сделать

на бонусных картах «Сталос», которые действуют во всех магазинах торговой сети.

Рекламные коммуникации должны быть подобраны согласно философии идентичности бренда и его стилистической окраске. Общество делает ставку на рекламу в специализированных изданиях, это справедливо, так как четко ограничивает целевую аудиторию потенциальных потребителей. Интересная объемная и наружная реклама позволят повысить интерес потребителя к новой продукции и сформировать положительное отношение к ней. В совокупности это влияет на формирование имиджа торговой сети, что позволяет наладить партнерские отношения. Так же не стоит сокращать усилия по выставочной деятельности.

2.3 Формирование адаптивной модели идентичности торговой сети «Сталос»

Все успешные модели идентичности обладают одним общим качеством: они достаточно «гибкие», чтобы подстроиться под общий рыночный климат. Однако, многие торговые сети не обладают умением прогнозировать ситуацию, что тоже не позволяет им «спасти» свою компанию в нужный момент. Технологии развиваются очень быстро, поэтому умение компании двигаться с ними в одном ритме имеет решающее значение.

Эра традиционного подхода к маркетингу постепенно заканчивается. Адаптация имеет ключевое значение для любого успешного бизнеса. Она демонстрирует уровень осведомленности и знаний; чем больше вы узнаете о рынке, на котором работаете или собираетесь работать, тем лучше сможете оптимизировать свой проект.

Будущее за адаптивным маркетингом. Это революционная концептуальная модель. Цель адаптивного маркетинга – создать бренд для каждого клиента. Активное фокусирование на интересах потребителей и есть

адаптивный маркетинг. Нужно адаптировать каждый элемент маркетинга, адаптировать продукт под конкретного потребителя, улучшить отношения бренда с потребителем, максимально увеличить свою релевантность.

В таблице 2.3.1 отражены основные идеи четырехмерной модели бренда «Сталос» (за основу взята модель идентичности бренда 4 D Branding (Т. Гэд, Великобритания) [21]).

Таблица 2.3.1 – Модель идентичности бренда «Сталос» на основе модели 4 D Branding

Мыслительное поле бренда	Описание
Функциональное измерение	Компания «Сталос» — это крупнейший дистрибьютор известных мировых брендов обуви, одежды и аксессуаров в Белгородской области. Они продают более 20 000 пар обуви и 350 000 единиц одежды в год, эффективно работая в сегментах «средний» и «средний плюс». Стратегия компании «Сталос» состоит в том, чтобы открывать магазины известных брендов, подтвердивших высокий уровень качества своей продукции, а также в предоставлении клиенту высокого уровня сервиса.
Социальное измерение	Желание принадлежности необходимо вызвать у партнеров и поставщиков. Достигнуть этого можно, позиционируя общество как крупную успешную современную компанию с богатой клиентской базой и высоким уровнем потенциала. Используя PR и формирование бренда, постоянно подтверждать имидж и положительную репутацию.
Ментальное измерение	Бренд компании должен воплощать не только силу и качество, но и те различные характеристики, которые ищет для себя каждый покупатель товара: мода и стиль, сервис, ощущение свободы и защищенности, заботы и тепла.
Духовное измерение	Каждому человеку нужно обновление, подзарядка для хорошего внешнего вида и продуктивной деятельности. Таким образом, предлагается решать существующую проблему конкретным способом – покупать новые вещи и обувь, тем самым радуя себя и близких.
Физическое измерение	Компания становится ближе к своим покупателям посредством контакта с покупателями. Организация и проведение различных акций, например: мероприятия «Живые манекены», «Мафия со Сталос» и др., что говорит не только о социальном, духовном, но и физическом взаимодействии с клиентами.

Итак, для того, чтобы сформировать адаптивную модель идентичности, мы предлагаем использовать 4 основных фактора: визуальная идентичность, реклама, квазидифференциатор, позиционирование (рис. 2.3.1).



Рисунок 2.3.1 – Адаптивная модель идентичности бренда торговой сети «Сталос»

1. Разработка визуальной идентичности бренда «Сталос».

На данном этапе развития бренда присутствует интересное название, но отсутствует фирменный стиль, при просмотре атрибутов бренда не возникает целостное представление о компании. В связи с этим нами была разработана обновлённая идея логотипа, представленная на рисунке 2.3.2. Данную идею также предлагается использовать для оформления бонусных карт.



Рисунок 2.3.2 – Идея логотипа

Узнаваемость бренда – залог успеха. А лицо компании, несомненно, – ее логотип. Он может быть выполнен в виде простого изображения и даже представлять собой только текст. Но несмотря на кажущуюся простоту, его разработка – дело трудоемкое и требующее знаний в разных областях.

Цель логотипа – привлечь внимание и расположить к себе потенциальную аудиторию. Поэтому нужно хорошо понимать, какой смысл может нести то или иное изображение. Главная задача состоит в том, чтобы человек, впервые увидевший логотип, сразу же проникся доверием к компании.

Исследования в области «Влияние цвета на маркетинг» показывают, что первое суждение о продукте основано на цвете (60-90%, за первые 90 секунд). Это означает, что в дизайне цвет – это важное бизнес-решение, которое влияет на всё, начиная от восприятия потребителей до продаж продукта.

Для создания логотипа нашей торговой сети целесообразно использовать четыре цвета: фиолетовый, белый, оранжевый и серый. Фиолетовый цвет даёт понятие духовности и утонченности, преследуемых соответствующей фирмой. Белый цвет человек воспринимает как символ чистоты, совершенства, спокойствия, простоты, добра, честности, порядочности и безупречности. Оранжевый используется для привлечения внимания. Он символизирует беззаботность, веселье, пылкость, креативность, энтузиазм и многие другие положительные вещи. Серый цвет имеет нейтральный оттенок, немного холодный, способный сочетаться со многими другими цветами, поэтому его довольно часто можно встретить в логотипах. Серый часто присущ уверенным в себе компаниям, услуги которых на рынке уже не вызывают сомнения.

Данная цветовая гамма ориентирована на формирование уверенности клиента, что он получит безопасность, комфорт, удовольствие, рассчитана на делового рационально мыслящего клиента. Наш мозг изначально запрограммирован реагировать на цвет, который влияет на наши мысли

и эмоции, на наше настроение. Цвет способен даже стимулировать или изменять наши покупательские привычки. От него же зависит до 80% принимаемых нами решений о покупке различных товаров.

Большинство дизайнеров утверждают, что выбор шрифта – это одна из самых важных вещей при создании логотипа. Правильно подобранный шрифт может подчеркнуть сильные стороны логотипа и бренда, в то время как неподходящий и неверно подобранный шрифт может вызывать неприятные ассоциации и недоверие клиентов. Однако, для рассматриваемой компании подходящим будут - «шрифты Script», характеризующиеся как буквы будто написанные ручкой и которые передают элегантность, креативность, изысканность и предполагают роскошь. Также именно серый цвет будет уместен для данного шрифта компании.

Разработанная визуальная концепция будет идеально подходить для отображения на всех приоритетных носителях коммуникаций бренда: вывески, баннеры, стеллажи, сайт компании, фирменная одежда сотрудников, взаимодействующих с клиентами, места продаж и др.

Также мы предлагаем несколько вариантов для изменения слогана. Один из них мы отобразили в нашей идее логотипа: «Наш успех – в Вашей безупречности!». Другие варианты – «Сталос – эксперт в мире обуви и стиля», «Сталос. Видимое преимущество», «Сталос. Отличаться - выгодно!». Представленные слоганы характеризуют бренд с другой стороны, не как консультанта, а как гарант надежности. И он сможет вызвать положительные ассоциации целевой аудитории и сподвигнуть к совершению покупок.

2. Реклама

Реклама является одной из наиболее важных составляющих для продвижения любой продукции и любого вида услуг.

После внедрения нового логотипа, нам необходимо запустить как можно больше потоков рекламы в различном ее исполнении. Мы должны оповестить постоянным и потенциальным клиентам, что компания «Сталос»

не исчезла с просторов рынка, а просто напросто изменила свой фирменный стиль.

Обратить на себя внимание поможет наружная реклама, расположенная на открытой местности, на уличном оборудовании, на видео-экранах, над проезжей частью, а также на внешних поверхностях зданий.

Кроме наружной рекламы следует порекомендовать использовать печатную рекламу в журналах. Наиболее популярные журналы Белгорода для размещения рекламы о продукции торговой сети «Сталос»: «Выбирай-Белгород», «Fashion collection», «BellFashion», «STYLE Гид-Инфо», «Belway».

Немногие знают, что 22 самостоятельных бренда входят в торговую сеть «Сталос» и, приобретая товары в одном магазине, можно получить скидки и дополнительные возможности на все остальные бренды торговой сети. Это является веской причиной для усиления рекламной деятельности, ведь нам необходимо повысить узнаваемость сети и привлечь большее количество клиентов.

Также можно провести выставочную деятельность, организовать мероприятие, которое оповестит огромное количество людей о торговой сети «Сталос» и познакомит их со всеми брендами, входящими в эту сеть. Предлагаем устроить презентацию компании «Сталос», которая поможет зарекомендовать себя и рассказать о своих сильных сторонах и преимуществах для покупателей и в которую будет входить развлекательная программа, мини-банкет, розыгрыш сертификатов и дополнительных скидочных купонов.

Представим необходимые для рекламы затраты в таблице 2.3.2.

Таблица 2.3.2 – Затраты на проведение рекламных мероприятий

Рекламные мероприятия	Стоимость, руб	Расчет за год, руб
1	2	3
Видео-экран	19 440	233 280

Продолжение табл. 2.3.2

1	2	3
Другая наружная реклама	25 000	300 000
Журнал	2 000	24 000
Презентация компании	50 000	50 000
Итого		607 280

3. Создание квазидифференциатора.

Квазидифференциатор – это такой прием разработки конкурентного преимущества. Слово происходит от лат. *quasi* – «якобы, почти, псевдо», *differentia* – «разность, различие». Дословно – псевдо отличие.

Так, можно использовать альтернативную стратегию: если большинство брендов предлагают схожие выгоды, то данный бренд можно эффективно дифференцировать, используя при этом дополнительную характеристику торговой сети, которая сможет выделить бренд среди конкурентов. Так, можно позиционировать «Сталос» как компанию, состоящую только из тех сотрудников, которые прошли определенные курсы моды и стиля. В рекламе можно заявить, что данное новшество значительно улучшает качество обслуживания.

Примером выступает компания «Procter & Gamble», которая позиционировала растворимый кофе Folger's как состоящий из «воздушных кофейных гранул», полученных с помощью «уникального запатентованного процесса». В рекламе Folger's производители заявляли, что данное новшество значительно улучшает вкус кофе. Однако форма частиц растворимого кофе не сказывается на его вкусе, поскольку кофе мгновенно растворяется в горячей воде и площадь поверхности частиц не влияет на аромат (как если бы кофе варился).

4. Позиционирование бренда.

Нами была выбрана следующая модель позиционирования: позиция в сознании потребителей – это действия по разработке предложений по

улучшению имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное место в сознании потребителей.

Анализ и разработка были проведены по технологии 5LP (Five Level Positioning), или «Пять ступеней позиционирования».

В данный момент, образ бренда не соответствует образу продукта, поскольку отсутствуют графические атрибуты (атрибутивный уровень) торговой марки, идентифицирующие продукт. Поэтому нами было разработано обновление логотипа компании. Представив на нем силуэт девушки, мы обозначили, что основными клиентами компании является именно женская часть населения.

Основной составляющей рационального уровня является качество. Качество всегда формируют лояльность потребителей к бренду. Наше внимание к товару может привлечь и упаковка, и реклама, и промоакция. Но если человека не устроят качественные характеристики, то следующих покупок того же самого бренда не произойдет.

На функциональном уровне позиционирования подразумевается актуализация в сознании потребителей единственного преимущества товара: удобства. В нашем случае должно иметь место оказание следующих услуг: прием пожеланий покупателей, бронированное хранение товара на одну неделю, сайт-каталог, доставка. Данные услуги в сознании потребителей увеличивают лояльность к компании. Т.е. потребитель чувствует по отношению к себе заботу, так как компания экономит его время и стремится сделать сервис наиболее удобным. Таким образом, компания несет за собой дополнительную ценность.

На эмоциональном уровне позиционирование бренда «Сталос» отсутствует, и мы считаем, что в данных товарных категориях оно обязательно. Это можно сделать с помощью посыла, который несет в себе слоган. Мы предложили несколько вариантов для его изменения. Это поможет создать эмоциональную атмосферу вокруг бренда и даст толчок для появления у потребителей ассоциаций, связанных с продукцией компании.

Ценностный уровень позиционирования призван соотнести бренд с ценностями потребителей. Мы считаем, что наиболее значимой ценностью для потребителя данного товара является соотношение цены и качества.

Разработка собственного сайта-каталога и внедрение отдела доставки.

Для продвижения бренда среди населения следует использовать собственный сайт-каталог, который будет оформлен в соответствующем фирменном стиле.

Для любой современной компании, занимающейся продажей товаров, является необходимостью иметь сайт-каталог товаров, позволяющий потенциальным клиентам ознакомиться с ассортиментом и выбрать все, что их интересует. Для любой компании иметь такой ресурс просто необходимо для эффективного продвижения товаров и услуг в сети.

На этом сайте будут размещаться товары всех магазинов торговой сети с полной информацией о каждом из них, с фото. Также рекомендуем добавить графу: «Анкета – пожелания клиентов для улучшения работы торговой сети «Сталос»». Сайт-каталог отличается от интернет-магазина тем, что не позволяет совершать покупки. Если потенциального клиента заинтересуют какие-либо товары, то он сможет добавить их в корзину, а затем связаться по телефону с менеджером компании и договориться о доставке. Доставка будет осуществляться платно, клиент сможет ознакомиться с товаром и принять решение о покупке либо отказаться от нее. Стоимость доставки определится в зависимости от расстояния.

Для того, чтобы внедрить данное предложение, нам необходимо проанализировать фирмы Белгорода, занимающиеся разработкой сайта и определить наиболее выгодный и подходящий вариант.

Согласно рейтингу ведущих веб-разработчиков Белгорода лидирующие позиции занимают следующие компании, представленные в таблице 2.3.3.

Таблица 2.3.3 – Ведущие веб-разработчики Белгорода

Компания	Сайт компании	Стоимость услуг, руб
Эксцентрикс	www.excentrics.ru	45 000 – 90 000
Синектика	https://sinekt.ru	80 000 – 160 000
Сиджеко	http://sijeko.ru/	40 000 – 80 000
Гранд	www.stdgrand.ru	60 000 – 120 000

Мы считаем, что целесообразнее всего будет отдать предпочтение компании «Эксцентрикс». Она не только занимает первое место в рейтинге компаний и, соответственно, является лучшим веб-разработчиком, но и предоставляет наиболее оптимальные цены.

Также, для того, чтобы осуществлять доставку, мы предлагаем немного расширить структуру организации и добавить отдел доставки и координации заказов, а значит, ввести дополнительные штатные единицы. Представим необходимые затраты в таблице 2.3.4.

Таблица 2.3.4 – Затраты на внедрение отдела доставки и координации заказов

Показатель	Затраты, руб.	Расчет за год, руб
Заработная плата менеджера по оформлению доставки	12 000	144 000
Приобретение компьютерной техники	40 000	40 000
Приобретение офисного оборудования	50 000	50 000
Установка лицензионного программного обеспечения	8 000	8 000
Автотранспорт	150 000	150 000
Заработная плата курьера	10 000	120 000
Итого		512 000

При внедрении отдела ожидается экономический эффект за счет повышения товарооборота магазина, привлечения новых клиентов,

повышения лояльности покупателей, увеличения узнаваемости торговой сети.

Для повышения осведомленности о наличии сайта-каталога и возможности доставки предлагаем разместить буклеты в каждом магазине торговой сети. В буклетах будет отображаться информация о магазинах, входящих в торговую сеть «Сталос», электронный адрес сайта-каталога, условия доставки.

В среднем цена в расчете на один экземпляр в формате А 4 при тираже 1000 шт. составляет 1,90 руб. Следовательно, примерные затраты в месяц составят 2000 руб.

Буклет – отличный способ прорекламирровать свою компанию, особенно при необычном дизайне, который будет привлекать внимание клиентов и заинтересовывать их.

Итак, отобразим общие предполагаемые затраты в таблице 2.3.5.

Таблица 2.3.5 – Общие затраты на осуществление предлагаемых мероприятий

Наименование	Затраты за год, руб
Изменение логотипа	29 000
Реклама	607 280
Сайт-каталог	45 000
Отдел доставки и координации заказов	512 000
Буклеты	24 000
Итого	1 217 280

Произведем расчеты и оценим эффективность данных денежных вложений.

Мы предполагаем, что предложенные мероприятия повысят чистую прибыль за год на 15 %.

Соответственно, $6\,267\,000 \times 0,15 = 940\,050$ (прибыль за год)

Рассчитаем дисконтированную будущую прибыль, для которой используем формулу:

$$FV_d = (PV / (1+d)^n), \quad (1)$$

где:

FV (Future Value) – стоимость будущего периода,

PV (Present Value) – стоимость настоящего периода,

d (discounting) – ставка дисконтирования,

n (number of periods) – количество периодов.

$$FV_d^1 = (940\,050 / (1 + 0,0925))^1 = 940\,050 / 1,0925 = 860\,457 \text{ руб.}$$

$$FV_d^2 = (940\,050 / (1 + 0,0925))^2 = 940\,050 / 1,1936 = 787\,575 \text{ руб.}$$

Таким образом, сумма дисконтированной будущей прибыли за 2 года будет составлять 1 648 032 руб. Следовательно, мы можем сделать вывод о том, что дисконтированный срок окупаемости составит 2 года.

Теперь рассчитаем чистую приведенную стоимость, т.е. сумму дисконтированных значений денежных потоков, приведенных к сегодняшнему дню по формуле:

$$NPV = (\Sigma FV / (1+d)^n) - I, \quad (2)$$

где:

NPV (Net Present Value) – чистая приведенная стоимость,

FV (Future Value) – стоимость будущего периода,

d (discounting) – ставка дисконтирования,

n (number of periods) – количество периодов,

I (investments) – инвестиции.

$$NPV = 1\,648\,032 - 1\,217\,280 = 430\,752 \text{ руб. (чистый приведенный доход за 2 года).}$$

$NPV > 0$, значит, наши мероприятия эффективны.

Таким образом, мы предоставили общую информацию о торговой сети «Сталос», провели анализ финансовых показателей, а также анализ маркетинговой деятельности и составляющих бренда компании: название, слоган, фирменный стиль и т.д. Модель идентичности бренда «Сталос» была

рассмотрена в призме модели 4 D Branding (Т. Гэд, Великобритания). Для формирования адаптивной модели идентичности исследуемой торговой сети мы предложили использовать 4 основных фактора: визуальная идентичность, реклама, квазидифференциатор, позиционирование. Визуальная идентичность включает в себя логотип и слоган. Логотип компании не идеален, но имеет положительные моменты: он прост, название полностью умещено в логотип, необычная форма – пятиугольник, красная пометка в конце слова привлекает внимание. Мы считаем, что необходимо сменить цветовую гамму логотипа для более полной ассоциации с продаваемым товаром, добавить силуэт девушки и новый слоган. Так, текущий слоган торговой сети: «Торговая сеть «Сталос» – ваш гид в мире моды и стиля!». Плюсы: отражен основной смысл целевой категории – быть модными и стильными. Минусы: отсутствует эмоциональное позиционирование. Один из вариантов слогана, который рекомендуется отобразить на логотипе: «Наш успех – в Вашей безупречности!». Были разработаны рекламные мероприятия для привлечения большего внимания клиентов и продвижения торговой сети. Представили предложения по улучшению имиджа, проанализировав компанию по технологии «Пять ступеней позиционирования». Для продвижения бренда среди населения порекомендовали использовать собственный сайт-каталог, который будет оформлен в соответствующем фирменном стиле, описали возможность доставки. Были произведены расчеты, которые показали, что наши мероприятия для продвижения торговой сети «Сталос» эффективны.

Заключение

Брендинг – это «процесс создания и развития бренда и его идентичности». Ключевым понятием брендинга является идентичность бренда – представление о том, каким должен быть бренд, нечто, к чему стремится бренд, она является основой для позиционирования и основной характеристикой бренда, определяющей его сущность.

Идентичность – это планируемый образ бренда. Именно она определяет направления для всех маркетинговых мероприятий фирмы, и она должна быть глубокой, насыщенной, детализированной.

Идентичность бренда обуславливает план будущих действий компании, создает чувство гордости и предопределяет цель, мотивирующую работников. Богатство идентичности бренда – сложная сеть ее значений – может дифференцировать бренд от конкурентов и создавать условия, при которых скопировать его будет сложно.

В специальной литературе по бренд-менеджменту и на практике при разработке концепции бренда используют различные модели, описывающие структуру характерных особенностей бренда.

Проанализировав различные структурные модели, описывающие систему характерных особенностей бренда, можно сделать вывод о том, что наиболее важными элементами, имеющими непосредственное отношение идентичности бренда, являются: ценности бренда, индивидуальность бренда, тип взаимоотношений бренда с потребителем и суть бренда. Требования к качественно разработанной системе характерных особенностей бренда подразумевают эффективность в выполнении брендом своих главных функций: идентификации, дифференциации и влияния на потребительское поведение.

Позиционирование бренда определяет направление, необходимое для ориентации организации и концентрации стратегических усилий компании. Оно происходит под влиянием внешней среды и не должно осуществляться

без учета возможностей самой марки. Таким образом, позиционирование марки является основным источником одновременно и внутреннего и внешнего развития компании и зависит от ценностей марки, которые отличны от ценностей прочих брендов.

Компания «Сталос» — это крупнейший дистрибьютор известных мировых брендов обуви, одежды и аксессуаров в Белгородской области. Ежегодно организация продает более 20 000 пар обуви и 350 000 единиц одежды, эффективно работая в сегментах «средний» и «средний плюс».

Оценив организационно-финансовую деятельность компании «Сталос» отметим, что предприятие является развивающимся, в штате числится на сегодняшний день 304 человека и с каждым годом только увеличивается в следствии расширения деятельности организации, открытия новых торговых точек. Проведя анализ финансовых показателей, можно сделать вывод, что большинство показателей соответствуют нормативному значению, следовательно финансовое состояние предприятия не вызывает опасения и является положительным, что подтверждается ростом чистой прибыли.

Торговая сеть «Сталос», а в частности, маркетинговая служба, постоянно работают над повышением качества контента в компании, изучают рыночную ситуацию, разрабатывают различные программы по привлечению клиентов, ведут рубрики в социальных сетях.

Мы провели анализ составляющих бренда компании: название, слоган, фирменный стиль и т.д. Модель идентичности бренда «Сталос» была рассмотрена в призме модели 4 D Branding (Т. Гэд, Великобритания). Для формирования адаптивной модели идентичности исследуемой торговой сети мы предложили использовать 4 основных фактора: визуальная идентичность, реклама, квазидифференциатор, позиционирование. Также разработали рекламные мероприятия для привлечения большего внимания клиентов и продвижения торговой сети. Проанализировали компанию по технологии «Пять ступеней позиционирования» и представили предложения по улучшению имиджа. Для продвижения бренда среди населения

порекомендовали использовать собственный сайт-каталог, который будет оформлен в соответствующем фирменном стиле, описали возможность доставки. Был произведен расчет экономической эффективности, который показал, что наши мероприятия для продвижения торговой сети «Сталос» эффективны.

Список литературы

1. Баженов, Ю.К. Розничная торговля в России [Текст]: Монография / Ю.К. Баженов. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 239 с.
2. Брендинг [Текст]: краткий курс лекций для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиля подготовки «Маркетинг». / Сост.: А.И. Рябова. – Саратов: ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ», 2013. – 53 с.
3. Венделева, М. Информационные технологии в управлении [Текст]: учебник / Венделева М., Вертакова Ю. – М.: Юрайт, 2014. – 464 с.
4. Герасименко, В.В. Бренд-менеджмент [Текст]: учебное пособие / В.В. Герасименко, М.С. Очковская – Москва: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016. – 100 с.
5. Годин, А.М. Инструменты современного маркетинга [Текст]: Монография / А. М. Годин, О. А. Масленникова. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 179 с.
6. Голубков, Е. П. Методы принятия управленческих [Текст]: учебник / Е.П. Голубков. – Москва: Юрайт, 2016. – 295 с.
7. Гончаренко, Л. Инновационный менеджмент [Текст]: учебник / Л. Гончаренко. – Москва: Юрайт, 2015. – 488 с.
8. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Текст]: учебное пособие / Грошев И. В., Краснослободцев А. А. – Москва: Ювента, 2012. – 655 с.
9. Дворникова, Е.В. Потребительский инсайт – один из ключевых элементов успешного позиционирования бренда на рынке [Текст]: учебное пособие / Е.В. Дворникова // Реклама. Теория и практика. – 2011. – № 1.- С. 43-45.
10. Дмитриева, Л.М. Бренд в современной культуре [Текст]: монография/Дмитриева Л.М. – Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 200 с.

11. Дробо, К. Секреты сильного бренда [Текст]: учебное пособие / Кевин Дробо. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2014. – 276 с.
12. Дуглас Ван П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии [Текст]: учебное пособие / Ван Дуглас. – Москва: Азбука Бизнес, 2014. – 320 с.
13. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга [Текст]: учебник / Ю.Н.Егоров. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 272 с.
14. Зайцев, Л.Г. Организационное поведение [Текст]: учебник / Л.Г.Зайцев, М.И. Соколова. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2013. – 464 с.
15. Иванесенко, А. Информационные технологии в экономике и управлении [Текст]: учебник / А. Иванесенко, А. Гридасов. – Москва: КноРус, 2015. – 154 с.
16. Инновационный менеджмент [Текст] / под ред. В. Горфинкеля. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 384 с.
17. Карпова, С.В. Современный брендинг [Текст]: монография / С.В.Карпова. – Москва: Издательство «Палеотип», 2011. – 188 с.
18. Карпова, С.В. Маркетинговая политика организаций: теория, методология и практика [Текст]: коллективная монография / С.В. Карпова – Москва: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 212 с.
19. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст]: учебник / Ф. Котлер. – Москва: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. – 211 с.
20. Красовский, Ю.Д. Организационное поведение [Текст]: учебник / Ю.Д. Красовский. – Москва: Юнити-Дата, 2012. – 527 с.
21. Кузьмина, О.Г. Бренд-менеджмент [Текст]: учеб. пособие. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2017. – 176 с.
22. Лапыгин, Ю.И. Теория организации и организационное поведение [Текст]: учебник / Ю.И. Лапыгин. – Москва: ИНФРА-М, 2011. – 329 с.

23. Магазин CARLO-PAZOLINI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ony.ru/carlo-pazolini>.
24. Магазин In Style [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://instyle-kozha.ru/stati/article_post/prodvizhenie-brenda-v-sfere-mody.
25. Магазин Paolo Conte [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.paoloconte.ru/>.
26. Макашев, М. О. Бренд [Текст]: учебное пособие / М.О.Макашев. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 207 с.
27. Макашев, М. О. Брендинг [Текст]: учебное пособие / М.О.Макашев, З.М. Макашев. – СПб., 2011. – 213 с.
28. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебное пособие для студентов экономических вузов / под. общ. ред. Н.А.Нагапетьянца. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 282 с.
29. Маркетинг [Текст]: учебное пособие для студентов магистрантов экономических специальностей вузов / под ред. И.М. Синяевой. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 384 с.
30. Мартынова Е.И. Специфика российского брендинга [Электронный ресурс] / Е.И. Мартынова. – Режим доступа: <file:///D:/%D0%95%D1%80%D1%88%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%93.%D0%91/%D0%A0%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0/%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82/%D0%A4%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0/s005-074.pdf>.
31. Михеева, Е. Информационные технологии в профессиональной деятельности [Текст]: учебник / Е. Михеева. – Москва: Amedica, 2013. – 384 с.
32. Музыкант, В.Л. Управление брендом [Текст]: учебное пособие / В.Л. Музыкант. – Москва: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 316 с.

33. О Государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей [Электронный ресурс]: федеральный закон от 08.08.2001 г. № 129–ФЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Эксперт-приложение».

34. Об информации, информационных технологиях и о защите информации [Электронный ресурс]: федеральный закон от 27.07.2006 г. № 149–ФЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Эксперт-приложение».

35. Осипова, Е.А. Теория и практика социокультурного брендинга [Текст]: учебное пособие / Е.А. Осипова. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 156 с.

36. Официальный сайт компании «Сталос» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stalos.ru>.

37. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия [Текст]: учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич. – Москва: ИТК Дашков и К, 2013. – 300 с.

38. Понявина, М.Н. Использование современных технологий в целях повышения лояльности к брендам современных российских компаний [Текст] / М.Н. Понявина // Интернет-журнал «Науковедение», 2014. – №2. – 28 с.

39. Попова, И.Н. Алгоритм формирования и поддержания бренда розничной торговой сети [Текст] / И.Н. Попова // Интернет-журнал «Науковедение», 2014. – №2. – 21 с.

40. Портал Rusprofile.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusprofile.ru/support/about.html>.

41. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / А.А. Романов. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 384 с.

42. Саак, А. Информационные технологии управления [Текст]: учебник / А. Саак, Е. Пахомов. – СПб: Питер, 2013. – 320 с.

43. Спирина, Н.А. Тенденции и направления развития брендинга в России и за рубежом [Текст] /Н.А. Спирина //ЭГО. – 2011. – №2(2). – 173 с.
44. Старов, С.А. Управление брендами [Текст] / С.А. Старов // Маркетинг. – 2013. – №10. – 211с.
45. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов эпоху Интернета [Текст]/ Майкл Стелзнер. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 75 с.
46. Тангейт, М. Построение бренда в сфере моды: От Armani до Zara [Текст]: учебник / М. Тангейт. – Москва:Альпина Бизнес Букс, 2011. – 230 с.
47. Тангейт, М. Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола [Текст]: учебник / М. Тангейт. – Москва: Альпина Паблишер, 2012. – 154 с.
48. Третьяк, В.П. Управление активом бренда [Текст] / В. П. Третьяк // Отраслевые рынки. – 2013. – №2. – 112 с.
49. Хапенков, В.Н. Рекламная деятельность в торговле [Текст]: учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 368 с.
50. Чернатони, Лесли. Брендинг. Как создать мощный бренд [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд. – пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмина. – предисловие Б. Л. Ерёмина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 559 с.
51. Шарков, Ф.И. Константы гудвила: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Текст]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К, 2012. – 272 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Регламент по «реализации Интернет-продвижения торговой сети «Сталос» с помощью SMM»

1. Используемые термины и сокращения

Термин	Сокращение	Определение
<i>Social media marketing</i>	SMM	Процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.
<i>Репост</i>	-	Это повторная публикация какого-либо сообщения в пределах одного ресурса.
<i>Контент</i>	-	Информационное содержание сайта или издания (тексты, графическая, звуковая информация и др.)

2. Общие положения

- Целью данного документа является закрепление механизма продвижения товаров торговой сети «Свечкаръ» для увеличения продаж и формирования положительного имиджа компании посредством SMM.
- Данным регламентом утверждаются следующие задачи:
 - Повышение узнаваемости бренда.
 - Формирование пула лояльных онлайн-активных клиентов.
 - Работа с обратной связью.
- Основной составляющей частью SMM компании является контент. Частота публикаций должна составлять минимум 3 раза в день.
- Базой для разработки контента должны служить следующие тематические направления:
 - Мода.
 - Красота и стиль.

- Спорт и здоровье.
- Модные советы.
- Звёздный стиль.
- Акции.
- Новые коллекции.
- Открытия.

2.5 Ответственные лица за исполнение функциональных блоков данного регламента:

- Ответственное лицо № 1 - маркетолог (Моргунова М.)
- Ответственное лицо № 2 – начальник отдела маркетинга и рекламы (Никитин А.)
- Ответственное лицо № 3 - дизайнеры (Полищук Д., Махтеев Д., Середенко А.)
- Ответственное лицо № 4 – управляющие магазинов сети «Свечкарь»

3. Действия ответственного лица №1 (маркетолог)

- Маркетолог составляет еженедельный график публикаций в соответствии с графиком публикаций сайта и представляет на согласование начальнику отдела маркетинга и рекламы (каждую пятницу до 13:00).
- Маркетолог ежедневно осуществляет разработку графического и текстового контента и публикацию постов согласно утверждённому графику.

4. Действия ответственного лица №2 (начальник отдела маркетинга и рекламы)

4.1 Начальник отдела маркетинга и рекламы утверждает графика публикаций (до 18:00 каждую пятницу).

4.2 Начальник отдела маркетинга и рекламы осуществляет контроль выполнения графика публикаций и информативности контента ежедневно.

5. Действия ответственного лица №3 (дизайнеры)

- При подготовке материалов к планируемым к проведению акциям дизайнеры также разрабатывают графические макеты размером 1080x1080 px. для публикации в сети-интернет, выкладывают их в папку Z:\SMM в срок, не превышающий 2 часов после подготовки основных макетов к акции.

6. Действия ответственного лица №4 (управляющие)

6.1 Управляющие контролируют выполнение репостов публикаций администраторами официальных групп магазинов из группы «Свечкарь» <https://vk.com/stalos31> на страницу официальных групп магазинов (в день публикации поста в группе <https://vk.com/stalos31>).

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Регламент по «реализации Интернет-продвижения торговой сети «Сталос» с помощью официального сайта компании www.stalos.ru»

1. Используемые термины и сокращения

Термин	Сокращение	Определение
<i>Контент</i>	-	Информационное содержание сайта или издания (тексты, графическая, звуковая информация и др.)

2. Общие положения

2.1 Целью данного документа является закрепление механизма продвижения товаров торговой сети «Сталос» для увеличения продаж и формирования положительного имиджа компании посредством официального сайт компании.

2.2 Данным регламентом утверждаются следующие задачи:

- 1) Создание интересного информационно-развлекательного ресурса.
- 2) Повышение лояльности и узнаваемости бренда «СТАЛОС».
- 3) Создание условий для конвертации посетителей сайта в покупателей.

2.3 Основной составляющей частью Интернет-продвижения сайта компании является контент. Частота публикаций должна составлять минимум 1 раз в день

2.4 Базой для разработки контента должны служить следующие тематические направления:

- 1) Мода.
- 2) Красота и стиль.
- 3) Спорт и здоровье.
- 4) Модные советы.
- 5) Звёздный стиль.
- 6) Акции.
- 7) Новые коллекции.
- 8) Открытия.

Публикации по разным тематикам должны ссылаться на товары и акции торговой сети «Сталос».

2.5 Источниками для получения актуальной информации могут служить:

- 1) Внешние (fashion-блоги и сайты).
- 2) Внутренние (управляющие магазинов).

2.6 Ответственные лица за исполнение функциональных блоков данного регламента:

1) Ответственное лицо №1 - маркетолог (Моргунова М.)

2) Ответственное лицо №2 – начальник отдела маркетинга и рекламы (Никитин А.)

Ответственное лицо №3 - дизайнеры (Полищук Д., Махтеев Д., Середенко А.)

3) Ответственное лицо №4 – управляющие магазинов сети «СТАЛЮС»

3. Действия ответственного лица №1 (маркетолог)

3.1 Маркетолог формирует и отправляет запрос на необходимые материалы управляющим магазинов (каждую среду до 12:00).

3.2 Маркетолог разрабатывает графика публикаций, согласно полученной информации (каждую пятницу до 13:00).

3.3 Маркетолог отправляет на согласование график публикаций руководителю отдела маркетинга и рекламы (каждую пятницу до 14:00)..

3.4 Маркетолог ежедневно разрабатывает материалы для социальных медиа.

3.5 Маркетолог ежедневно осуществляет публикацию постов согласно утверждённому графику.

4. Действия ответственного лица №2 (начальник отдела маркетинга и рекламы)

4.1 Начальник отдела маркетинга и рекламы утверждает график публикаций до 18:00 каждую пятницу.

4.2 Начальник маркетинга и рекламы согласовывает ежедневно публикации для официального сайта.

4.3 Начальник отдела маркетинга и рекламы ежедневно контролирует выполнение графика публикаций на официальном сайте.

5. Действия ответственного лица №3 (дизайнеры)

5.1 При подготовке материалов к планируемым к проведению акциям дизайнеры также разрабатывают графические макеты размером 1080x675 px. для публикации в сети-интернет, выкладывают их в папку Z:\SMM в срок, не превышающий 2 часов после подготовки основных макетов к акции.

6. Действия ответственного лица №4 (управляющие)

6.1 Управляющие присылают актуальную информацию согласно запросу и освещённым в

данном регламенте темам в течение текущей недели на следующую (каждый четверг) на почту morgunova@stalos.ru.

7. Взаимодействие подразделений компании

7.1 Маркетолог формирует и отправляет запрос на необходимый контент управляющим (каждую среду).

7.2 Управляющие присылают актуальную информацию согласно запросу и освещённым в данном регламенте темам в течение текущей недели на следующую (каждый четверг) на почту morgunova@stalos.ru.

7.3 Маркетолог составляет еженедельный график публикаций (каждую пятницу).

7.4 Маркетолог передаёт график публикаций на утверждение начальнику отдела маркетинга и рекламы.

7.5 Начальник отдела маркетинга и рекламы согласовывает график (до 18:00 пятницы)

7.6 Маркетолог разрабатывает контент согласно утверждённому графику и публикует ежедневно на сайте компании.

7.7 Начальник отдела маркетинга и рекламы ежедневно контролирует своевременность размещения и информативность контента.

7.8 Незапланированные информационные события рассматриваются для публикаций по остаточному принципу.