Самарский государственный экономический университет

Курсовая работа по маркетингу на тему:

« Значение торговой марки в деятельности предприятия»

Кафедра «Маркетинга»

Выполнил студент 1-го курса:

кафедра ВВиДО, сп. Маркетинг

Беркуцкий С.А.

Проверила:

Калышенко В.Н.

к.э.н, профессор.

**Самара, 2007.**

 ***«Если хочешь построить корабль, то не собирай своих людей для того, чтобы достать лес, подготовить инструменты и распределить работу, а научи их тосковать по бесконечным морским просторам»***

***Антуан де Сент-Экзюпери.***

**Оглавление**

1. Возникновение понятия бренда.

2. Управляемый бренд в контексте целевого маркетинга.

 Позиционирование и дифференцирование бренда.

3. Лояльность потребителя. Системы лояльности.

4. Преимущества владения сильным брендом.

5. Преимущества бренда на примере сети АЗК НК ЮКОС .

6. Заключение

7. Список литературы

*В данной работе под словом бренд подразумевается популярная торговая марка, а, имея в виду торговую марку, подразумеваем, что она популярна.*

**Понятие бренда.**

Все началось с той знаменательной эпохи, когда наши древние предки сумели создать условия для своего гарантированного выживания и перестали, наконец, полностью зависеть от недружелюбной внешней среды. Этим, поистине переломным моментом развития человечества, стал осознанный переход от собирательства и охоты к земледелию и скотоводству. Или, иначе, к оптимально выстроенной предсказуемой системе вместо неустойчивых хаотических процессов. Этот переход исключал элемент случайности при добывании пищи и резко повышал шансы Homo Sapiens противостоять неблагоприятному стечению обстоятельств.

Обретенная собственность становилась, в масштабах тех исторических времен, залогом комфортного существования, а одним из способов ее цивилизованного закрепления послужило такое широко распространенное в мире животных явление как идентификация (свой-чужой, метка территории и т.п.). Правда, с иным качественным содержанием и соответствующими поправками на антропологический этап биологической эволюции в виде идентификации движимого (клеймение скота, рабов) и недвижимого имущества (разграничение земельных владений).

Становление экономики вкупе с научно-техническим прогрессом потребовали введения товарной идентификации, так как выявить добротный товар среди обезличенной продукции можно было либо по счастливой случайности, либо затратным опытным путем. А поскольку потребители предпочитали товар, отменное качество которого подтверждалось личным клеймом или брэндом (от англ. "brand" - клеймо, фабричная марка) владельца, то анонимные производители, хотя и не рисковали своей репутацией, но постепенно становились аутсайдерами. В некоторых старых городах Европы, таких как Зальцбург и Роттенбург, туристы до сих пор могут видеть подлинные железные «торговые знаки», отмечавшие мастерские, где работали «держатели» этих торговых марок. В 1266 английское законодательство официально требовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба, чтобы вес каждой буханки соответствовал заявленному. Таким образом, феномен идентификации в своем поступательном развитии обрел расширенное толкование, проходя от примитивной стадии нанесения клейма, подразумевающего, что "это принадлежит мне", до понятия брэнда, несущего иной смысл - "это мое, но для вас". Именно в таком контексте Американская маркетинговая ассоциация трактует слово "brand", понимая под этим любую отличительную особенность, которая способна идентифицировать товар или услугу среди разных поставщиков.

На базовом уровне бренд — это знак уникальной индивидуальности, условное обозначение, которое публика ассоциирует с тем, чем данная компания занимается, что производит и продает, какие услуги оказывает.

Сейчас именной товар стал нормой, во всяком случае, на уровне обязательного нанесения штрих-кодов и обозначения адреса изготовителя, и уже по одной этой причине термин "brand" фактически утратил свое былое значение, но официальному пересмотру, правда, еще не подвергся. Тем не менее, по возможности, сейчас стараются не смешивать ранее тождественные понятия "brand" и "trade mark", поскольку не каждая торговая марка является брэндом. Но любой брэнд всегда является торговой маркой.

Хорошо продуманный и тщательно разработанный бренд являет собой живой образ в сознании потребителей. Удачные бренды стоят миллионы, даже миллиарды долларов, выраженные в общей стоимости продаж и ценности для акционеров. Их можно сравнить с маяками в море высококачественных продуктов и услуг, предлагаемых для удовлетворения нужд потребителей. А потребители выбирают бренды, в значительной мере руководствуясь стремлением заявить миру и самим себе о том, кто они есть. Построение бренда — центральный элемент маркетинговых стратегий. Потребитель подсознательно верит: «Единственный способ оставаться самим собой — приобретать определенные, особые продукты и услуги». « Если я буду приобретать продукцию под этим брендом, я буду так же успешен, как и герои его образов» «Демонстрируя окружающим наличие у меня этого бренда я буду вызывать уважение, ассоциироваться с благополучием». Таким образом, мощный бренд создает в отношении самого себя принудительную квазимонополию — «Вы должны это иметь».

Но в то же время такие построение таких ассоциативных связей накладывает определенную ответственность и на создателей бренда. В какой то степени его можно представить как набор обязательств перед потребителем. Бренд означает доверие, гарантии безопасности и помогает сделать выбор среди десятков других сходных предложений.

**Управляемый бренд в контексте целевого маркетинга.**

**Дифференцирование и позиционирование бренда.**

***«Апельсин – всего лишь апельсин, самый обыкновенный апельсин. Если, конечно это не апельсин «Sunksit» - под маркой, которую знают и которой доверяют 80% потребителей».***

***Рассел Ханлин, исполнительный директор «Sunkrist Growers».***

Итак, мы вплотную подошли к тому, что изначально бренды появились, не как средство завоевания рынка, а как средство идентификации производителя (либо владельца) и, отчасти средство ремесленника оградить своих клиентов, от посягательств чужаков. Это так называемые «неуправляемые бренды» (в то время они и были таковыми), некоторые из них процветают до сих пор, например:

Торговая марка пива Lowenbrau была впервые представлена в 1383. Она пережила чуму, войны, падение федерализма, открытие Америки, расцветы и падения целых наций.

Thomas J. Lipton начал продавать чай под своим именем в 1889 году и популяризовал его в Великобритании во время царствования Королевы Виктории. Чай под торговой маркой Lipton все еще популярен - фактически, он пережил Британскую Империю.

Знаменитые российские кондитерские фабрики Им. Крупской, «РотФронт» продвигают свои новые товары, используя мощный брэнд, наработанный за годы Советской Власти.

А происходит это потому, что владельцы, оценив те преимущества, которые принес им бренд начали этим брендом УПРАВЛЯТЬ.

Любой маркетинг сфокусирован, в первую очередь, на потребителе. Потребители разобщены, у них разные вкусы, потребности, стереотипы мышления. Маркетологи понимают, что невозможно привлечь всех покупателей одним и тем же способом. К тому же есть конкуренты, есть очень сильные конкуренты, есть компании, имеющие какие либо преимущества перед другими. И выходит, что нежели бороться сразу со всеми компаниями сразу за всех потребителей эффективней (вспомним пример Г. Форда, пытавшегося завоевать весь рынок черными машинами) сосредоточить свои усилия на тех клиентах, которых компания может удовлетворить лучше, чем других и лучше чем конкуренты. Аналогичная ситуация и с рынками – чем бороться «по всему фронту, лучше нанести удар по наиболее уязвимому месту», так в маркетинговые войны переносится опыт, наработанный полководцами в обычных. Таким образом, маркетинговые усилия приходится сосредотачивать на какой то одной (или нескольких, наиболее подходящих) части рынка т.е. СЕГМЕНТЕ. Появляется конкретная цель, маркетинг становится ЦЕЛЕВЫМ.

Итак, определилась цель приложения усилий – группа потребителей, запросы которых компания в состоянии удовлетворить. Не важно, по какому принципу выбрана именно эта группа географическому, половому или демографическому. В 99 % случаев в сегменте уже сосредоточены усилия других (или в лучшем случае другой) компаний и с каждым годом ситуация обостряется (см таблицу)

Чтобы не затеряться на фоне конкурентов необходимо дистанцироваться от их торговых предложений, определить какая позиция относительно позиций других фирм даст максимальное преимущество при продвижении собственных товаров, по какому принципу нужно найти наиболее сильные стороны продукции, предлагаемой потребителю. Т.е. ДИФФЕРЕНЦИРОВАТЬСЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАТЬ себя.

Позиционирование брэнда - место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности бренда, которая должна активно использоваться для «отстройки» от конкурентов. Соответственно, позиция бренда - это то место, которое занимает бренд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах бренда, которые выделяют его из числа конкурентов. Обычно используется следующая схема: «Для целевого сегмента бренд Х это бренд, который выделяется.....».

 Вот четыре вопроса, позволяющих хорошо определить позиционирование.

|  |  |
| --- | --- |
| Вопросы | Расшифровка  |
| Для кого? | Определение целевой группы потребителей, для которых создается бренд |
| Зачем? | Выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого брэнда |
| Для какой цели? | Для какого использования нужен этот бренд потребителю |
| Против какого конкурента? | По сравнению с какими конкурентами получит преимущества фирма |

Для успешного позиционирования брэнда стоит обратить внимание на другие бренды, присутствующие на том же сегменте рынка. Это позволит, во-первых, избежать дублирования уже существующего брэнда на рынке, во-вторых, учесть ошибки и просчеты, совершенные конкурентами, в-третьих, может натолкнуть на оригинальную идею.

Один из специалистов в области рекламы, Россер Ривз, разработал интересный принцип формировании брэнда - использование уникального свойства продукции. Этот принцип был назван философией «уникального свойства продукции». Идея проста - необходимо перебрать все свойства товара до тех пор, пока не найдется что-то уникальное, что можно об этом товаре сказать.

Например «ВОЛЬВО» утверждает, что их автомобили более безопасны.

Компания Alberto Calver стала выпускать шампунь с названием «Натуральный шелк», в который действительно был добавлен натуральный шелк. Это не имело позитивного влияния на волосы, но смогло привлечь внимание потребителей.

Если в реальности ничего уникального нет, необходимо найти особенность товара, оставшуюся незамеченной, и сделать ее своей уникальной особенностью. Уникальным свойством, которое этот и только этот товар может предложить покупателю. (Его руке принадлежит слоган для конфет «M&Мs» - «Тают во рту, а не в руках»). Однако подобный подход таит в себе серьезную опасность: вполне можно представить себе товар, у которого нет таких уникальных качеств или не важны или не интересны для потребителя (например - пиво, бензин, моторные масла, хлебобулочные изделия, сливочное масло, дезодоранты, лаки для волос). В таких случаях не следует искусственно выискивать эти уникальные качества, а стоит обратиться к другим приемам - например, использовать шоу-эффекты. Не стоит зацикливаться на товаре, на его качествах и характеристиках. Можно попробовать рассмотреть более широкий круг вопросов, связанных с товаром:

Основные вопросы, касающиеся товара

|  |  |
| --- | --- |
| Вопросы, связанные с потребителем | Вопросы, связанны с производителем |
| Кто пользуется товаром? | Где производится товар? |
| Где пользуется товаром? | Кем производится товар? |
| Как пользуется товаром? | Как производится товар? |
| Почему пользуется товаром? |  |

Принцип дифференцирования не всегда должен основываться на каких либо свойствах товара.

Можно дифференцироваться по услугам предоставляя, например, более продолжительный срок гарантийного обслуживания техники (так сбыло с приходом Ли Якокки на Крайслер), бесплатно обучая специалистов работе с новой техникой (General Electric) либо гарантируя бесплатную замену в течение всего периода пользования (ZIPPO).

Дифференцирование может происходить также «противопоставляя себя, отдаляясь от другого бренда» например слоган «квас ни кола».

Можно отталкиваться от ценности предложения, оперируя принципами «больше по той же цене», «то же самое за меньшие деньги» и т.д.

Связывая товар ассоциациями с популярным образом, также можно выделить его среди прочих, например, нанося изображения популярного героя на упаковку или на товар (детские товары с изображением героев мультфильмов).

Используют также такие отличия, как местность где товар выпускается, наличие какого либо ингредиента, либо особенности упаковки. Главное, что бы именно эта уникальная черта товара показалась уникальной потенциальному потребителю и вызвала положительное восприятие торгового предложения.

Самое главное не забывать, что позиционирование и дифференцирование происходит не на полках супермаркетов, а в сознании потребителя. Совершив покупку человек, становится клиентом с «некоторой степенью удовлетворения».

полностью неудовлетворенные

неудовлетворенные

 нейтральные

 удовлетворенные

 полностью удовлетворенные

Это является следствием соотношения между потребительскими ожиданиями (заданными обещаниями торговой марки) и уровнем воспринимаемого функционирования.

Основные черты продукта или услуги, которые потребители ожидают от вас и ваших конкурентов;

 потребительская ценность товара

 основная система обслуживания продукта и его поддержки;

 способность компании компенсировать ущерб;

 способность организации удовлетворять персональные запросы потребителей

В процессе использования товара потребитель ощущает, что его ожидания не оправдались - он попадает в одну из первых двух категорий и наверняка не совершит повторную покупку. Помимо этого он поделится негативными впечатлениями с окружающими его людьми, тем самым, вычеркнув их из числа потенциальных клиентов.

Если ожидания совпали с обещаниями продавца, но не удовлетворили потребителя (3 категория) он с равновеликой вероятностью совершит покупку у той же компании либо у любой другой.

Удовлетворенный потребитель, чьи ожидания удовлетворились в некоторой степени совершит повторную покупку, если не получит более интересного предложения.

Только в случае, если товар превзошел ожидания и не вызвал никаких нареканий в процессе использования и обслуживания, человек, переходит в разряд полностью удовлетворенных и наверняка совершит повторную покупку, а также поделится положительным впечатлением с друзьями и знакомыми. Повторяя приобретение покупки товара по одним и тем же брендом он переходит в разряд ЛОЯЛЬНЫХ клиентов.

Когда практика обслуживания полностью согласуется с обе­щаниями фирменного знака, возникает эффект умножения, значительно более действенный, нежели просто хорошо известное название бренда. Если реальный уровень сервиса не соответствует заявленным обещаниям, как это часто случается, то подрывается доверие к бренду и происходит его разрушение. Такое несоответствие дорого обходится и может сорвать рекламную кампанию или серьезно навредить ей.

**Лояльность потребителя. Системы лояльности.**

***«Изменения в маркетинговой среде моментально сказываются на ценах и технологиях, но прочные отношения им не подвластны».***

***Реджис Мак-Кена.***

Каков бы ни был хорош бренд, как бы грамотно он не позиционировался, причина его успешности или не успешности – отношения клиента к бренду. И самым благоприятным является ЛОЯЛЬНОСТЬ К БРЕДУ.

Понятие «лояльность» (loyalty) пришло к нам из-за рубежа и еще мало знакомо в России. В результате проведенных в США и многих странах Европы исследований было выявлено, что в большинстве отраслей лидирующее положение занимают организации, располагающие устойчивой потребительской базой. Этот фактор успеха и называется эффект лояльности. Некоторые исследователи полагают, что эффект лояльности является боле мощным фактором успешной деятельности предприятия, чем доля рынка и структура затрат.

Именно наличие этой лояльности, то есть благоприятного отношения

потребителей к данной компании, продукту и является основой для стабильного объема продаж. Что в свою очередь является стратегическим показателем успешности компании.

Степень лояльности покупателя характеризуется его приверженностью к определенной марке продукта и измеряется обычно числом повторных покупок продукта. Высшей формой лояльности потребителей является фанатичное почитание брэнда – продукта, который потребители предпочитают и приобретают, не руководствуясь принципами «цена-качество»

Говоря о лояльности можно также предположить, что лояльными можно назвать тех потребителей, которые достаточно долго (по сравнению со сроком функционирования товара) остаются с компанией и совершают при этом повторные покупки.

Одной из основ лояльности является позитивный опыт, который получил потребитель в процессе покупки или потребления данного продукта или услуги. Например, если вы полностью удовлетворены качеством шампуня "Пантин", то при всех прочих неизменных факторах в последующий раз вы сделаете свой потребительский выбор с большой степенью вероятности именно в пользу этой торговой марки. В свою очередь при выборе моющего средства, зная, что Проктер энд Гэмбл производит хорошие шампуни, ваше благоприятное отношение может быть перенесено и на любые моющие средства этой компании.

Далее будет рассмотрен вопрос о влиянии лояльности (т.е. количества постоянных потребителей среди всего количества клиентов компании) на прибыль организации. Постоянные клиенты это в основном те, кто совершают повторные покупки одной и той же марки. Многие специалисты рассматривают этот фактор (совершение повторных покупок) как ключевой в развитии компании. Вообще, чем дольше потребитель общается с компанией, тем более он для нее ценен в финансовом смысле. Таких потребителей можно образно называть долгосрочными потребителями. Они покупают больше, меньше требуют к себе внимания в плане сервиса и времени обсуживающего персонала, менее чувствительны к изменению цен и способствуют привлечению новых потребителей. Что самое примечательное в них, так это отсутствие так называемых стартовых расходов на завоевание их лояльности. Долгосрочные потребители настолько ценны, что в некоторых сферах бизнеса увеличение числа долгосрочных потребителей всего на 5% в общей структуре клиентов приводит к увеличению прибылей на 100%.

Даже на рынках с невысокой конкуренцией полное удовлетворение потребителей может быть единственным путем достижения лояльности потребителей. Критическим становится способность организации выделить свой целевой потребительский сегмент и предоставлять продукты и услуги, которые полностью удовлетворяют их потребности.

Качество продукции или услуг очень часто не является главной причиной низкой степени удовлетворенности потребителей. Чаще всего организации привлекают не тех потребителей или не способны возвратить потребителя, после того как он приобрел негативный опыт от общения с компанией. Поэтому можно говорить о двух типах потребителей: «правильные» или целевые, т.е. те, потребности которых компания должна быть в состоянии удовлетворить с положительным финансовым результатом для себя и «неправильные», то есть потребности, которых компания не может удовлетворить с прибылью для себя. Появление в структуре потребителей неправильных потребителей - результат плохо организованного процесса привлечения новых и удержания старых клиентов. Вывод соответственно таков: быстро обнаруживать "неправильных" потребителей и не тратить на них трудовые и финансовые ресурсы организации.

Высоко качественная продукция и сопутствующие услуги, созданные на основе потребностей потребителей, будут способствовать более высокому уровню удовлетворенности потребителей. Высокий уровень удовлетворенности будет способствовать повышению уровня лояльности потребителей. Лояльность, как отмечалось выше, является ключевой определяющей долгосрочного финансового успеха организации.

И хотя эти предположения выглядят очевидными, результаты исследования «Ксерокса» были неожиданными: полностью удовлетворенные потребители были в шесть раз более готовы к повторной покупке, чем просто удовлетворенные. Вывод был тоже прост: у просто удовлетворенных потребителей остается выбор, то есть когда потребитель просто удовлетворен - этого недостаточно для того чтобы он стал лояльным. Получается, что по-настоящему лояльными потребителями можно назвать только полностью удовлетворенных потребителей.

Однако, для любого продавца важен, прежде всего, долговременный устойчивый интерес к его товарам/услугам со стороны как можно большего количества потребителей. Говоря иными словами, продавцы должны мыслить не в терминах «средней потребительской корзины», а скорее, в терминах значимости каждого покупателя на протяжении всего срока его потребительской активности. Согласно широко известному закону Парето (закон 80:20), основанному на статистических исследованиях, 20% покупателей обеспечивают 80% прибыли. Именно на удержание этих 20% потребителей и должны быть рассчитаны программы лояльности.

Программы лояльности могут чрезвычайно эффективно влиять на поведение покупателей. В ответах на вопрос «влияет ли программа лояльности на ваше мнение о компании или магазине», большинство респондентов отвечали, что их привлекают магазины, проводящие такие программы. Они продолжают ходить туда, если программа достаточно привлекательна, а предлагаемые товары и услуги отличаются качеством. Однако, если покупатели не получают сервис соответствующего уровня, то даже ради участия в программе лояльности они вряд ли станут устойчивыми клиентами этой фирмы.

В чём причины приверженности покупателей к определённому магазину или фирме? Все респонденты в основном сходятся в своих предпочтениях на следующем:

приемлемые цены;

хорошее обслуживание (знающий и осведомленный персонал, достаточное количество служащих, чтобы обслужить всех клиентов);

качественные товары;

удобство расположения магазина;

всегда используют тот же самый магазин, потому что знают, где какой товар там расположен.

Это указывает на то, что программы лояльности, на первый взгляд, заметно не влияют на выбор потребителей. На первом месте стоят другие факторы. Но если выбранные ими по критериям стоимости предлагаемых товаров и качества обслуживания магазины/фирмы всё же предлагают такие программы, то покупатели в них участвуют и поощряют тем самым выбранные ими магазины/фирмы. Так, например, большинство респондентов отмечало то, что они менее тщательно присматриваются к ценам на а/билеты, будучи участниками программ frequent flyer. Они будут летать самолётами той авиакомпании, в программе которой они участвуют, даже если это несколько дороже. Для торговых предприятий программа лояльности является способом отблагодарить покупателей за их интерес и является одновременно удачным средством формирования устойчивой клиентской базы.

Большинство программ лояльности предлагают клиентам материальные привилегии, представляющие собой, по сути, обыкновенные скидки, а скидки это последняя вещь, способная завоевать лояльность. Клиент, покупающий товар только из-за сниженной цены, легко сменит производителя, как только ему предложат, что либо более выгодное.

Единственный способ добиться долгосрочной лояльности клиента – установить с ним отношения, в основе которых будут лежать не материальные стимулы, а эмоции, доверие, партнерство.

Большой опыт наработан в этом направлении немецкими маркетологами, так как немецкие законы, до недавнего времени, запрещали продажи одинаковых товаров разным клиентам по дифференцированным ценам.

В качестве альтернативы скидкам можно предложить клиентам участие в клубных мероприятиях (розыгрышах призов), обслуживание по более высокому уровню (вне очереди), индивидуальный подход (например персонального менеджера, поздравление с днем рождения). Главное заставить почувствовать потребителя внимание и бережное отношение к себе, создать ощущение собственной значимости для компании. Если удастся это сделать то даже вид логотипа фирмы будет вызвать положительные ассоциации, которые пренесутся на любой из продуктов, выпущенных под данным логотипом.

Благодаря использованию различных номерных или электронных карт можно создавать базу данных клиентов, используя ее для анализа состава потребителей, их покупок и поведения, для проведения опросов или для целей программы лояльности (поздравления с праздниками, вручение призов, проведение розыгрышей и т.д.).

В качестве дополнительных комментариев и полезного опыта можно упомянуть о том, что:

процедура присоединения покупателей к программе должна быть тщательно продумана;

внешний вид карты немаловажен для успеха программы, поскольку в подавляющем числе опрошенные люди предпочитают карты, отличающиеся яркими цветовыми решениями;

в качестве материала для изготовления карт предпочтительнее всего пластик, поскольку, например, картонные карты некоторые покупатели просто выбрасывают;

 отмечаются программы, в которых вместо карты участнику необходим лишь идентификационный номер. То есть, даже если покупатель забыл карту, то ему достаточно помнить свой идентификационный номер для того, чтобы воспользоваться преимуществами программы лояльности.

Лояльность клиентов это дополнительный и эффективный способ дальнейшего выделения уникальной индивидуальности фирменного бренда. Обслуживание клиентов в соответствии с брендом выходит за рамки традиционного сервиса. Это даже больше, чем превосходное обслуживание. Это стратегический и ор­ганизованный способ обеспечить опыт общения клиента с компанией, намного превосходящий обещания ее бренда. Он придает дополнительную ценность целевым рынкам, донося до сознания людей сущность содержания бренда.

Очень важно, что бы на протяжении всего использования товара клиентом последний не был разочарован качеством товара, сервиса либо недостаточно доброжелательным отношением сотрудников компании. И более того при каждом контакте с покупателем торговая марка должна усиливать свои позиции в сознании клиента.

Преимущества владения сильным брендом.

***«Я считаю наилучшей проверкой ситуацию, когда домохозяйка, обнаружив отсутствие нашего кетчупа в магазине, пытается найти его в других магазинах»***

***Т. О\*Райли, исполнительный директор «Heinz»***

Преимущества, которые позволяет приобрести торговая марка в конкурентных войнах наглядно показывают данные социальных опросов:

72% покупателей готовы заплатить за свою любимую марку цену, на 20% превышающую цену ближайшей конкурирующей марки. 50% потребителей готовы к увеличению цены четверть, а 40% на треть.

25% покупателей утверждают, что при приобретении предпочитаемой марки цена вообще не играет роли.

Более 70% потребителей хотели бы в выборе продуктов руководствоваться торговыми марками, а свыше 50% так и делают.

Почти 30% покупок совершаются по рекомендации друзей или знакомых, поэтому положительный контакт с маркой одного покупателя инициирует еще несколько контактов.

Более 50% потребителей склонны приобретать новинки, выпускаемые под известными марками, так как это гарантирует, по их мнению, определенное качество продукции.

С точки зрения продавца такое восприятия выливается в следующие преимущества:

Лояльность позволяет добиться большого числа повторных покупок. Пожизненная стоимость покупателя только одной из марок «Procter&Gamble» составляет несколько тысяч долларов. Для компании – производителя автомобилей эта цифра может достигнуть несколько сотен тысяч долларов.

Марочная ценовая премия позволяет получить более высокую прибыль. Минеральная вода «Evian» примерно на 1$ дороже, чем конкуренты, вряд ли содержимое бутылок с водой настолько отличается друг от друга.

Известность марки и премиальные цены позволяют лучше контролировать каналы распределения.

Сильные марки вызывают доверие потребителей и облегчают выведение на рынок новых продуктов и экспансию различных ценовых сегментов рынка. Компания «Marriott» имеет сети отелей во всех ценовых сегментах рынка.

Сильные марки обеспечивают четкие и устойчивые отличия от конкурентов.

Лояльные потребители склонны прощать предпочитаемой марке некоторые ошибки.

Сильной марке проще набирать новых сотрудников.

Большинство покупателей при выборе покупки отдают предпочтение известному бренду.

Но еще раз подчеркнем, что все эти преимущества создаются лишь при условии правильного выбора фирмой потребительской группы, наиболее соответствующей своими запросами торговому предложению и при тщательнейшем выполнении торгового обещания по свойствам продукции и обслуживания.

 **Преимущества бренда на примере сети АЗК НК ЮКОС .**

Факт.

В 2003-2005 г. на территории Самарской области НК ЮКОС владея менее 15 % от общего количества АЗС области смогла завоевать более 30% розничного рынка, при этом выдерживая более высокие розничные цены, нежели у конкурентов.

Давайте рассмотрим данные цифры в рамках курсовой работы.

Позиционирование и дифференцирование.

Изначально бренд был правильно позиционирован в высшем ценовом сегменте, как продавец качественного топлива через сеть современных АЗК с большим набором дополнительных услуг и высокой культурой обслуживания. Станции создавались в современном дизайне и по единым визуальным стандартам. При АЗК работали круглосуточные магазины, предоставлялись бесплатные услуги по подкачке колес, доливу воды и возможность бесплатно воспользоваться туалетом. Предоставление этих услуг конечно, повлекло дополнительные затраты для компании, но, как мы видим, впоследствии они себя оправдали.

Большое внимание было уделено работе с персоналом. Аккуратная униформа, приветливость, доброжелательность вменялись в прямые обязанности. Комплекс обслуживания клиентов прописывался дословно и имел посекундный регламент. Выполнение этих стандартов контролировалось программой «Таинственный посетитель».

Ни одна региональная сеть заправок, в то время, не могла предоставить потребителям такого ассортимента услуг и уровня обслуживания. Если добавить к этому качественное топливо и грамотную PR поддержку, то вопросы о дифференцировании попросту исчезнут.

Программы лояльности.

Были запущены и успешно развивались три программы лояльности на основе пластиковых карт с микрочипами. Одна ориентированная на достижение скидок при обслуживании и две программы, предусматривающие выдачу клиентам призов. Обе программы были сфокусированы на клиентах, тратящих наибольшее количество денег на АЗК. Т.е. клиенты дифференцировались на целевых и не целевых (см. выше).

 Лояльности клиентов к бренду немало послужила рекламная активность компании, в том числе и социально-ориентированная.

Сервиса такого уровня, ориентированного на западные стандарты обслуживания в Самаре еще не было в тот период времени. Естественно, что маркетологи ЮКОСа обладали неизмеримо большими ресурсами (как материальными так и информационными) для продвижения своей сети, чем многие их коллеги в регионах. Но как потребитель, могу отметить, что и сейчас многим НК не удается достичь в своей работе организации сервиса на столь высоком уровне.

Приемущества.

1. Очевидно, что строить 15% заправок и контролировать 30% рынка выгоднее, чем строить 30% заправок и контролировать 30% рынка несмотря на расходы по повышению уровня обслуживания.
2. Марочное ценообразование позволяло получать дополнительную прибыль за счет более высокой цены.
3. Несмотря на относительно низкий уровень заработной платы текучесть кадров была невысока.
4. Под брендом ЮКОС производились и реализовывались автоаксессуары, масла и расходные материлы для автомобилей, затраты, естественно, были ниже, чем на создание новой ТМ.
5. Марка была настолько популярна, что многие конкуренты вывещивали на своих АЗК\АЗС плакаты с надписью «Реализум только нефтепродукты ЮКОС».

В данный момент в связи со сменой владельца проводится процедура реберендинга сети. Сложно сказать насколько она оправдана с экономической точки зрения, видимо свою роль сыграли другие факторы. В процессе ребрендинга по понятным причинам прекратилась поддержка бренда с точки зрения рекламы и продвижения. Свернуты программы лояльности. Несколько ослаблен контроль за соблюдением стандартов обслуживания. То есть, казалось бы, потребитель должен отреагировать на такое «пренебрежение» к его персоне, но сохранившаяся доля рынка и обьемы реализации нефтепродуктов говорят обратное.

Из вышесказанного можно сделать вывод. подтверждающий основные принципы изложенные в работе: прочные отношения не подвластны изменениям, а лояльный клиент сохраняет свою лояльность на продолжительный срок, даже в случае каких бы то ни было изменений в работе обслуживающей его компании.

**Заключение**

***«На производственном совещании:***

***— Хочу обратить внимание сотрудников, работающих***

***непосредственно с клиентами, на то***

***обстоятельство, что словосочетание «всякая фигня»***

***не в полной мере отражает ассортимент товаров и***

***услуг, предоставляемых нашей компанией».***

В данной работе были освещены основные аспекты традиционных принципов работы с брендом и, на примере сети АЗК ЮКОС, показаны преимущества, которые может получить владелец этого бренда, при условии разумного построения деятельности.

**Список литературы.**

Барлоу Джанелл, Стюарт Пол «Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество»

Сергей Пашутин, «Феномены бренда» Журнал «Маркетолог» № 10 за 2004 год

Янн Эллвуд «100 приемов эффективногого брендинга»

Скотт М.Дэвис «Управление активами торговой марки»

Ф.Коттлер «Маркетинг от а до я»

Джек Траут «Дифференцируйся или умирай»

Стефан А. Бутчер «Программы лояльности и клубы постоянных клиентов»

Гусева О.В. «Брэндинг»