Балтийская Государственная Академия Рыбопромыслового Флота

##### **кафедра маркетинга**

### Курсовая работа

### по дисциплине маркетинг

на тему

«Использование брендинг-маркетинга на предприятиях оптово-розничной торговли»

Выполнил: студент группы К-21

*Ефимов А. Е.*

Научный руководитель: к.э.н, доцент

*Матвеева Е. А.*

Калининград

2001

Содержание:

**Введение…………………………………………………………….. ……3**

**Гл. I. Сущность брендинг-маркетинга……………………………….5**

* 1. Понятие бренда, виды и способы создания…………….……..5
  2. Мировой опыт брендинга……………………………………..11
  3. Проблемы российского брендинг маркетинга………………16

**Гл. II. Характеристика группы компаний «МДМ» как объекта исследования…………………………………………………………………...22**

2.1. Историческая справка по ГК «МДМ»……………………….22

2.2. Характеристики конкурентов………………………………..24

**Гл. III. Брендинг маркетинг на оптово-розничном предприятии «МДМ»…………………………………………………………………....29**

3.1. Торговые марки «МДМ», история создания, описание.…...29

3.2. Использование рекламы в продвижении торговых марок…33

3.3. Эффективность использования торговых марок…………...34

**Заключение……………………………………………………………...35**

**Список использованной литературы………………………………..37**

**Приложения…………………………………………………………….39**

*“Бренд - это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд так же является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда”.*

*Девид Огилви*

Введение

На прилавках магазинов сейчас можно увидеть большое количество товаров разных производителей, из разных стран, в различной упаковке и с разными названиями. Но внутри они мало чем отличаются. Какой из них выберете Вы?   
  
Как правило, тот, который уже пробовали раньше, или тот, о котором наслышаны, или который посоветует продавец. Точно так же поступают миллионы покупателей. В итоге одних товаров продается больше, других меньше

Эффективность маркетинга зависит не только и не столько от рациональности применения маркетингового инструментария, сколько от соответствия товара, его потребительских характеристик потребностям рынка. Доведение этих харак­теристик до потребителя и создание не сиюминутного, а долгосрочного потреби­тельского предпочтения к данной товарной марке среди существующих на рынке конкурирующих товаров является важной задачей маркетинга.

В условиях жесткой конкуренции перед даже широко известными предприятиями возникает достаточно сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Обычно руководством организаций осуществляется ряд мероприятий по увеличению доли на рынке, по снижению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции и еще множество других. Но зачастую этого бывает мало, чтобы выжить.

Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Данное понятие не так давно появилось у нас в стране, но уже завоевало интерес многих. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей – это почти фанатичное почитание бренда.

Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление - положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о товаре. Эти ассоциации, восприятие товара потребителем, и называются брендом. Бренд - это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар. Процесс создания бренда и управления им называется брендингом. Он может включать в себя создание, усиление, ре-позиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление. Брендинг - это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка к бренду.

В своей работе я предпринял попытку рассмотреть понятие бренда, мировой и российский опыт, а так же на примере оптово-розничного предприятия «МДМ» рассмотреть схему брендинг-маркетинга, методы и способы продвижения бренда.

Гл. I. Сущность брендинг-маркетинга

* 1. **Понятие бренда, виды и способы создания**

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассмат­ривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами или услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечат­авший, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации, как образное со­единение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимо­связанного представления потребителя о товаре, его марке, называют брендом. (от англ. brand — клеймо; марка; производить впечатление). Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий.[[1]](#footnote-1)

Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара. В этом контексте брендинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке. Основными характеристиками бренда являются:

* основное его содержание (Brand Essence);
* функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
* словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);
* визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя Brand Image);
* уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power);
* обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);
* стоимостные оценки, показатели (Brand Value);
* степень продвинутости бренда (Brand development Index);
* степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов (Brand Loyalty);

Следует иметь в виду, что не каждый товарный знак может стать брендом. Для этого, товарный знак, торговая марка должны приобрести известность на рынке и доверие у покупателей.

Торговая марка, представленная чаще всего названием, графическим изображением и звуковыми символами компании или товара, еще не является брендом.[[2]](#footnote-2)

Развитие промышленного производства и технологических процессов, уве­личение ассортимента товара, усложнение идентификации нужного товара он рынке конкурирующих товаров — все это потребовало разработки системы упро­щения выбора товара. Кроме того, социализация культуры жизни ориентирует каждого человека на максимизацию времени, используемого для общения и от­дыха. А ведь на поиск нужного товара затрагивается значительное время. Брендинг помогает покупателям упрощать и ускорять поиск необходимого товара и тем самым способствует экономии времени. В качестве эффективного инстру­мента брендинг использует практику семплинга (Sampling), т.е. передачи покупа­телям бесплатно образцов товаров, чтобы потребитель ощутил различия и полу­чил веские доказательства их наличия.

Брендинг особенно нужен для товаров, которые обладают неощущаемыми или воображаемыми различиями. Это относится к товарам высокой технологии для распознавания, которых требуются особая подготовленность, грамотность по­требителей, так как жизненный цикл товаров имеет тенденцию к сокращению техническая сложность товаров возрастает, а явные различия между товарами одного назначения трудно уловить.

Создание бренда — творческая работа, требующая глубокого знания рынка, потребителя и конкурентов. Это достаточно длительный, сложный и дорогостоя­щий процесс, поэтому крупные компании привлекают к разработке бренда про­фессиональную, специализированную фирму.

Схема работ по формированию бренда может включать следующие этапы.

1. Позиционирование бренда на рынке, т.е. поиск места бренда на рынке, а также набора покупательских потребностей и восприятия товара. Позиция бренда — это то место, которое занимает бренд в представлении покупателей по отно­шению к товару-конкуренту. Здесь следует получить ответы на вопросы: для кого создается бренд? Зачем, какую выгоду получит потребитель от этого бренда? Для какой цели нужен данный бренд? От какого товара-конкурента должен защитить фирму данный бренд?

2. Формирование стратегии бренда, т.е. программы стратегического характе­ра, используемой фирмой для создания ценности бренда. В рамках стратегии оп­ределяется: кто является целевой аудиторией? Что следует пообещать этой ауди­тории? Как обосновать покупателю это обещание? Какое впечатление должно ос­таться от бренда у потребителя?

Стратегическое планирование бренда должно осуществляться с помощью мето­дов, которые позволяют установить, как товар сделан, назван, классифицирован, вы­ставлен и рекламирован. Это методы маркетинговых исследований, поведения по­требителей, их социально-психологических и демографических характеристик.

3. Разработка содержания, идеи бренда. Основная идея бренда должна отражать обещание, предложение его преимуществ. Для создания уникального бренда нужно знать о товаре и о его производителе как можно больше, все, что связано с использованием товара в данной и смежной отраслях. Идея бренда должна заин­тересовать и увлечь покупателя, обратить его внимание на марку и товар. Установлено, например, что повышенное внимание людей привлекают: автомобили, войны, деньги (как зарабатывать), дети, животные, известные личности, катас­трофы, мода, предсказания будущего, продукты питания, развлечения, свадьбы, секс, светская хроника, спорт, юмор. При самостоятельной разработке бренда эти рекомендации могут использоваться. Кроме того, для разработки бренда могут привлекаться: разработчики компании-производителя; профессионалы специализированной бренд-фирмы; целевая аудитория потенциальных потребителей; специалисты в области разработки бренда из других фирм, например для создания графического или звукового изображения бренда.

4. Анализ торговой марки и поиск имени бренда. Торговая марка представляет собой условный знак, который посредством ассоциации его с товаром или услугой сообщает потребителю информацию о товаре, его потребительские ха­рактеристики. Она убеждает покупателей в том, что при покупке товара они получат то же самое качество, что и прежде. Кроме того, торговая марка дает возможность выводить на рынок новые товары и влиять на розничных продав­цов. При анализе торговой марки необходимо обращать внимание на наличие следующих ее качеств: привлекательность, экономичность, коммуникативность в сфере позиционирования товара, легкость распознавания среди товаров-конку­рентов.

Среди всех компонентов бренда самое большое значение имеет имя бренда, которое наиболее часто ассоциируется с названием фирмы-изготовителя или, что реже, посреднической фирмы. Поиск имени бренда, его названия, — длительный процесс, требующий обоснования. [1, 475]

Специалистами были разработаны несколько методик создания названий.   
  
***Неологизмы (вновь созданные).***  
Так называют технику придумывания имен, которых не существует в речи. Tylenol , Teflon и Pepsi – все это неологизмы. Такая методика содержит в себе как положительные, так и отрицательные стороны. К первым можно отнести то, что неологизмы не имеют "истории". Новое слово ничего не значит, и если повезет, то название может не только запомниться, но и перенестись на целую индустрию (Xerox , Kleenex , Pampers). Такие слова идеальны для товаров, которые продаются по всему миру, так как существует маленькая вероятность, что придуманное имя значит что-то плохое на каком-либо языке.   
Самым большим минусом неологизмов является именно то, что они ничего не значат. Удачное имя со смыслом может быстрее запомниться и сразу описать товар только при назывании его, тогда как в неологизм еще нужно будет вдохнуть жизнь.

***Слова, которые используются в обычной речи.***   
Лучшими примерами использования таких слов являются названия, которые перекликаются с родом занятий компании или сферой использования продукта: Sprint , Oracle , Time Manager - все эти имена четко указывают на то, что именно они представляют. Использование уже существующих слов может приводить к изменению восприятия товара или компании. Так, имя Apple позиционировало производителя компьютеров не как большую и неповоротливую компанию, но как веселую, дружественную и открытую.   
Обратная сторона использования существующих слов – невозможность полного переноса смысла при смене рынка. Так, "Ролс-Ройс" столкнулся с тем, что название нового дорогого автомобиля Silver Mist ("Серебряная дымка") на немецком языке звучало как "Silver Manure" ("Серебряный навоз"). Вторая проблема – невозможность защитить такие названия в полном объеме. Так, например, слово "кола", входящее в названия многих напитков, не может принадлежать никому. И последняя опасность – неверный подбор названия. "Big Sucker" для пылесоса или "Stiletto" для нового соуса из помидоров – не очень-то удачные названия.   
  
***Гибриды (аббревиатуры).***   
Такие имена как ThinkPad, PanAm и Aquafresh являются гибридами. Причина использования таких имен очевидна: с одной стороны, вы описываете продукт с помощью обычных слов, с другой – имеете полное право на регистрацию такого названия. Да и проблемы с переводом у таких названий возникают значительно реже, чем у названий, составленных из обычных слов.   
  
***Акронимы.***   
Что такое акронимы станет понятно, как только мы вспомним, что BP и IBM на нормальном языке звучат как British Petroleum и International Business Machines. Акронимы пришли к нам от инженеров, которым было проще именовать свои железяки не тремя-пятью словами, а по набору первых букв слов. Использование акронимов в наше время не популярно, так как для того, чтобы акронимное новое имя запомнили, нужно приложить очень много усилий: его тяжело запомнить и оно ничего не говорит потенциальному покупателю.   
  
Естественно, техник придумывания имен более чем четыре. На вышеперечисленные мы обратили ваше внимание только потому, что ими пользуются чаще всего. В таблице приведены еще 33 способа имяобразования. Мы же уделим немного внимания тому, какие существуют критерии оценки "идеального" имени.[[3]](#footnote-3)  
  
**Идеальное имя.**

Вот 7 правил, следуя которым вы можете отобрать лучшее имя для своего продукта или компании.   
  
1) Короткое и со значением.   
Конечно, существую успешные товары с длинными и нудными именами. Однако, скорее всего, успех к ним пришел не через имя. Хорошее имя должно быстро запоминаться, быть звучным и, желательно, нести хоть какой-то сигнал покупателю.   
  
2) Отличное от других и уникальное.   
Идеальное имя должно моментально давать понять покупателю, чем товар, на котором оно красуется, отличается от подобного товара конкурентов.   
  
3) Связанное с реальностью.   
Хорошее имя должно рассказывать о чем-то реальном, специфическом про компанию или продукт   
  
4) Устанавливает коммуникационный процесс.   
У вашего товара есть позиционирование. У вашей компании есть цель. Хорошее имя расскажет всем о том, для чего служит товар и чем живет компания. Хорошее имя с первых минут начнет налаживать долгосрочную связь между товаром и потребителем   
  
5) Запоминающееся.   
Имя должно легко запоминаться, легко произноситься и легко восприниматься   
  
6) Приятно для глаз и для ушей.   
Мозг переводит слова в звуки. Имя товара в миллионы раз чаще произносится, чем читается. Значит, оно должно быть приятным на слух.   
  
7) Без негативных ассоциаций.   
Если отличное имя имеет дурной смысл на сленге – откажитесь от него, это плохое имя. Хорошее имя не должно вызывать никаких отрицательных эмоций и ассоциаций. [15, 186]  
  
Очевидно, что имя, которое будет удовлетворять всем этим правилам действительно будет идеальным. Остается еще один вопрос, который должен быть разрешен: как именно придумывают имена? Существуют ли какие-либо процедуры, помогающие в создании имен? Да существуют! Я тезисно передам методологию, которая стоит на вооружении американской фирмы Nametrade.   
  
**Методология.**   
С самого начала замечу, что Nametrade не изобрел ничего уникального, примерно те же шаги и процедуры вы можете найти в описании работы любой фирмы, придумывающей название. Тем не менее, Nametrade смог не только интегрировать все этапы в единое целое, но и грамотно изложил свои методики на сайте.   
  
***1-й этап.*** Для того, чтобы правильно начать придумывание имени для товара, услуги или фирмы, необходимо продумать позиционирование. Здесь, как и в обычном маркетинг-планировании, необходимо изучить что есть рынок, провести исследования и обработать их результаты, разузнать побольше о конкурентах и, в конце концов, покопаться в самой фирме: изучить все, что может быть полезным при работе над именем.   
  
***2-й этап.*** На этом этапе сотрудники компании генерируют идеи. Идеи, которые касаются названий, упаковки, позиции будущего товара и т.д. На этом этапе никто никого не критикует и никакие идеи не сбрасываются со счетов. В ход идет все!   
  
***3-й этап.*** Концентрация на имени. На этом этапе все имена и названия, появившиеся в ходе предыдущего тура глубоко анализируются на соответствие различным критериям, выдвинутым рынком и заказчиком. Так же имена проверяются специалистами по фонетике и семантике – не хочется, чтобы тебя обвинили в неграмотности. Еще одна проверка – на звучание. Даже самое правильное название на английском может ужасно звучать на китайском.   
  
***4-й этап.*** Отобранные таким образом слова передаются на оценку заказчику. Поскольку заказчик "варится" в своем бизнесе долго, то он может оценить с ходу, какие слова подходят для рынка, а какие не очень. Поредевший список перемещается на экзекуции следующего этапа.   
  
***5-й этап.*** Хотя это и не указано явно в процедурах Nametrade, но на этом этапе отобранные имена должны проходить "полевые испытания", т.е. тестирования на фокус группах. Ни одна фирма по придумыванию имен и ни один производитель не сможет залезть в душу потребителю и узнать, как он отнесется к новинке. Это может сделать только исследовательская компания. На этом же этапе проверяются юридические аспекты будущей легализации имен.   
  
***6-й этап.*** Окончательный. Список имен с сопроводительными документами в виде отчетов о фокус-группах и юридических справок кладутся на стол заказчика, который, спросив совета исполнителей, принимает финальное решение.[[4]](#footnote-4)

*"Жизнь так коротка, а большинство покупок так тривиальны, что жаль тратить хотя бы миг ее на размышления что купить..."*

*Руководство по разработке брендов рекламного агентства J. Walter Thompson*

**1.2. Мировой опыт брендинга**

Многие ли из нас, знают о том, что декоративная косметика Max Factor, средства по уходу за кожей Ellen Betrix, изысканные ароматы Hugo Boss, чипсы Pringles и, наконец, кофе Folgers являются продукцией американской компании Procter&Gamble? А о том, что маргарин Rama, мороженное Magnum, шампунь Organics, запахи Obsession и One от Calvin Klein и крем Vaseline (известный всем жителям СССР как мазь “вазелин”) выпускаются европейским гигантом Uniever? Зачем же этим могущественным корпорациям, в зону интересов которых входит вся наша планета, производить множество различных товаров под всевозможными названиями, вкладывать деньги в их рекламу и продвижение на рынок? Не проще ли выпускать кофе, духи и стиральный порошок под одним именем, совпадающим, например, с названием фирмы-производителя, и вкладывать деньги в продвижение только этого имени.[[5]](#footnote-5)   
Для того чтобы понять, почему большинство мировых производителей товаров массового потребления (ТМП в постсоциалистическом новоязе и fcmg - fast moving consumer goods в англоязычном мире) пошли по пути создания брендов, необходимо разобраться, что такое бренд, как появилось это понятие, и что оно дает производителю.   
  
**Краткая история становления системы управления брендами.**

Справка: бренд (англ. brand) - головешка, раскаленное железо, тавро, фабричная марка. Само слово изначально связано со скотоводством. В давние времена хозяева клеймили своих буренок раскаленным железом, чтобы вечером, после выпаса, случайно не подоить чужую. В дальнейшем слово brand приобрело еще одно значение, и сегодня Американская Ассоциация Маркетинга (American Marketing Associations - AMA) трактует бренд как “имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов”.   
  
Система брендов и брендинг-маркетинга (БМ) берет свое начало с середины прошлого века. Развивался брендинг одновременно в нескольких странах, но основной вклад в его становление сделали Великобритания и США. Я коротко остановлюсь на развитии брендинг-маркетинга в Северной Америке, так как именно в этой стране он впервые появился как официальная система управления товарами. [6, 54]

История американского брендинг-маркетинга разделена на 4 отличные друг от друга, но перекрывающиеся во времени периода. *В течение первого периода, с 1870 по начало 1900-ых*, владельцы фирм и их помощники - первые в истории топ-менеджеры, создали первые товары массового потребления, многие из которых впоследствии стали удачными брендами и существуют до сих пор. Параллельно этому процессу, дополняя его, происходят коренные улучшения в качестве выпускаемого товара, в построении каналов его распространения, в рекламном деле. *Лидирующие производители товаров массового потребления закрепляют свой успех в течение второго периода, 1915-1929 гг.*, путем развития существующих брендов, а так же создавая и внедряя новые. В этот промежуток времени появляется категория менеджеров среднего уровня, которые активно накапливают знания по продвижению товаров на рынок, учатся работать с рекламными и исследовательскими агентствами. *Несмотря на радикальные изменения в жизни страны в продолжение третьего периода (с 1930 года по 1945 год)*, на который пришлись Великая Депрессия и Вторая Мировая война, существующие методы управления брендами приобретают популярность среди все большего количества фирм. В это время происходит появление формального понятия системы брендинг-маркетинга, которую вводит в качестве системы управления своей деятельностью Procter&Gamble и некоторые другие фирмы. Однако широкого распространения БМ пока не находит.

*В течение четвертого периода, который продолжается с 45-го года по наши дни*, большинство фирм, производящих ТМП, вводят у себя систему управления брендами.[[6]](#footnote-6)

Бренды появились в далеком 1870 году как альтернатива огромному количеству товаров с сомнительной репутацией и невысоким качеством, наводнивших США. В то время в Америке, как почти везде в мире, заводчики выпускали безликую продукцию - мыло, крупы, лампы, которые, так и не приобретя имени собственного, выкупались оптовиками для дальнейшей продажи через мелкие лавки и большие магазины. (Нам эта картина достаточно знакома, поскольку еще несколько лет назад мы различали молоко и масло по вкусу и цвету, а не по тому, кто его произвел). Производителю такая ситуация была не выгодна, поскольку его товар ничем не отличался от конкурентного и, следовательно, правила игры задавали оптовики, оставлявшие на свое усмотрение решение вопроса, у какого производителя купить товар. С другой стороны, фабриканты должны были выпускать огромное количество вариантов одной и той же продукции, чтобы удовлетворить любые запросы хозяев магазинов. Так, например, Colgate в 1906 году выпускал 160 различных типов туалетного мыла, 625 парфюмерных запахов и 2000 других наименований продуктов. Постепенное улучшение системы перевозок (облегчение доставки товаров), производственного процесса (большие объемы при низкой себестоимости), упаковки (привлекательность товара и упрощение идентификации его с производителем), изменения в законах (законы о защите торговых марок), усиление эффективности рекламы, новые способы продажи (по почте, сети фирменных магазинов) создали предпосылки для появления “бренда производителя” (Сразу оговоримся, что в данный момент под словом “бренд” я буду будем понимать бренд, создаваемый производителем, или “бренд производителя” (manufacturer brand) в отличие от “брендов продавцов” (retailer brand, store brand или private label).

В то время появление брендов было встречено с одобрением со стороны массового покупателя, поскольку новинка позволяла потребителю не подвергать себя риску, возникающему при покупке небрендированного товара, а в случае неудовлетворительных качеств бренда, можно было избегать его в дальнейшем.   
Я не буду подробно останавливаться на всех этапах становления брендинга, укажу только основные проблемы, с которыми бренд маркетингу пришлось столкнуться на пути своего становления:

а) до 1915 года в основном было преодолено неприятие брендов некоторыми потребителями и сопротивление торговых партнеров, для которых брендированные товары обозначали снижение доходов и усиление влияния производителей, так же в большинстве фирм менеджеры постепенно свыкались с необходимостью введения брендинга как основной формы управления товарами;

б) второй и третий этапы становления брендинга ознаменовались в основном борьбой внутри корпораций между тем новым, что символизировали бренды, и старой системой управления предприятиями.[[7]](#footnote-7)

Ниже я привожу 10 величайших брендов 1997 года. Список взят из книги “The World`s Greatest Brands” (NY University Press,1997), авторы которой проанализировали 350 брендов по четырем показателям: вес (влияние на свою категорию или рынок), длина (расширения брендов за пределы своей оригинальной категории), ширина (как широко он охватывает различные возрастные категории, типы потребителей, международные перспективы), глубина (способность вызывать лояльность со стороны покупателей).

1. McDonald’s

Первый, поскольку этот бренд является квинтэссенцией международного охвата, ценности для потребителей, лидерства в своей индустрии и жизнестойкой личности.

2. Coca-Cola

Очень близко расположилась к первому месту и превосходит McDonald’s по широте, отражая тот факт, что Coca-Cola - самый широко представленный в мире бренд.

3. Disney

На это место компанию вывело последовательное воплощение в жизнь лозунга “Disney - это интегрированная система, в которой каждый элемент усиливает и укрепляет целое”.

4. Kodak

“Нажмите кнопку, мы сделаем остальное”. Этот принцип, которому уже несколько десятилетий, позволил фирме построить устойчивый бренд, признанный во всем мире.

5. Sony

Sony удалось создать столь мощный бренд в рекордные сроки в первую очередь потому, что фирма сфокусировалась на четких и понятных для всех пользователей приоритетах - электроника и исследования, позволяющие предлагать на рынке новинки быстрее всех.

6. Gillette

Эта фирма попала в список в первую очередь по причине своей способности к изменениям. Компания, еще недавно позиционировавшая себя как производитель лезвий, смогла превратиться в партнера, предлагающего разделить вместе с ним стиль жизни. Бренд Gillette стал моложе и динамичнее.

7. Mercedes-Benz

Самый великолепный современный пример бренда - статуса. Воплощение безопасности, преемственности поколений и долговечности.

8. Levi’s

“Поэт - Пушкин, Фрукт - яблоко” – эту ассоциативную цепочку можно дополнить еще одним элементом: “Америка и ковбои - Levi’s”. Легендарные джинсы - легендарный бренд.

9. Microsoft

Взорвавший мир компьютеров, Билл Гейтс не останавливается на достигнутом. Бренд Microsoft - самый сильный в сфере информационных технологий, теперь стремительно выходит за рамки программного обеспечения.

10. Marlboro

Наверное, не стоит ничего особенного говорить о Marlboro, кроме того, что еще десять лет назад, этот бренд занимал бы первую строчку этого списка.[22, 88]

**1.3. Проблемы российского брендинг маркетинга**

Только при наличии полной маркетинговой концепции, определяющей общие и частные программы, подготовка которой и является первым этапом программ создания бренда, возможно достижение цели – создание бренда в России.

www.marketolog.ru

Нетрудно заметить, что среди отечественных товаров массового спроса практически отсутствуют фирменные товары, т. е. "раскрученные" бренды. Исключения крайне немногочисленны. Можно упомянуть изделия марок "Довгань" и "Вимм Билль Данн".

Перед тем как остановиться на некоторых технологических аспектах и проблемах отечественного брендинга, представляется не лишним задать вопрос, а есть ли в нашей стране объективные условия для его массового внедрения и создания достаточно широкого ассортимента фирменных товаров, конкурентоспособных как на российском рынке, так и за его пределами?

Существует целый ряд объективных факторов, способствующих созданию предпочтительного отношения к тому, что произведено именно в нашей стране. Некоторые из данных факторов предопределены российским менталитетом, другие - создавшейся в ней социально-экономической ситуацией. И этому предпочтительному отношению должны способствовать грамотные разработки в области брендинга. Для этого видится необходимым определить и учесть в практической работе именно те факторы, которые в последнее время стали оказывать наибольшее влияние на "раскладку сил" среди наших и зарубежных фирм, пытающихся укрепить свои позиции на рынке России и вступивших в борьбу за лояльность российских потребителей.

1. Фактор насыщения рынка. В этих условиях эффективной реализации товаров помимо уровня цен в значительной степени способствует оптимальный выбор их ассортимента и привлекательных для населения потребительных свойств, а также активное информирование о них.

В данном случае многие отечественные товары имеют преимущество, т.к. их специфические свойства привычны для населения, наши производители лучше зарубежных чувствуют потребительские ожидания, товарам можно создать близкое менталитету россиян "рекламное сопровождение", которое позволит выделить их среди в основном безликих конкурентов и отвоевать им существенную долю рынка.

2. Фактор низкой покупательной способности населения. В стране из-за интенсивной рекламы, осуществляемой транснациональными корпорациями, в основном известны товары, которые, как правило, большинству россиян не по карману. Остаются ниши, которые можно прочно занять. Безусловную привлекательность отечественных товаров можно достаточно оперативно создать, затрачивая не такие уж большие средства.

3. Фактор роста недоверия к качеству дешевых (не фирменных) зарубежных товаров, особенно пищевых продуктов, закупаемых недобросовестными коммерческими структурами за рубежом по "бросовым" ценам.

Предпочтительность к российским товарам в ряде товарных групп из-за низкого качества зарубежной "дешёвки" распространяется "по горизонтали" и на другие отечественные товары.

4. Фактор государственных и общественных мер по защите отечественного потребителя. Свидетельствами активизации этой политики являются уже упомянутое выступление Президента, призвавшего население покупать российские товары, деятельность Федерации по защите прав потребителя, мероприятия в рамках ТПП РФ, выступления ряда авторитетных депутатов Госдумы РФ.

5. Фактор высокого уровня недоверия к рекламе. Согласно исследованиям ВЦИОМ, 76,3 % населения страны относятся к ней скептически, а на вопрос, насколько часто реклама дает полную и достоверную информацию о продукте, 42,2 % ответили "не очень часто", и 33,9 % - "никогда". Треть населения считает, что реклама "очень часто" вводит в заблуждение или преувеличивает пользу продукта для здоровья.

Значит эффективность рекламы западных товаров (а на них приходится около 80% всех средств ассигнуемых на рекламу в СМИ на рынке РФ) не так уж высока, как кажется, тем более, что она часто неадекватна культуре, традициям и менталитету россиян. Грамотное применение технологии брендинга позволяет российским товарам стать заметными в ряду конкурентов благодаря удачной рекламной идее, доказательности и адекватной рекламной продукции потребительским ожиданиям и представлениям россиян.

6. Фактор развития региональных рынков. После массированного наступления зарубежных товаров на центр страны началась их заметная экспансия на периферию, что требует от фирм, занимающихся их реализацией в нашей специфической, весьма сложной для развития предпринимательства обстановке существенных усилий для установления надёжных коммерческих связей, создания инфраструктуры бизнеса.

Российские производители реализуют свои товары в своей собственной стране. Амбиций у них меньше, чем у транснациональных корпораций, которые предпочитают глобальный маркетинг и для которых реально существует широкое поле "безоблачной" деятельности в других странах с куда более благоприятным для них коммерческим климатом и куда меньшими трудностями, обусловленными географическими масштабами российского рынка.

Создавая российские фирменные товары и активизировав свою коммерческую и, в частности, рекламную деятельность в регионах, отечественные производители способны опередить зарубежных конкурентов, приучить население к своим товарам.

7. Фактор неприятия российским населением "мягкой продажи" (т. е. использования в рекламе эмоционального воздействия в отличие от "жесткой продажи" - рациональной аргументации, которая не вызывает раздражения и отторжения). Согласно исследованиям, российское население, не привыкшее к распространенному за рубежом метафорическому рекламному языку со сложной логикой и ассоциативными связями, предпочитает "авторитарный" стиль, простую логику, не требующую больших мыслительных усилий, конкретные выводы и рекомендации.

Принимая во внимание данный феномен, при создании бренд-имиджа можно сформировать рекламную продукцию, включая упаковку и "имиджевую" рекламу таким образом, что они станут более понятными для российского населения и поэтому более эффективными, чем рекламная продукция зарубежных конкурентов, рассчитанная на восприятие населением, привыкшим к специфическому языку рекламы.

8. Фактор неразвитости на рынке РФ промоциональных видов комплекса маркетинговых коммуникаций (паблик рилейшнз и сейлз промоушн), что привело к их беспрецедентной результативности. На мировом уровне из-за большой интенсивности потока рекламной информации и связанного с этим снижением эффективности рекламы указанные виды маркетинговых коммуникаций развиваются опережающими темпами. В 1983 г. затраты на них впервые достигли уровня затрат на рекламу в средствах массовой информации, в настоящее время в рамках всех отчислений на рекламно-информационную деятельность их соотношение составляет 70 % (затраты на паблик рилейшнз и сейлз промоушн) на 30 % (затраты на рекламу в средствах массовой информации).

Сегодня на рынке РФ наблюдается заметная активизация деятельности зарубежных корпораций в области сейлз промоушн (конкурсы, лотереи, скидки и т. д.), но среди отечественных производителей активен только Довгань. Однако, думается, зарубежным конкурентам намного труднее проводить промоциональные акции на местах продажи в регионах. Сейлз промоушн, вовлечённый в мероприятия брендинга, может стать мощным орудием привлечения населения к российским товарам и достижения их безусловной предпочтительности.

9. Фактор "рекламной недостаточности". Уровень интенсивности рекламного информирования на рынке России на один-два порядка ниже, чем в основных промышленно развитых странах. Для "раскрутки" бренда на Западе нужно 20-50 млн. долл., у нас 4 -12 млн.

Грамотная "раскрутка" перспективных марок российских товаров всегда будет эффективной и для неё нужны не столь большие деньги, какие требовались бы в промышленно развитых странах. [[8]](#footnote-8)

Вывод: У качественных российских товаров на отечественном рынке есть определённые перспективы при условии грамотной комплексной рекламной поддержки, максимально использующей достижения современного брендинга. Во-первых, интенсивная реклама на рынке РФ в условиях относительной "рекламной недостаточности" при создании бренд-имиджей дает существенный эффект. Во-вторых, должные усилия и оперативность отечественных производителей позволяют "перехватить инициативу" у конкурентов. В третьих, российские специалисты куда лучше зарубежных знают особенности менталитета различных слоёв населения в центре и регионах РФ и способны с помощью брендинга создать рекламную продукцию с большей по сравнению с конкурентами степенью воздействия.

Что касается непосредственно технологии брендинга, то известно, что фирменность формируется не только рекламой, но и организационными действиями производителя или продавца по всей цепочке движения товара от производителя к потребителю, например, мероприятиями на местах продажи, фирменным обслуживанием, включая послепродажный сервис. Только в этом случае товар способен занять соответствующую нишу - позицию, определяющую предпочтительность рекламируемого товара, замаркированного конкретным товарным знаком.

При этом только так называемый сильный товарный знак, обладающий высокой охраноспособностью, рекламоспособностью и ассоциативной емкостью, положительно выделяет изделие или услугу среди аналогов, помогает выдержать испытание временем.

Престижность товара, являющаяся основой его фирменности и идентифицируемая комплексным символом - брендом, создающим его репутацию, формируется как бы в трех пластах. Во-первых, фоном - особенностями страны, местности, отрасли, где товар произведен. Так, Франция известна высокой модой, Италия - изысканым дизайном, Швейцария - точностью, Германия - добротностью изделий машиностроения. Мозельские, рейнский, бургундские, калифорнийские вина или шотландское виски признаны во всем мире и покупаются, в первую очередь, потому, что они произведены в соответствующих регионах.

Для нашей страны этот фон нужно создавать и культивировать. Как это, в частности, делают американцы. Калифорнийское отделение рекламной ТНК "Огилви энд Мейзер" - фирма "Огилви Рисёч" провела специальное исследование, выявившее символы, в первую очередь ассоциирующиеся с их страной и американским образом жизни в умах потребителей -как собственных жителей, так и не американцев, и рекомендовали использовать эти символы в рекламе. Какие же наши, российские символы, кроме набивших оскомину многочисленных изображений Кремля и Храма Василия Блаженного? Помните каким спросом пользовались у иностранцев изделия с "советской" символикой, например, часы "Командирские"?

Во-вторых, престижность товара создаётся авторитетом фирмы-производителя.

И в-третьих, престижность формируется на "товарном" уровне - именно брендингом, и при этом, в частности, используются два предыдущих направления, создающие и поддерживающие долгосрочную репутацию товара, даже если он модифицируется в соответствии с требованиями времени или конъюнктурой рынка.

В этой связи нельзя обойти стороной проблему, которая заключается в том, что разработка рекламной продукции, в том числе элементов бренда, включающих товарные знаки, в нашей стране происходит в основном умозрительно, без предварительных исследований и обоснований.

Рекламоспособность элементов брендинга создается только при его проектировании методом "двойной проекции". Суть этого метода в том, что сначала на рекламную продукцию проецируются и отражаются в ней реальные или несущие эмоциональную нагрузку мифологизированные свойства рекламируемого объекта, которые целесообразно донести до потенциального потребителя (первая проекция). Затем обоснованные таким образом соответствующие творческие решения проецируется на целевую аудиторию, имеющую определённые социо-демографические и психографические характеристики, а значит и определённые жизненные позиции, потребительские предпочтения и ожидания, а также поведенческие особенности и особенности восприятия рекламной информации. В результате устанавливается адекватность рекламного обращения специфике целевой аудитории. Оптимизация формы и содержания элементов бренда имеет огромное значение для радикального повышения эффективности рекламной продукции.

Насколько важна такая оптимизация и на какие издержки для решения этой задачи идут наши конкуренты показывает зарубежный опыт. Пример - прошедшая в глобальном масштабе кампания по замене товарного знака "Голд Стар" на LG "Electronics", в ходе которой корпорация создала свой новый имидж высокотехнологичной корпорации, достойной XXI века. [16, 171]

Хотелось бы упомянуть о ещё одной проблеме, которая видится актуальной для рынка РФ, - проблема создания мегабрендов (megabrands), оптимизирующих представление товара во многих регионах, а в идеале и в глобальных масштабах. Ведь с увеличением степени унификации рекламы уменьшается вероятность "попадания в десятку" - происходит эрозия целевого воздействия на потребительскую аудиторию. Вместе с тем, создание многочисленных вариантов бренда, отвечающих специфике многих конкретных рынков, влечет к распылению средств.

Гл. II. Характеристика группы компаний «МДМ» как объекта исследования

**2.1. Историческая справка по ГК «МДМ»**

Компания «МДМ» (Магазин для магазинов) работает на региональном рынке с 1993 года. Славная история крупнейшей торговой компании началась в крепостных стенах на Литовском валу с маленького офиса, победную эстафету которого сейчас успешно несет действующий на этой территории большой складской комплекс, а также другие оптовые склады, суммарные площади которых составляют 12 000 кв. м.

Торговля оптом и мелким оптом, собственная служба доставки и автопарк, клиентская база более чем из 900 торговых предприятий города и области, перевалка товаров во многие регионы России - вот достижения компании в этом виде бизнеса.

С целью завоевания конкурентного преимущества в оптовой торговле в 1998 году на Московском проспекте был построен необычный магазин типа «Кэш энд Кэрри». Здесь успешно освоены современные технологии мелкооптовой торговли, а также созданы необходимые условия для покупателей, поставщиков и сотрудников. Магазин полюбился и предпринимателям, и обычным горожанам, которые стали регулярно совершать в нем покупки, экономя свое время и деньги. Ежедневно около 2 тысяч покупателей доказывают правильность избранной компанией стратегии .

В этот торговый комплекс очень органично вписался и стал настоящим его украшением павильон магазина «Флора», где покупателям предлагаются горшечные и свежесрезанные одеты, разнообразные декоративные растения и сопутствующие товары, а также услуги по озеленению и ландшафтному дизайну.

С февраля 2000 года по соседству с «Флорой» запущен в эксплуатацию цех по производству колбас и мясных полуфабрикатов, который ежедневно выпускает более 4 тонн высококачественной продукции с торговой маркой «Виктория».

Обеспечивают бесперебойную работу этого многообразного и сложного хозяйства различные технические службы, включающие в себя современную котельную, холодильники, электрическую подстанцию. А 2 собственные артезианские скважины глубиной 140 метров не только обеспечили бесперебойное водоснабжение, но и позволили развернуть производство негазированной питьевой воды «Виктория».

Новым стратегическим направлением в развитии компании стало строительство супермаркета по улице Л.Шевцовой. Он открыл свои двери в канун 2000 года и совершенно оправданно получил название «Виктория-2», так как стал очередной победой компании «МДМ». Его достоинства - огромный ассортимент товаров, качество и быстрота обслуживания, широкий спектр дополнительных услуг, среди которых возможность приобрести свежайшую кулинарную и кондитерскую продукцию , изготовленную в полном смысле слова на глазах покупателя за стеклянными перегородками производственных участков. Уютное кафе, детская игровая комната, аптека, отделение Сбербанка и обменный пункт, видеопрокат, парковка на 200 автомобилей...- все для удобства и экономии времени покупателей!

В новое тысячелетие компания «МДМ» вступает с очередным проектом - вводом в эксплуатацию огромного супермаркета по улице А.Гайдара: 4 000 кв. метров торговых площадей, около 500 сотрудников, более 23 тысяч наименований товаров, еще больший комплекс услуг.. Реализация такого грандиозного проекта стала возможной благодаря объединению финансовых и человеческих ресурсов, а также накопленного опыта двух крупных торговых компаний - Техноимпорта и «МДМ».

Другим направлением в развитии розничной торговой сети стало создание сети дисконтных магазинов «Дешево», где устанавливается минимальная торговая наценка при сохранении самого оптимального ассортимента товаров, гарантии их качества, а также обеспечения высоких стандартов обслуживания. В настоящее время таких магазинов уже семь, и в своих микрорайонах они также популярны у покупателей, как и супермаркеты.

А стратегия компании - такова: магазинов должно быть много, хороших и разных, главное, чтобы в них был качественный и разнообразный товар, чтобы покупателям в них были рады, и чтобы покупатель выносил из наших магазинов не только покупки, но и хорошее настроение от внимательного к нему отношения и профессионального обслуживания.

***Бизнес-миссия компании «МДМ»***

Мы хотим стать торговой компанией номер один в Калининградской области и стремимся, чтобы нас воспринимали как надежных поставщиков товаров народного потребления. Мы объединяем самые современные технологии и здравые решения в бизнесе, для того, чтобы наши продукты и услуги максимально удовлетворяли широкие слои общества.

Мы делаем все, чтобы достичь этого, выдвигая на первый план изучение передового мирового опыта торговли, повседневно отслеживая спрос и потребности рынка и постоянно повышая уровень наших знаний. Мы не боимся конкуренции, поскольку четко представляем свои конкурентные преимущества, а так же и то, что их нельзя приобрести в одночасье, так как они являются суммой знаний, опыта, связей и имиджа специалистов нашей компании.

Сотрудников нашей компании можно узнать по их проникновенности к проблемам клиентов и их надежности в деловых отношениях.

**2.2. Характеристики конкурентов**



Самым сильным конкурентом в Калининграде для Группы компаний «МДМ» является Группа компаний «Вестер».

История “Вестер” ведет отсчет с 1990 года. Начинали с поставок в Калининград компьютерной и оргтехники. Скоро фирма стала известной и узнаваемой в городе. Грамотная маркетинговая политика и принятие нестандартных решений позволяли развиваться делу.  
  
Когда “Вестер” прочно закрепился на рынке техники, началось освоение других направлений: торговля продуктами питания, предметами народного потребления. Расширялись услуги, росла сеть оптовых складов. Внедрялся зарубежный и российский опыт.

Штат сотрудников “Вестера”, насчитывающий около 2000 сотрудников и квалифицированных специалистов, постоянно растет. А это создание дополнительных рабочих мест, снижение социальной напряженности в регионе. Сотрудники группы компаний постоянно повышают свои профессиональные навыки, как в собственном учебном центре, так и за рубежом.

**В Калининградской области “Вестер” стал первой фирмой, которая реализовала на практике дисконтную систему.** Заботясь о своих клиентах, группа компаний в 1997 году ввела дисконтную карту “Вестер-Партнер”. Доктрина такого новшества - предоставить постоянным клиентам больше услуг, больше скидок.

“Вестер”, имеющий самую разветвленную розничную сеть, одновременно является одним из крупнейших оптовиков калининградского рынка.  
  
Прямые связи с многочисленными зарубежными и отечественными фирмами и заводами-изготовителями AOR NV, Van Houten, Munsche Handelsgesellschaft International GmbH, Sportfit Fruchsaft Gmbh & Co.KG, Heinrich Hamker Lebensmittelwerke GmbH & Co. KG, “D.E.K.” GmbH, Assotiated Oil Packers Germany GmbH, OGT International Warenhandelsges GmbH, EKO KFT, Bonduelle Nagykoros KFT, ELMA Rt, Unilever, Magyarorzag KFT (Венгрия), AJC, “Молочная страна”, Happy Land и другими позволяют поставлять в область свыше 500 видов товаров 12 тысяч различных наименований и гарантировать высокое качество, стабильно поддерживать в торговой сети “Вестер” низкие цены на продукты и напитки, а также широкий ассортимент. Соки, фруктовые и овощные консервы из Венгрии и Германии, растительное и подсолнечное масло “Ойлио”, консервированные огурцы, персики, маслины знаменитой фирмы “Лорадо”, консервированные кукуруза, горошек не менее известного завода “Эко”, кондитерские изделия “Конфина”.  
  
В настоящее время "Вестер" располагает 7 (5 в городе и 2 - в области) оптовыми складами-магазинами.

«Вестер» – это холдинг, состоящий из 9-ти предприятий: «Торговый дом «Вестер», «Каннель», «Вестер-Сервис», «Вестер-Щит", «Вестер-Транс-Сервис», «Вестер-Строй-Сервис», «Вестер-ИНФО», ПФГ «ВЕСТЕР», РИА «Вестер».

Я рассмотрю одно из предприятий холдинга: «Каннель».



«**Каннель»** - это компания, которая специализируется на поставках, розничной и оптовой торговле продуктами питания, спиртными напитками, одеждой и обувью, галантереей, бытовой химией, косметикой и парфюмерией, детскими игрушками, светотехнической арматурой и светильниками, отделочными и строительными материалами, сантехникой и мебелью для ванных комнат.  
  
Создание мощной оптовой сети, прямые связи с многочисленными иностранными и отечественными фирмами и заводами-изготовителями позволяют лидеру по поставкам в область продуктов питания (свыше 500 видов товаров различных торговых марок из Германии, Голландии, Венгрии, Польши, Бельгии и других западных стран, а также из России) добиваться поставленной цели - гарантировать высокое качество, стабильно поддерживать в своей торговой сети широкий ассортимент продтоваров и недорогие цены на них.  
  
“Каннель” является крупным поставщиком французских, немецких, венгерских, грузинских вин. В широком ассортименте - продукция российских производителей.

**Структура ООО «Каннель»**

**Продовольственное направление:**

- отдел поставок алкогольных напитков

отдел поставок продуктов питания  
  
**Промышленное направление:**

* отдел поставок промышленных товаров
* оптовые склады
* промышленные магазины
* парфюмерно-косметические отделы
* отделы промышленных товаров в магазинах самообслуживания
* Отдел поставок отделочных материалов, сантехники и светильников
* Розничный отдел
* Оптовый отдел

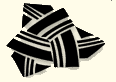
**Отдел поставок алкогольных напитков.**  
  
Руководитель - генеральный менеджер Афанасьев Игорь Николаевич  
  
Вид деятельности: оптовые поставки алкогольных напитков. Весь ассортимент СПИ-РВВК, ООО “ИТАР”, коньяки Ереванского (Армения) и Бельцкого (Молдова) заводов, продукция торговой марки “Гарлинг” (Молдова), вина производства Молдовы (GB&Co, СП “Крикова Акорекс”, ПКФ “Инвинком” SRL), Грузии (“Триалети”, “Корпорация Грузинское вино”), Украины, России (Водка “Смирновъ”, Детчинский завод, ОАО “Рубин”, ЗАО “Прокос”, ЗАО “Столичный трестъ”, ООО “Родник и К”, завод шампанских вин “Корнет”). Продукция иностранных производителей из Германии (“Циммерман Граф”), Болгарии, Польши, Латвии (“Латвиас Бальзамас”), Венгрии.  
  
**Структура отдела:**

* подотдел по поставкам алкогольной продукции местных производителей (Григорьев Игорь);
* подотдел по поставкам алкогольной продукции российских регионов (Федоров Владимир);
* подотдел по поставкам импортной алкогольной продукции и элитных напитков (Шандура Дмитрий);

**ООО “Каннель” - Отдел поставок продуктов питания.**  
   
**Структура отдела:**

* подотдел поставок овощей и фруктов
* подотдел поставок слабоалкогольных напитков
* подотдел поставок мясопродуктов;
* подотдел поставок бакалейной группы товаров.  
    
  Основные бренды: Масло “Oilio” (Бельгия), майонез “Hamker” (Германия), шоколадные изделия “Confina” (Германия) и “Stollwerck” (Венгрия), консервации “Lorado”, слабоалкогольные напитки “Happyland”, куриные окорочка и бедра (Голландия, Бельгия, США).

Вторым, конкурентом является фирма «Автозапимпорт».



Фирма ООО "Автозапимпорт" работает с 1993 года и в настоящее время является ведущим импортером недорогих продуктов питания из стран Европы и регионов России в Калининградскую область. За 1999 год товарооборот составил 16.650.000 долларов США. В числе поставщиков - крупнейшие производители стран Восточной и Западной Европы - "OLEINA S.A." (Швейцария), "SaGa Foods" (Венгрия), "ADRIANA" (Чехия), "ROLIMPEX" (Польша), "STOLLE" (Германия), российские производители: "Колибри" (С.-Петербург), "Лианозовский молочный комбинат" (Московская обл.), "Петербургская макаронная фабрика" и другие. Фирма "Автозапимпорт" является единственным представителем в Калининградской области торговых марок "Floriol" и "Venus" (растительное и подсолнечное масло). Ассортимент складывается из продуктов первой необходимости (сахар, мука, рис, макаронные изделия, майонез, масло, овощная и фруктовая консервация, кондитерские изделия и многое другое) и деликатесной продукции, имеющей специфический спрос.

Девиз фирмы - "Купил на копейку, а сыт на алтын!" (ст.- русск - 3 копейки) - подкрепляется проводимой ценовой политикой.

С мая 1993 года фирма "Автозапимпорт" - действительный член АСМАП.

Фирма занимается также поставками стройматериалов, подразделение "Строймастер" специализируется на импорте и продаже строительных и отделочных материалов. Список поставщиков разнообразен, это предприятия Польши, Литвы, российских регионов. Оптовая и мелкооптовая торговля осуществляется через 2 склада в г.Калининграде (общая площадь складов 750 кв.м.) и магазин в областном центре г.Гусеве (площадь 50 кв.м.). Товарооборот "Строймастера" за 1999 год составил 400.000 долларов США. Созданное строительное подразделение "Автозапимпорт-строй" занимается ремонтом, переоборудованием старых и строительством новых объектов. На сегодняшний день фирма "Автозапимпорт" располагает на территории свыше 10 га оборудованными по современным стандартам складскими помещениями (постройки 1990-1994 гг.) общей площадью около 36000 кв.м., 3-этажным офисным зданием площадью около 2000 кв.м. Для хранения скоропортящейся продукции складские базы оснащены стационарными холодильниками суммарной мощностью свыше 250 тонн, в перспективе их расширение.

На территории Центральной складской базы по ул. Камская, 62-82 создан и действует "Калининградский Региональный оптовый рынок", в который объединились более 50 фирм и частных предпринимателей, таких как "Роствесталко", "Каннель", "Голубая лагуна", "Гауя +" и др. В 1998 году совместно с Калининградской таможней, ООО "СПРЕД" и ООО "ТОТ" на территории "Калининградского Регионального оптового рынка" открыт таможенный терминал, обслуживающий до 800 автомашин в месяц. Фирма занимается оптовой, мелкооптовой и розничной продажей товаров. Так, в г. Калининграде и Калининградской области работают 10 оптовых складов, а торговая сеть "Алтынъ" насчитывает на текущий момент 11 продуктовых магазинов и 4 супермаркета в г. Калининграде и области. В период с 1999 по настоящее время в центре города Калининграда и в областном центре г.Гусеве были открыты супермаркеты:

"Большой Алтынъ", г. Калининград Июнь 1999 1500 кв.м.

"Золотой Алтынъ", г. Калининград Ноябрь 1999 2000 кв.м.

"Алтынъ - Великан", г. Калининград Апрель 2000 3000 кв.м.

"Алтынъ", г. Гусев Май 2000 580 кв.м.

В январе 2000 года фирма "Автозапимпорт" стала владельцем контрольного пакета акций Калининградского Горхлебокомбината, в состав которого входят 3 хлебозавода и 21 магазин. В настоящее время обновлен автомобильный парк. Так, для развозки хлебопродукции приобретено 30 полуторатонных автомобилей "ГАЗель" - хлебовозка, планируется увеличить парк хлебовозок до 45 машин. В каждом магазине сети "АлтынъФ" продаются хлебопродукция (более 160 наименований) и кондитерские изделия (торты, пирожные и т.п. - всего более 70 наименований) Горхлебокомбината под торговой маркой "Наш хлеб". Это позволило снизить на них цены при жестком контроле за качеством производимой продукции. В мае 2000 года фирма приобрела комбикормовый завод в областном центре г. Гусеве, что стало первым звеном в проекте создания животноводческого комплекса для обеспечения розничной сети недорогой и качественной мясопродукцией. Таким образом, деятельность фирмы "Автозапимпорт" широка и всеобъемлюща: начиная с импорта недорогих продуктов питания, на текущий момент фирма представляет огромное предприятие с разнообразной деятельностью - импорт, оптовая, мелко оптовая и розничная торговля, транспортные и строительные услуги, и, наконец, собственное производство.

Ежемесячный объем продаж составляет 2500-3000 тонн. В фирме "Автозапимпорт" работают свыше 2000 человек. Подавляющее большинство - специалисты с высоким уровнем образования. Уникальная система компьютерного учета требует тщательной подготовки кадров, персонал супермаркетов проходит регулярную стажировку, что позволяет поддерживать европейский уровень обслуживания в магазинах. Фирма ведет активную благотворительную деятельность, продуктовые посылки ежемесячно получают организации дошкольные учреждения, интернаты, воинские части, организации социального обеспечения и церкви. Фирма "Автозапимпорт" занимает достойное место на рынке Калининградской области. Четко поставленные цели и грамотные инвестиции помогли ей завоевать уважение у конкурентов, одобрение у коллег.

Гл. III. Брендинг маркетинг на оптово-розничном предприятии «МДМ»

**3.1. Торговые марки «МДМ», история создания, описание.**

Первая торговая марка, которую я хочу рассмотреть – это «МДМ».



**Время создания:** 1994 год. В то время, основным направлением деятельности компании была оптовая торговля. МДМ – это аббревиатура словосочетания «Магазин для Магазинов», таким образом, компании изначально позиционировала себя как возможность небольшим магазинам делать покупки для дальнейшей перепродажи.

**Описание:** на белом фоне синяя рамка, надпись «МДМ»: буквы «м» синего цвета, а «д» красного, находится немного ниже «м» и выделена специальным шрифтом. Внизу расшифровка – «магазин для магазинов», буквы синего цвета. Это был понятный, запоминающийся знак, который говорил сам за себя. Идея сочетания была не нова, в России и мире существует множество подобных компаний, но в Калининграде это был первый опыт.

Спустя некоторое время компания расширилась, появились новые направления деятельности (фруктовый, цветочный, бакалейный департаменты, розничное направление, мясное производство, трансалко) и логотип «МДМ» перестал олицетворять только оптовое направление. Теперь он позиционируется как корпоративный знак всей компании (уже не только опт). МДМ стал своеобразным клеймом – знаком качество. Цель – убедить покупателей в том, что если они видят знак МДМ, то за ним стоят современные технологии, профессионализм персонала и репутация компании. «Магазин для магазинов» перестал быть магазином только для магазинов, в современной трактовке следует читать так: «Магазин для людей»!

И в завершение обзора нельзя не упомянуть о слогане, который всегда сопровождает лого: «Со всего мира с любовью!» Он несет двойной смысл. Во-первых, компания «МДМ» занимается поставками товаров действительно со всего света, что обеспечивает огромный ассортимент и дает покупателям прекрасную свободу выбора. Во-вторых, эти товары предлагаются «с любовью», что говорит о том, что компания первую очередь думает о своих клиентах, о их здоровье и удовлетворении товарами. Чтобы достичь этого, все товары проходят проверку на качество, обязательно соблюдаются сроки годности, а контракты заключаются только с проверенными поставщиками, заслуживающими доверие и уважение.

Уже вокруг бренда МДМ стали создаваться новые бренды группы компаний, и вторым по возрасту является бренд – «Виктория». Это напрямую связано с новым витком в истории компании – открытием магазина “Cash&Carry” – «Виктория». Для Калининграда это был первый опыт такого масштаба – магазин розничной и мелкооптовой торговли (причем в самой компании он рассматривается как оптовый, но уже на фоне сети универсальных магазинов, о чем ниже).



Магазин изначально позиционировался как магазин для автомобилистов – отсюда принцип «плати и вези» – красный квадрат слева.

**Описание:** на белом фоне красным цветом надпись «Виктория», справа сверху прикреплено яблочко с листиком и веточкой. На конце веточки символ “V” – Victory – победа.

Давно доказано, что в рекламе самые эффективные цвета – красный и белый. Классическими примерами могут быть «символ Америки», величайший бренд всех времен и народов – Coca-Cola, а также всем известные сигареты Marlboro и множество других.

Смысл знака заложен в тексте: Виктория – значит победа, текст дополняет символ победы на конце веточки. Смысл прост – «мы компания-победитель», а если вы покупаете товар у нас, то тоже являетесь победителем. А кому не хочется всегда побеждать?

Модификацией знака является тот же самый логотип, но без квадрата “Cash&Carry”. Этот знак уже относится к сети универсальных магазинов «Виктория» (розничная сеть).

Важно то, что данный знак сейчас проходит государственную регистрацию и скоро он будет защищен законом, а мы сможем наблюдать маленькие буквы TM (trade mark) около него.

Следующая ниша, которую заняла компания «МДМ» – это сеть дисконтных магазинов «Дешево». Идея взята из западного опыта и успешно реализована в нашем регионе. Сеть «Дешево» насчитывает 7 магазинов, два из них в области.

А начиналось все год назад, когда и был разработан бренд – «Дешево».



Идея этой сети заключается в том, что в магазины «Дешево» из оптовой сети поставляются товары повседневного спроса (не более 1500 наименований) и реализуются по предельно низким ценам за счет огромного товарооборота. «Дешево» – это магазин для микрорайона. «Дешево» – это возможность приобрести то, что вам надо и при этом сэкономить немалую сумму денег.

**Описание:** на оранжевом фоне белые буквы, текст «дешево» выполнен в трафаретном стиле, что символизирует дешевизну обработки. Справа знак «%» - это прямая ассоциация скидки, ведь всегда, когда делается реклама распродаж или скидок, употребляется знак процента. Цвет выбран специально яркий: оранжевый – знак должен привлечь внимание, и в то же время он говорит, что в этом магазине долго не задерживаются (в отличие от «Виктории»). «Пришел, увидел, купил», и в итоге сэкономил деньги и время. Допускается разное оформление – белый фон и оранжевые буквы и оранжевый фон и белые буквы.

У этого бренда есть свой слоган: «Дешево» – это действительно дешево! При этом первое слово «дешево» пишется непосредственно логотипом.

Наконец, самый последний бренд, который компания только начинает продвигать на рынке – это бренд мясного производства.



Будущие планы компании основаны именно на развитии собственного производства и первым начинанием является открытие своего мясного цеха. Его директор Мецлер В.В., потомственный мясных дел мастер, а отсюда и легенда самого товарного знака.

Описание: товарный знак выполнен в виде щита, обвязанного лентой. На ленте надпись-слоган - «Сделано с любовью». Щит исполнен в двух цветах: красном и черном. Он символизируют привязанность традициям, а также защиту качества. Над щитом ставится знак «Виктория».

**3.2. Использование рекламы в продвижении торговых марок**

Я рассмотрел использование рекламы для каждой торговой марки «МДМ» отдельно, так как подходы к ней имеют некоторые различия.

1. **Торговая марка «МДМ»**

Здесь можно видеть активную рекламу как внутреннюю, так и внешнюю. Торговый знак «МДМ» рекламируется на щитах у оптовых подразделений компании, на машинах.

Охвачены все виды СМИ: радио, пресса, телевидение. Среди них: «Каскад», «Янтарь», «Калининградская правда», «АиФ», «БАС», «Балтик-плюс». При этом знак «МДМ» используется, как символ оптовой торговли и направлен на оптовых покупателей. Еще для рекламы используются специализированные издания: «Королевские ворота», «Продуктовый ряд».

Также этот знак используется на любых промоушн материалах для оптового направления, в том числе на буклетах, листовках, брошюрах.

И, наконец, как корпоративный знак он присутствует на любом внутреннем документе компании. (письма, факсы, уведомления, приказы, конверты, календари, записные книжки)

Активно используется наружная реклама: информационные щиты (тут используется особенность донесения информации – на щитах расстояние пишется в минутах), транспаранты.

1. **Торговая марка «Виктория»**

Наиболее активна внутренняя реклама. Это всевозможные ручки тележек, пакеты, разделительные ленты, кассы, плакаты, ценники, бейджики, спец. одежда персонала.

Имеется своя газета – «Виктория». Активно используются для рекламы, как и в случае с маркой «МДМ» все виды СМИ. Не упущена наружная реклама: у входов в магазины, знаки расстояния, указатели, плакаты.

1. **Торговая марка «Дешево»**

В данном случае использование рекламы сведено к минимуму, так как этот знак позиционируется как «дешевый», как возможность сэкономить. Соответственно, если это листовки, то на недорогой бумаге, небольшое количество. Немного наружной рекламы на самом магазине. Дизайн магазина предполагает отсутствие стеклянных окон, вместо них – большие ценники на разнообразные товары.

**3.3. Эффективность использования торговых марок**

Мой анализ показал, что в целом использование торговых марок компанией «МДМ» является успешным. Бренд никогда не рождается за короткий срок, для того, чтобы создать бренд необходимо длительное время, огромные усилия и финансовые вливания.

Не все бренды «МДМ» идеальны, существуют свои минусы и плюсы. Так в случае с торговым знаком МДМ можно наблюдать неоригинальность. Существует немало МДМ в России и не только. (MDM Group, США; МДМ-банк, Москва). Графическое исполнение знака тоже можно рассматривать двояко. С одной стороны запоминается, с другой – не привлекает внимания.

«Виктория» привлекает внимание гораздо лучше, но с яблочком возникают проблемы, так как оно не воспринимается однозначно как яблоко. Знак “V” тоже не совсем просматривается. Но благодаря активной рекламе торговая марка давно стала хорошо узнаваемой и уважаемой среди калининградцев.

«Дешево» с точки зрения дизайна и позиционирования является самым успешным и перспективным брендом. Определена целевая аудитория, хорошо продуман дизайн и позиционирование знака. «Дешево» – это действительно Дешево!

# Заключение

В своей работе я ставил цель рассмотреть понятие брендинг-маркетинга в теории, используя мировой опыт, сравнить с российской действительностью, и наконец, рассмотреть опыт брендинг-маркетинга на примере Группы Компаний «МДМ».

Один, из главных выводов, который я хочу сделать очень прост. Брендинг – это искусство. Для того чтобы создать качественный бренд требуется, кроме времени, усилий, и капитала, талант. Ведь бренды неподвластны времени, многие из них пережили свои товары, и теперь позиционируется по-другому. Но сами бренды сохранились и продолжают существовать и приносить пользу компаниям, ими владеющими.

Бренды полезны для общества в целом, они позволяют нам экономить время на выборе товара. Бренд – это религия, это религия поклонения. Миллионы людей в мире пьют Coca-Cola, и не подозревают, что за красочным логотипом и приятным вкусом стоят миллионы долларов, вложенных в раскрутку этого «газированного символа Америки». Мы идем в McDonalds, не задумываясь о том, что там может быть остывший гамбургер, или разбавленный напиток. Мы уверены, что McDonalds - это качество. И это на самом деле так, другой закон говорит, что все усилия брендинг-маркетинга сойдут на нет, если за словами не будут стоять реальные дела. Важно не столько, запустить бренд, провести рекламную акцию, разработать программу сбыта и позиционирования, сколько заставить людей поверить, что это то, что действительно заслуживает доверия, это то, что действительно им нужно.

На рассмотренном мной предприятии, существует продуманная программа позиционирования своих брендов, у компании «МДМ» есть бизнес-миссия, в которой она заявила, что хочет стать компанией №1 в Калининграде. Все усилия маркетинга идут в соответствии с бизнес-миссией. На этом поприще уже достигнуты определенные успехи, но многое предстоит еще сделать.

Менеджмент компании делает все, чтобы люди были уверены, что если они зайдут в магазин, котором есть знак «Виктория», они получат не только качественные товары, но вежливое и быстрое обслуживание, и им захочется прийти сюда еще не раз. А если вы заходите в магазин «Дешево», то получаете те же самые товары по минимальным ценам и то же профессиональное обслуживание. Покупая же колбасу или вырезку от «МДМ», мы получаем качественный продукт, которые действительно «сделан с любовью», и в следующий раз при выборе мясного продукта остановимся на продукции от «МДМ».

«МДМ» не боится своих конкурентов, компания заявляет о себе прямо и открыто. День за днем, доверие калининградцев растет, а соответственно растут прибыли компании, позволяющие ей заниматься расширением поля деятельности, открытием новых магазинов и производств. И этот успехом во многом компания обязана грамотно построенному маркетингу, как части его составляющей – Брендинг-маркетингу!

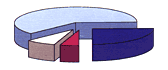
«МДМ» – стал не только магазином для магазинов, но и магазином для людей!

Список литературы:

1. Багиев Г.Л. «Маркетинг».-Москва:«Издательство «Экономика»»,1999.-с.473
2. Перция В.П., «Что тебе в имени моем» - // “Yes” #6, 2000
3. Бренд иль не бренд? Вот в чем вопрос… // Наруж. реклама России.- 1999.- № 10.- С. 52 – 54.
4. Добробабенко Н. Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии // Реклама.- 2000.-№ 1.- С. 14-16.
5. Менар К. Создание и защита коллективных товарных знаков / К. Менар, И. Вальцескини // Вопр. экономики.- 1999.- № 3.- С. 74 – 86.
6. Миронова Ю. Что нужно знать о брендах? // Информ. и бизнес.- 2000.- № 3.- С. 54 – 55.
7. Муромкина И. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке / И. Муромкина, Е. Евтушенко // Маркетинг.- 2000.- № 1.- С. 69 –75.- Библиогр.: 18 назв.
8. Носова И. Товарный знак – визитная карточка предприятия // Тара и упаковка.- 1999.- № 2.- С. 16 –17.
9. Погорелый С. О значении товарного знака // Тара и упаковка.- 1999.- № 5.- С. 12 – 13.
10. Рыбак С. Отечественные бренды наступают // Витрина – торговый журн. для менеджера рос. продовольств. рынка.- 1997.- № !1.- С 16.
11. Рэпп С. Снижение престижа торговых марок известных фирм / С. Рэпп, Т.Л. Коллинз // Рэпп С. Новый максимаркетинг: Пер с англ.- Челябинск, 1997.- С. 34 – 36.
12. Санникова А.Г. Оценка брендов и товарных знаков: от теории к практике: (Метод. и практ. рекомендации по оценке стоимости товар. знаков).- М.: ВНИИПИ, 1997.- 127 с.
13. Тамбовцев В. Товарный знак как капитальный нематериальный актив // Вопр. экономики.- 1999.- № 3.- С. 87 –96.
14. Федько В.П. Товарный знак в системе логистического сервиса / В.П. Федько, А.У. Альбеков // Федько В.П. Маркировка и сертификация товаров и услуг: Учеб. пособие для вузов.- Ростов н/Д., 1998.- Гл. 4.- С. 226 –262.
15. Филюрин А.С. Как Вы марку назовете… Три составляющих словесного товарного знака // ЭКО: Экономика и орг. пром. пр-ва.-1999.- № 10.- С. 184 – 191.
16. Филюрин А.С. Что нам стоит бренд построить: Рос. особенности продвижения торговой марки и упр. ею // ЭКО: Экономика и орг. пром. пр-ва.- 2000.- № 5.- С. 169 – 181.
17. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Пер. с англ. Л. Корпан.- СПб.: Питер, 1999.- 224 с.
18. Шумилин А. Россию брендом не пронять // Сообщение: Прил. к журн. “Эксперт”.- 2000.- Окт. (спец. вып.).- С. 12 – 14.
19. Яновский А.М. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы // Маркетинг.- 1998.- № 6.- С. 50 – 59.
20. Яновский А.М. Торговые знаки – инструмент рыночной экономики // НТИ. Сер. 1, Орг. и методика информ. работы.- 1994.- № 1.- С. 10 –12.
21. Leo Burnett – папа легендарных брендов // Эксперт.- 1999.- № 16.- С. 88.
22. Бренд Менеджер - brandmanager.narod.ru
23. 4P Маркетинг - www.4p.ru
24. www.marketolog.ru
25. Краткая стенограмма выступлений на XVIII заседании ОСР по теме "Реклама това-ров, производимых в России"

Приложение 1

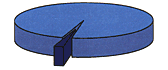
**Сегментация рынка розничной торговли продуктами питания и напитками**



**Торговая сеть Вестер 25%**

**МДМ 5%  
Автозапимпорт 8%  
Остальные 62%**

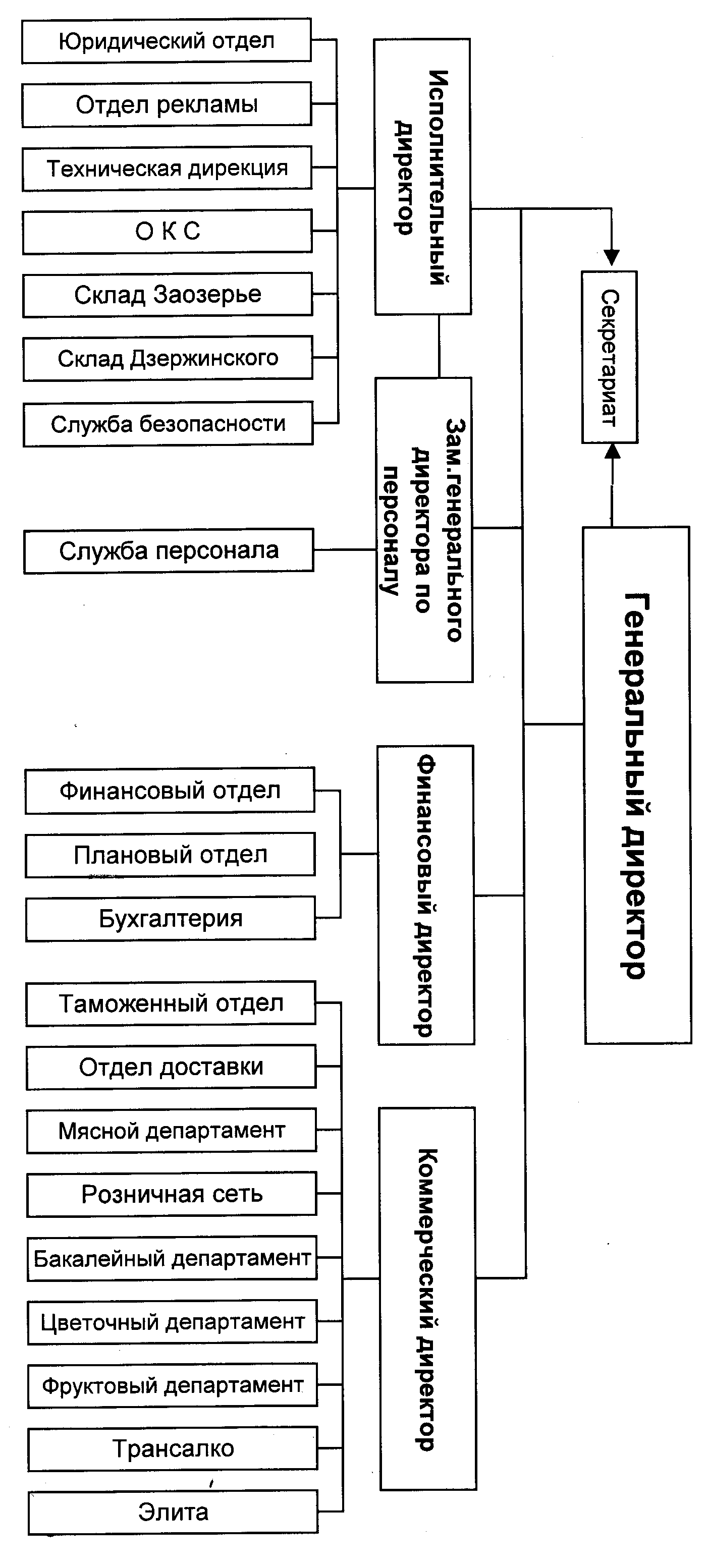
**Предполагаемая доля группы компаний “Вестер” (основной конкурент) в оптовом товарообороте области в 2000 году (тыс. $)**



Торговая сеть Вестер 14604  
Вся область 665836

Приложение 2.

***Структура компании «МДМ»***



1. Багиев Г.Л. «Маркетинг».-Москва:«Издательство «Экономика»»,1999.-с.473 [↑](#footnote-ref-1)
2. Багиев Г.Л. «Маркетинг».-Москва:«Издательство «Экономика»»,1999.-с.475 [↑](#footnote-ref-2)
3. Перция В.П., «Что тебе в имени моем» - // “Yes” #6, 2000 [↑](#footnote-ref-3)
4. Добробабенко Н. Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии // Реклама.- 2000.-№ 1.- С. 14-16. [↑](#footnote-ref-4)
5. Рэпп С. Снижение престижа торговых марок известных фирм / С. Рэпп, Т.Л. Коллинз // Рэпп С. Новый максимаркетинг: Пер с англ.- Челябинск, 1997.- С. 34 – 36. [↑](#footnote-ref-5)
6. Погорелый С. О значении товарного знака // Тара и упаковка.- 1999.- № 5.- С. 12 – 13. [↑](#footnote-ref-6)
7. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Пер. с англ. Л. Корпан.- СПб.: Питер, 1999.- 224 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Краткая стенограмма выступлений на XVIII заседании ОСР по теме "Реклама това-ров, производимых в России" [↑](#footnote-ref-8)