ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра: «Предпринимательство и маркетинг»

Допущен к защите

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_200\_\_г.

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине: «Организация коммерческой деятельности по сферам применения»

на тему: «Разработка бренда и упаковки йогурта.»

Выполнил: студентка

 Жудина К.В.

 Группа: 41 - КМ(б)

Специальность: 080300

Руководитель: Жукова Э.Г.

Оценка работы:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Орёл, 2009

Содержание.

Введение. 3

Глава 1. Теоретические основы формирования и разработки бренда и упаковки.

* 1. Сущность и предназначение брендинга. 5

1.2. Исследование путей формирования бренда 13

Глава 2. Маркетинговый анализ деятельности предприятия

2.1 ОАО «Компания ЮНИМИЛК» основные виды деятельности 18

2.2 Анализ макросреды предприятия ОАО «Компания Юнимилк» 19

2.3 Анализ микросреды предприятия ОАО «Компания Юнимилк» 22

2.4 Анализ основных поставщиков, заказчиков, конкурентов

 ОАО «компания ЮНИМИЛК». 24

Глава 3. Анализ бренда и упаковки на предприятии

ОАО «Компания ЮНИМИЛК» 28

Заключение 32

Список использованных источников 34

Введение.

Проблема разработки, формирования и продвижения брендов и торговых марок является актуальной для многих фирм и предприятий. На настоящий момент существует масса примеров удачно разработанных брендов как за рубежом, так и в нашей стране. Однако, все еще остается немало вопросов и проблем возникающих при разработке и в процессе продвижения брендов на рынок. Учитывая экономический рост, который переживала наша страна, развитие производственной базы, рост числа компаний – производителей товаров народного потребления, данная тема становится все более актуальной, в чем автор смог убедиться на практике. Если еще пять лет назад приходилось убеждать клиентов агентств в необходимости создания торговых марок и брендов, то сейчас все больше Заказчиков сами обращаются в агентства с просьбами разработать логотип компании, придумать название для своего нового товара (услуги) или написать рекламную кампанию по продвижению на рынок уже готового бренда.

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.

Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Это 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, репозиционирование, 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 отношение целевого сегмента рынка к бренду.

Глава 1. Теоретические основы формирования и разработки бренда.

* 1. Сущность и предназначение брендинга

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, впечатлений, 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.

Главным элементом маркетингового комплекса является товар, предлагаемый компанией, поскольку именно он удовлетворяет функциональные требования, на которые рассчитывают потребители. Очевидно, что люди не станут покупать часы, не правильно показывающие время, или автомобили, которые не желают заводиться по утрам. Чтобы добиться особого, уникального положения товаров или услуг компании в сознании потребителя менеджеры по маркетингу превращают товары в марку. Если такой марке удается завоевать признание покупателей, ее сбыт растет, производитель получает возможность устанавливать надбавки к цене, и может успешнее противостоять нажиму торговых посредников. Таким образом, можно сказать, что правильное управление товарами и марками - это залог успешного маркетинга.

Английское «Бренд» и российское «марка» - по сути одно и то же. Однако слово «бренд» пришло с запада вместе с самыми известными, сильными марками – Кока-Кола, Ай Би Эм, Мак Дональдс и поэтому фактически выделилось в отдельный термин. Под брендом в нашей стране чаще всего понимают марку с изначально подразумеваемым качеством товаров или услуг.

Большинство товаров – марочные, т.е. они имеют имя, логотип или другие идентифицирующие их символы или небольшие отличия от других подобных товаров.

Товаром *(product)* называют все, что способно удовлетворить нужды потребителя. В повседневной жизни мы часто разграничиваем понятие товара и услуги: товар, как правило, представляет собой нечто материальное (например, автомобиль), в то время как услуги в основном носят нематериальный характер (например, медицинское обследование). Однако если внимательно рассмотреть что же в результате приобретает потребитель, мы поймем, что независимо от степени осязаемости приобретения, он покупает прежде всего услугу. Так, например, автомобиль обеспечит ему транспортную услугу; медицинское обследование – услугу по проверке состояния его здоровья и т.д. Следовательно, включение услуг в определения товара представляется вполне логичным при условии разделения их на материальные товары (часы, автомобили, газовые турбины) и товары–услуги (медицинские и банковские услуги, различные виды страхования). Товары обоих этих типов служат для удовлетворения потребностей тех, кто их приобрел: например, газовая турбина вырабатывает электроэнергию, а в результате страхования снижается степень финансового риска. Таким образом, принципы, обсуждаемые в этой работе, в равной степени применимы как к материальному товару, так и к товару - услуге.

Присвоение марки товару (*branding*) представляет собой процесс, посредством которого компании выделяют свое предложение товара на фоне предложений конкурентов. Торговая марка (или просто марка) *(brand*) создается посредством присвоения товару отличительного названия, разработки уникальной упаковки и уникального дизайна. Некоторые марки имеют также логотип, например известный всем завиток Nike или скачущая лошадка фирмы Ferrari. Благодаря таким опознавательным знакам в сознании потребителя формируются определенные позитивные ассоциации с конкретными марками (например, престиж или экономичность той или иной марки), что облегчает процесс принятия решения при приобретении товара. Основная задача маркетинга заключается как раз в том, чтобы обеспечить позитивный характер этих ассоциаций и их максимально точное соответствие целям позиционирования товара, выбранным компанией. Поскольку общеизвестно, что, выбирая тот или иной товар в «слепую», потребитель часто не в состоянии разграничивать марки определенной товарной категории, можно сказать, что присвоение марки товару серьезно влияет на его восприятие.

Основная функция марок – подтверждение высокого качества товара. Репутация марки имеет огромное значение, при торговле товарами, качества которых покупатель не всегда может оценить самостоятельно. Это касается, например, духов или напитков. На рынках таких товаров известная марка – например, Chanel (духи) или Holsten pils (пиво) – позволяет производителю значительно повысить цены на них. Товары, продающиеся под знаменитыми марками, стоят намного дороже, чем какой-либо другой, функционально эквивалентный им товар. По этой причине Chanel №5 считается маркой, в то время как, например, название станции Чкаловская в Москве марочным не является, поскольку не обеспечивает никакой добавленной ценности, ведь если бы эта станция называлась как-либо иначе, ее «ценность» все равно оставалась бы прежней.

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).

На практике часто встречаешься с тем, что путают два близких понятия - бренд и торговую марку. На самом деле бренд - это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят: сам товар или услуга со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image) информация о потребителе, обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели (достаточно распространенная ошибка заключается в том, что создатели бренда полагают, что их восприятие и восприятие целевой аудитории одинаковы; на практике довольно часто расходится с восприятием потребителя.

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 брэндом.[[1]](#footnote-1)

Позиционирование бренда (Brand Positioning) проводится как по отношению к конкурирующим товарам, так и по отношению к своим собственным. Большинство компаний-производителей шампуней, производят не один продукт, а целые товарные линии - "для жирных волос", "для ломких", "для сухих", "для частого мытья" и т.д. Особое значение принимает позиционирование товара в стадии зрелости, когда рынок насыщается и число новых покупателей невелико. Компании увеличивают доли продаж только в ущерб конкурентам.

Удачное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество

Специалисты по брендингу выделяют два типа бренда, две культуры брендинга - западный подход и европейский. В этих двух культурах различно все - взгляды на роль торговых марок, концепции, инструменты управления, причем чаще всего мы даже не осознаем значения этих различий, поскольку для потребителя в большинстве случаев это значения не имеет. В этом кроется причина многих ошибок, связанных с брендингом.

Построение бренда как личности позволяет добиться четкой обратной связи от покупателей, попадающих в целевую группу, на которую направлен бренд. Надо заметить, что сегодня большинство рекламных агентств, консультационных фирм, производителей придерживаются персонифицированного подхода в разработке брендов. JWT предлагает такой взгляд на бренд (рис.1).

*Рисунок 1. Взаимосвязь бренда и его окружения.*

 Продукт: качество, исполнение, возможности, варианты, цвет, составляющие, дополнительный сервис. Все это находится под контролем производителя и имеет наибольшее влияние на бренд при его создании.

Производитель: репутация производителя или предполагаемого производителя имеет влияние на продукт, как, впрочем, и наоборот.

Имя, упаковка: стиль, преподношение имени, ассоциации, им вызываемые; тип, содержание, комплектация, дизайн внешней упаковки.

Реклама, продвижение и паблисити: значительность, стиль, творческий подход и использование медиа.

Цена, распространение по стране, расположение в местах продажи: как и где представлен продукт, рядом с какими другими товарами находится в магазине, какая цена и как она соотносится с другими товарами из этой категории.

Потребители и контекст потребления: кто, как, где и когда пользуется товаром.

Конкуренты, история: все, относящееся к товару, рассматривается потребителями через призму конкурентных предложений.

История развития бренда так же оказывает достаточно сильное влияние на потребителей.

 Таким образом, мы можем видеть, что на покупателя воздействует сумма всевозможных ощущений и знаний, которые формируют в его сознании образ бренда. Ни один из путей поступления информации о товаре нельзя игнорировать, поскольку малейший диссонанс в восприятии может разрушить впечатление. Тем более что за словом “потребитель” скрывается обычный человек со всеми своими радостями и огорчениями. И любой бренд может стать для человека как предметом тихой ненависти, так и всепоглощающей слепой любви.

Независимые исследования показывают, что товарный знак компании является одним из самых известных и узнаваемых в мире. Некоторые отечественные специалисты по маркетингу считают, что русским эквивалентом корпоративной идентичности является фирменный стиль.

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. По существу, фирменный стиль – основа коммуникационной политики фирмы, одно из важнейших средств борьбы за покупателя.

*Марочный знак* – часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, отличительный цвет или шрифтовое оформление. Под товарным знаком понимается марка или ее часть, защищенные юридически. Аналогичные определения даны в работе Г. Л. Багиева, В. М. Тарасевич, Х. Анн.

По закону Российской Федерации “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров”[[2]](#footnote-2), товарный знак (ТЗ) – обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные или другие обозначения и их комбинации.

Для обозначения комбинированного словесно-графического товарного знака часто используется термин *логотип*. Зарегистрированный в установленном порядке товарный знак (логотип) становится законодательно защищенным активом, а его владелец застрахован от подделок или недобросовестного использования обозначений, отличающих его товар или услугу.

Товарный знак может быть и не зарегистрирован в силу различных обстоятельств, но выполнять при этом все функции товарного знака. Под торговой маркой мы подразумеваем тот образ, который всплывает в сознании потребителей как реакция на товарный знак. Следовательно, торговая марка – это товарный знак, дополненный всем тем, что потребители думают, знают о товаре, теми ожиданиями, которые они связывают с ним. Классическим примером торговой марки является понятие Coca-Cola, которое вызывает у человека ряд образов, ассоциаций и эмоций. Это торговая марка, имеющая определенные специфические характеристики. Хотя на самом деле характеристики имеет продукт, но в сознании потребителей они приписываются самой торговой марке.

Марка важная объективная характеристика товара, но в то же время имеет специфические черты, отличающие ее от товара. Основные функции торговой марки могут быть реализованы в рамках альтернативных вариантов марочных стратегий. Управленческий выбор марочной стратегии зависит от многих факторов, которые рассмотрим далее

1.2. Исследование путей формирования бренда

Поскольку существующие на рынке товары чрезвычайно разнообразны по своим характеристикам, назначению, сфере применения и удовлетворяемым потребностям, то и методы брендинга, применяемые для этих товаров, также совершенно различны.

Прежде всего, различия в товарах определяют выбор, какой бренд следует создавать - товарный или корпоративный. Корпоративные торговые марки дистрибьюторов чаще всего встречаются в секторе потребительских товаров.

Высокотехнологичные продукты, как правило, концентрируются на одном имени. Бренды косметических товаров обычно включают широкий спектр продуктов нескольких направлений.

При принятии решения, какой брендинг предпочесть - товарный или корпоративный, следует также учитывать, что некоторые категории потребителей воспринимают компании только на корпоративном уровне - это держатели акций и облигаций, инвестиционные брокеры и аналитики, сотрудники и потенциальные сотрудники, поставщики и правительственные организации.

Наиболее очевидны различия между брендингом высокотехнологичных и потребительских товаров. Брендинг первоначально зародился на рынке потребительских товаров и был приспособлен именно для них.

Все традиционные Мероприятия брендинга (Brand Actions) - Специальные акции и программы, разработанные и примененные с целью усиления бренда, его свойств и индивидуальности на всех стадиях общения с потребителем, которые ведут к увеличению «подъемной силы» бренда.

Концепция брендинга потребительских товаров - это концепция продвижения, "проталкивания" товара к потребителю. Традиционные мероприятия брендинга - это реклама, продвижение товара на месте продаж, сэмплинг, мерчайдайзинг, формирование собственной дилерской сети.

На первый взгляд, слова "брендинг" и " высокие технологии" кажутся несовместимыми, поскольку большинство традиционных методов продвижения бренда не подходят для работы с высокотехнологичными товарами. Тем не менее, высокая скорость смены товаров, сложность самого товара и неуверенность потребителя в преимуществах одного высокотехнологичного товара перед другим делают концепцию брендинга особенно привлекательной. Борьба за покупательское расположение в среде быстро меняющихся технологий, огромного выбора, сильной конкуренции и невозможности. пользователя разобраться во всех тонкостях продукта очень сложна, но тем большие выгоды она сулит. Превосходство в удовлетворении потребностей стимулирует покупателя стать лояльным по отношению к конкретному бренду. Однако, если продавец не в состоянии создать долгосрочной поддержки, он фактически оставляет дверь открытой для других, альтернативных торговых марок.

Для технологически сложных товаров одним из основных факторов, влияющих на принятие решения о покупке того или иного продукта, является риск, который берет на себя потребитель - в момент приобретения он должен полагаться только на слова поставщика, поскольку сам не в состоянии оценить преимущества и недостатки предлагаемого товара. Кроме того, риск связан со скоростью продукта, рынком, изменениями в расстановке сил поставщиков, а также совместимостью с уже существующими продуктами.

Простые, доступные для понимания продукты, при покупке которых покупатель не берет на себя никакого риска, могут продвигаться также как обычные потребительские товары. Тогда акцент брендинга делается на то, что потребитель будет ощущать себя чем-то особенным, "единственным" из толпы. Так, например, этот прием активно используется, при рекламе мониторов.

Технологически сложные продукты, требующие покупательского понимания и минимизации риска, должны продвигаться с использованием двустороннего диалога. Этот подход годится для высокотехнологичных продуктов, каждый из которых обладает многофункциональностью, несовместимостью, быстрой устариваемостью и большой настраиваемостью.

Управление потребительскими предпочтениями в таких условиях зависит от двух элементов - насколько этот продукт подходит потребителю и от его отношений с вендором (поставщиком). Интерактивный диалог между вендором и покупателем плюс устроенный вендором диалог между уже существующими и будущими пользователями увеличивает ощущение безопасности пользователя, доверие, увеличивает пользовательские предпочтения. Это имеет значение, например, при производстве программных продуктов. Компании эффективно используют диалоговый процесс не только для того, чтобы установить отношения с будущими покупателями на ранней стадии развития продукта, но и для того, чтобы постоянно его улучшать.

Концепция дифференциации товаров.

Говоря о торговых марках, всегда нужно иметь в виду те условия, которые способствовали возникновению западной философии брендинга (brand philisophy): это прежде всего огромный внутренний рынок, который продолжает увеличиваться. При этом категории продуктов не имеют четких различий между собой, а потребитель не сформировал четких предпочтений к тем или иным товарам. Основа этой концепции брендинга - товар и концепция дифференциации продукта, то есть придания ему отличительных особенностей с целью завоевания преимущества перед конкурентами. Среди профессионалов существует некий лозунг: «Дифференцируй или умирай!» .

Основные функции торговой марки*:* Для того чтобы марка могла успешно выполнять свои функции, вновь созданная торговая марка должна отвечать определенным критериям.

Таблица 1. Функции торговой марки.[[3]](#footnote-3)

|  |  |
| --- | --- |
| 1. информационно - напоминающая | Пропаганда и реклама торгового знакаОблегчение выбора покупателюИдентификация продукции производителяСнижение рисков покупателя |
| 2. престижная | Статус товара Гарантия качестваДоверие покупателейУдовлетворение покупателей |
| 3. барьерная | Защита от подделокУкрепление позиций в отношении с товарами заменителямиЗатруднение проникновения на рынок товаров конкурентовПрепятствие входу марок конкурентов в сознание потребителей |
| 4. экономическая | Дополнительная стоимость в цене товараДополнительная стоимость фирмы и ее акций |

Охраноспособность – марка должна быть уникальной, что позволяет зарегистрировать и обеспечить тем самым юридическую защиту.

Рекламность - марка должна быть запоминающейся, однозначно идентифицироваться в сознании потребителей с определенной фирмой и товаром, а также обладать такой характеристикой, которая будет использоваться в рекламных материалах.

Итак, брэнд:

1.Позволяет получать дополнительную прибыль.

2.Защищает производителя в процессе работы с партнерами.

3.Упрощает процедуру выбора товара потребителем.

4.Идентифицирует компанию-производителя и другие ее товары среди товаров конкурентов.

5.Облегчает выход производителя с новыми товарами на смежные рынки.

6.Является инвестицией в будущее.

7.Сам определяет границы, в которых он существует.

8.Развивает целые отрасли производства и категории товаров. 9.Обеспечивает эмоциональную связь с покупателем.

10.Является историей, которая никогда не будет рассказана до конца

2. Маркетинговый анализ деятельности предприятия

2.1 ОАО «Компания ЮНИМИЛК» основные виды деятельности

Юнимилк- быстрорастущая компания с позициями лидера в России и Украине, объединяющая региональные предприятия по переработке молока в цельномолочную продукцию.

Компания была основана в 2002 году. Существующий состав группы Юнимилк был сформирован в 2006 году. Головной офис находится в Москве. Юнимилк является ведущим игроком на рынке России и первым на рынке Украины. В соответствии с экспертными оценками компании , базирующихся на данных экспертной статистики, AC Nielsen, а также финансовых аналитических структур, молочный рынок в России растет на 4-5 %в год, а Украины на 7-9%, что говорит о более чем стабильной ситуации в данной отрасли промышленности.

 С точки зрения упаковочных решений, на российском молочном рынке преобладает картонная упаковка, самая дешевая –пленочная упаковка- сокращается в выпуске. Наиболее доходным точки зрения объемов подаж являются продукты, упакованные в пластиковую бутылку и ванночку.

Традиционные продукты(молоко, кисломолочные продукты) – лидер рынка по объемам продаж в натуральном выражении в России и Украине , но их доля постепенно сокращается. Растут объемы продаж продуктов с высокой добавочной стоимостью(десертная творожная и йогуртовые группы), в стоимостном выражении это примерно 30 % рынка.

Главнейшими тенденциями является консолидация отрасли и усиление конкуренции.

2.2 Анализ макросреды предприятия ОАО «Компания Юнимилк»

Выявление и оценка влияния важнейших факторов макросреды на результаты текущей и будущей деятельности предприятия необходимо для успешной деятельность компании. При этом устанавливаются события, не подконтрольные предприятию, но влияющие на результаты хозяйствования.

Отслеживание (мониторинг) изменений макросреды по указанным направлениям приведено в таблице.

Таблица 2

Анализ факторов макросреды предприятия ОАО «Компания Юнимилк»

Политический фактор внешней среды изучается в первую очередь для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти относительно развития общества и о средствах, с помощью которых государство предполагает претворять в жизнь свою политику.

Анализ экономического аспекта внешней среды позволяет понять, как на уровне государства формируются и распределяются экономические ресурсы.

Изучение социального компонента внешнего окружения помогает уяснить и оценить влияние на бизнес таких социальных явлений, как отношение людей к труду и качеству жизни, мобильность, активность потребителей и др.

Анализ технологического компонента позволяет, предвидеть возможности, связанные с развитием науки и техники: своевременно перестроиться на производство более перспективной продукции.

Приведённые ниже факторы внешнего окружения оказывают «всеобщее» влияние на деятельность ОАО «Компания ЮНИМИЛК», как организации, и на её ближнюю конкурентную среду

 Политические

Для оценки степени влияния политические факторы разделены на внешние и внутренние. Внешние (в целом благоприятные):

* поддержка мировым сообществом реформ, осуществляемых в РФ;
* признание РФ страной с рыночной экономикой.

Внутренние (в целом благоприятные):

* выборы в государственную думу;

проявление противостояния и борьбы за власть политических группировок.

### Экономические

Нестабильная экономическая ситуация в стране в также отражается и на состоянии ОАО «Компания ЮНИМИЛК». Имеется воздействие ряда неблагоприятных факторов:

неблагоприятная (для производства) кредитно-денежная политика правительства;

постоянно изменяющаяся ценовая политика государства.;

К благоприятным можно отнести: национальный проект «Деревня», ведь основные поставки молока приходятся на сельскую область.

###  Влияние ключевых фигур, таких как Егор Семенович Строев, А.Козлов которые помогают развиваться сельскому хозяйству Орловщины, в том числе животноводству, что непосредственно имеет влияние на производство молочной продукции.

В зависимости от личного отношения городской администрации а также совета народных депутатов, и руководства ОАО «Компания ЮНИМИЛК», это влияние, может нести, как положительное так и отрицательное значение. В общем оно оказывает комплексное воздействие на климат деловой активности и на общее состояние дел на производстве.

 Социальные: низкий уровень доходов населения РФ в целом и орловского региона в частности;

не большое количество в нашем регионе готовых специалистов требуемых профессий и необходимой квалификации;

Эти факторы можно охарактеризовать как неблагоприятные.

создание новых рабочих мест, как благоприятный фактор.

### Технологические:

Внедрение (использование) в производстве йогуртов передовых технологий на базе современных лазерных и компьютерных систем. Этот фактор положительно влияет на организацию, позволяя ей повысить свою эффективность и привлекательность у потребителей. Неблагоприятное влияние данного фактора заключается в нерациональном использовании или вовсе в не использовании существующих научно‑технических достижений.

2.3 Анализ микросреды предприятия на примере ОАО «компания ЮНИМИЛК»

При формулировании личной стратегии или стратегии направления, бизнес-единицы, компании, корпорации, концерна необходимо четко представлять возможности и угрозы на каждом из рынков - если их несколько. Необходимо уменьшить влияние слабостей. При анализе сильных и слабых сторон обязательно следует обратить внимание на сложившуюся корпоративную культуру компании и политику Собственников. Она определяет ограничения и возможности при выборе направлений развития При анализе рынка и угроз необходимо провести детальный анализ ключевых конкурентов. Это поможет лучше понять сильные стороны компании и продумать возможные действия конкурентов при выборе новой стратегии или создании нового бизнеса.

Такие исследования включают определение и оценку сильных и слабых сторон предприятия в их взаимодействии с унциальными угрозами и возможностями внешней среды, желательно проводить в первую очередь.

При анализе микросреды предприятия возможности определяются как обстоятельства, создающие предприятию условия производить новые действия: выпустить новый продукт, завоевать новых клиентов, внедрить технологию, перестроить производственные и хозяйственные процессы и т.п.

Угроза - это то, что может нанести ущерб предприятию, его существующих преимуществ: появление новых выпуск товаров-заменителей и т.п.

Необходимые данные можно установить при рассмотрении паспорта предприятия и других документов. Они обычно характеризуют основные виды деятельности, перечень выпускаемой продукции, ее ассортимент с указанием принятых наименований, мощности предприятия, их загруженность и объем продаж в разрезе ассортимента, дают необъектную характеристику основных фондов (стоимости, возрастного состава, степени износа) и основные финансовые показатели эффективности деятельности предприятия (размер прибыли, рентабельности, ликвидности баланса, состояние дебиторской и кредиторской задолженности) и т.п.

Анализ микросреды предприятия целесообразно проводить в несколько этапов с использованием несложных табличных форм.

На первом этапе перечислю сильные и слабые стороны предприятия ОАО «Компания ЮНИМИЛК», благоприятные возможности и угрозы, например:

сильные стороны данного предприятия: высокое качество продукции, помощь местной администрации, квалифицированный персонал;

слабые стороны: отсутствие новых видов продукции, слабый маркетинг, недостаток финансов;

угрозы: жесткая конкуренция, ожидание со стороны покупателей лучшего качества продукции, большего разнообразия ее ассортимента;

возможности: выпуск новых взаимозаменяемых продуктов, замена устаревшего оборудования, расширение ассортимента продукции.

Следующим этапом будет составление матрицы анализа микросреды предприятия ОАО «Компания ЮНИМИЛК»

Таблица 3 Анализ сильных и слабых сторон организации

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  организация |  окружение |  |
|  сильные | высокое качество продукции, помощь местной администрации, высококвалифицированный персоналВыпускаемая продукция рентабельна и конкурентно способнапродукты «ПРОСТОКВАШИНО» не содержат консервантовнатуральные продукты питания с традиционным вкусом для всей семьи. | Создание новых рабочих мест и повышение квалификации основных рабочих. Устойчивый спрос на йогурт на орловском рынке Создание новых рабочих мест и повышение квалификации основных рабочих |  благоприятные |
|  слабые | отсутствие новых видов продукции, слабый маркетинг, недостаток финансов; Недостаточная реклама своей продукцииБольшие амортизационные отчисления на новое оборудование. |  Наличие большого количества конкурентов Низкий уровень доходов населенияВысокая степень зависимости от поставщиков Удорожание всех видов энергии. Сезонность производства. |  неблагоприятные |

Таким образом, проанализировав ситуацию ОАО «компания ЮНИМИЛК», можно сказать, что она имеет хорошую оценку на потребительском рынке молочной продукции, но все же имеет и некоторые минусы, однако же есть тенденция к развитию.

2.4 Анализ основных поставщиков, заказчиков, конкурентов ОАО «компания ЮНИМИЛК».

Описание конкурентной среды.Анализ состояния конкурентной среды проведён по степени влияния (зависимости) на прибыль ОАО «компания ЮНИМИЛК» от 1) покупателей;

 2) поставщиков;

 3)конкурентов.

Степень зависимости от покупателей ОАО «компания ЮНИМИЛК», высокая и напрямую связана с объёмами продаж молочных продуктов. Это объясняется тем что:

продукция продаётся небольшими партиями всем магазинам, но за короткий срок;

ценами и не большими нормами прибыли от продаж.

Степень зависимости от поставщиков ОАО «компания ЮНИМИЛК» высокая и связана с использованием ничем другим незаменимого натурального коровьего молока и специфического оборудования для его обработки. Нужны прямые, быстрые поставки на завод-производитель или же продукты испортятся.

### Интенсивность конкуренции

Рассмотрим три составляющие конкуренции: 1)прямую конкуренцию; 2)давление товаров-заменителей; 3) угрозу со стороны потенциальных конкурентов.

Прямая конкуренция высокая.

Молочная промышленность на текущий момент представлена очень многими молокоперерабатывающими предприятиями, например ОАО«Маслово», ОАО ВимБильДанн, ОАО «Данон», ОАО «Кампина» и другие из которых только ОАО «компания ЮНИМИЛК» производит йогурты без консервантов, с живыми молочно-кислыми бактериями. Кроме того, в отрасли среди компаний-великанов очень много маленьких фирм, поставляющих свою продукцию лишь в частные магазины, например йогурты Магнит.

Рост отечественной молокоперерабатывающей отрасли идёт быстро, характеризуется высокотехнологичным производством и частым обновлением ассортимента.

Давление товаров – заменителей отсутствует. Сырьём для выпускаемых в РФ йогуртов служит натуральное молоко, йогуртовая закваска и свежие фрукты. Получение искусственным путём йогуртов, сопоставимого с натуральным качества, невозможно. А если создавать йогурт на основе сухого молока, консервантов, загустителей и других подобных ингредиентов, то это уже не йогурт, а йогуртовый продукт. Отсутствие товаров–заменителей это безусловно положительный фактор.[5]

Угроза со стороны потенциальных конкурентоввелика. Возможность появления угрозы потенциальных конкурентов на молочном рынке, нужно рассматривать исходя из перспектив развития этой отрасли РФ. Анализ дел в ней показывает, что на данном этапе своего развития молочная промышленность оказалась подготовленной к деятельности в условиях рыночных преобразований, но правительство РФ считает первоочередной задачу проведения скорейших структурных преобразований и создание условий для увеличения объемов добычи и переработки молочного сырья, об этом говорит национальный проект «деревня».

Исходя из потребительских свойств товара – йогурты не являются товаром первой необходимости, например, так как молоко, и относятся к разряду молочных продуктов питания. Основными потребителями йогуртов на рынке являются дети и подростки, потом уже люди, следящие за здоровым питанием. Отношения потребителями на внутреннем и на внешнем рынках строятся на краткосрочной основе, отношения купли-продажи, при этом широко используется система скидок-надбавок по заключенным договорам купли-продажи.

Сегментирование рынка. Изучение поведения потребителей на рынке проводится исходя из позиций Целевого маркетинга. При этом подходе под сегментированием рынка понимается процесс разбиения совокупности всех потребителей на отдельные однородные группы потребителей одинаково реагирующих на потребительские свойства предлагаемого товара.

Поскольку основными потребителями йогуртов являются обычные люди, то для сегментирования рынка удобнее всего воспользоваться комбинированным методом, включающим в себя два переменных параметра географический и поведенческий. В качестве стратегии сегментирования рынка мною выбрана стратегия дифференцированного маркетинга, которая позволяет работать сразу на нескольких сегментах рынка.

При позиционировании товара на внутреннем и внешнем рынках нужно задействовать отличительные качества производимых йогуртов «Простоквашино», а именно их исключительное качество, которое достигается благодаря точному сочетанию натуральных компонентов и автоматизированной переработки. При поставке йогуртов в магазины нелишне также учитывать производный спрос на молочные изделия, при котором определяющим фактором сбыта кисломолочной продукции является сезонный спрос на различные формы молокопродуктов.

Анализ рассматриваемого рынка показывает, что конкурентная борьба в основном ведется в сегментах йогуртов и кефиров.
 Наиболее динамично в течение рассматриваемого периода развивался подсегмент йогуртов, производимых в России иностранными компаниями.
  К основным тенденциям развития этой группы кисломолочных продуктов можно отнести стремительный рост доли густых йогуртов: с 33 до 48% за последние два года. Если рассматривать сегмент йогуртов с точки зрения вкусового разнообразия, то следует отметить, что постепенно увеличивается доля натуральных йогуртов: к концу 2002 года она приблизилась к 5%. Однако преобладают на рынке, безусловно, фруктовые йогурты.

В таблице, представленной в приложениях, показан ассортимент йогуртов одного из магазинов нашего города.

Можно увидеть, из представленной выше таблицы, что цена на йогурт «Простоквашино» средняя, из расчета всех йогуртовых продуктов.

 Глава 3. Анализ брендинга на предприятии ОАО «Компания ЮНИМИЛК»

Создание уникальности бренда - это нечто большее, чем просто узнавание, чего хотят пользователи. Она также должна отражать "душу" и видение бренда, предвосхищать то, что потом понравится потребителям. Этот набор основных характеристик должен оставаться неизменным в течение продолжительного времени, только тогда компания имеет возможность создать действительно сильный бренд.

Индивидуальность бренда - это не только и не столько характеристики продукта, сколько ассоциации и символы, связанные с брендом. Непосредственным отображением бренда йогурта «Простоквашино» является упаковка. Упаковка – это непосредственный инструмент общения производителя с покупателем. На упаковке товара мы можем увидеть имя производителя, состав продукта, логотип предприятия и многую другую информацию о товаре. Так же на упаковке может быть и реклама продукта, акции в поддержку товара, иногда в упаковку вкладывают лотерею.

Цвет упаковки, дизайн играют огромную роль. Ведь именно «по одежке встречают», а в том случае, если перед нами новый товар то только по упаковке мы сможем узнать что же внутри.

Психологи отдают каждому из цветов радуги свое значение. Так психолог Люшер, говорил о соответствии цвета и восприятия:

 Красный цвет – это цвет мощи. Он может поднять кровяное давление, добавить уверенности, развеять усталость, возродить страсть. Но он также сигнализирует об опасности, беспокойстве, упрямстве, жестокости. Красный цвет стимулирует аппетит.

Желтый цвет – это цвет счастья. Он ассоциируется с хорошей погодой, солнечным днем, а значит, стимулирует хорошее настроение, положительные мысли, оптимизм. Желтый цвет имеет удивительное свойство притягивать взгляд и концентрировать внимание. Этот цвет помогает быстрее принимать решения, помогает общаться, но и склоняет человека к упрямству, желанию Этот цвет помогает концентрировать внимание.

Оранжевый – это смесь красного и желтого. Оранжевый цвет оказывает практически такое же влияние, как и красный цвет, но при этом он нейтрализует негативные стороны красного и смягчает положительные. Этот цвет имеет лучший стимулирующий эффект для возвращения человеку хорошего настроения, избавляет от депрессии, склоняет к общению. Больше приветствия и доброжелательности, чем соблазна. Этот цвет помогает преодолевать запреты, делает человека более независимым и раскрепощенным. Хороший, дружелюбный цвет. А так как дыни, мандарины, апельсины, персики прекрасно улучшают аппетит, то этот цвет очень даже хорошо увеличивает желание есть.

Голубой - цвет неба, освежительной прохлады, бездонной выси, покоя. Воздействуя на физическом уровне, он успокаивает нервы, снимает боль, оказывает жаропонижающее действие. Синий цвет обладает свойствами, сходными с голубым, но так как интенсивность его высока, то и воздействие на человека гораздо сильнее. Это символ сознания, глубины, внутреннего источника жизни, цвет спокойствия и умиротворения. Синий цвет снижает проявление эмоциональности.

Зеленый. Смесь желтого и синего. Зеленый цвет связан с процессом развития органической жизни и является символом роста, движения. Он наиболее привычен для глаз, не раздражает зрение, не вызывает чрезмерной активности или, напротив, упадка сил. Стимуляция зеленым цветом - это развитие сердечности в человеке.

Фиолетовый цвет оказывает сильное влияние на духовное состояние человека. Он излучает скромность и достоинство, радость и успокоение.

Черный и белый. Белый тон - сходящий, черный - воспринимающий (черная дыра). Белый тон -активность, направленная во вне, черный - воспринимающая пассивность.[11]

Итак, в совершенствовании упаковки товара обязательно нужно учитывать цвет, а также эргономику упаковки.

Упаковка бутылочного йогурта «Простквашино» выполнена преимущественно в двух цветах – это белый и цвет, того фрукта, который является вкусовым наполнителем данного йогурта. Например, в настоящий момент йогурт с клюквой выполнен в бело- розовой гамме.

На примере клубничного йогурта ПРОСТОКВАШИНО я решила изменить дизайн, фактуру упаковки.

Во-первых, изменила цвет самой бутылочки.

Теперь бутылочка будет прозрачной, что позволит покупателю сразу увидеть ее содержимое, и наша прозрачная бутылка будет говорить о нашей открытости и честности перед покупателем, что будет вызывать дополнительное доверие к компании в целом, и йогурту в частности.

Также немаловажным аспектом является психология цвета и формы. На нашем йогурте будут размещены этикеткой большие сочные красные ягоды клубники. с белого на красный будет изменен цвет, так как красный цвет лучше остальных притягивает взгляд, и такой йогурт сразу будет выделяться на полке, среди остальных, а так же этот цвет усиливает аппетит.

Еще несколько слов о цвете: много разноцветных бутылочек под одним брэндом, стоящих рядом на полке будут образовывать радугу вкуса.

Во-вторых, помимо красного цвета, на самой бутылочке будут размещены образы сочных фруктов и ягод(в нашем случае – клубника) , что будет ассоциироваться с их сладким вкусом.

В-третьих, изменена форма крышки. С крышкой –стаканчиком гораздо удобнее пить йогурт, а также одну бутылочку могут пить сразу 2 человека, например, мама и ребенок.

В-четвертых, бутылка вместо обыкновенной гладкой стала с ребристыми кольцами, что позволило ей не скользить в руках. Упаковка стала более эргономичной и удобной.

В-пятых, изменен логотип, вместо множества персонажей теперь будет присутствовать только один главный герой- кот Матроскин.

С такими преобразованиями спрос на йогурты «Простоквашино» безусловно увеличится, из-за более яркой и удобной упаковки.

А бренд «Простоквашино»будет у всех на устах, так как станет более понятным потребителям и яркие краски, и мультяшный образ кота Матроскина будут создавать позитивное настроение как у взрослых, так и у детей.

Заключение.

Сущность брендинга заключается, прежде всего, в разработке названия, понятия, знака, символа, дизайна для обозначения продукции или услуг, установления их отличий от продукции и услуг конкурентов, а также в определенных приемах создания особого впечатления, которые вносят вклад в общий имидж и в отношение целевого сегмента к рынку.

Ценность торговой марки для фирмы и других хозяйствующих субъектов рынка проявляется только в процессе ее инструментального использования. Известная торговая марка не появляется, а главное не существует сама по себе, она требует целенаправленного постоянного управления. Ф. Котлер и другие западные специалисты отмечают, что наиболее характерными свойствами профессиональных маркетологов является их умение создавать, поддерживать, защищать, усиливать и расширять торговые марки, то есть управлять ими.

С позиций управления торговая марка имеет двоякое предназначение. Она является инструментом управления, с помощью которого фирма активно воздействует на всех заинтересованных лиц (покупателей, партнеров, деловую общественность), формируя определенный имидж фирмы и ее продукции и желаемое поведение указанных лиц в отношении фирмы. В этом смысле торговая марка является инструментом достижения стратегических целей фирмы. Марка является объектом управления, в отношении которого применимы общепринятые этапы и процедуры управления формирование целей, выбор стратегии, оценка эффективности управления и т.д. Однако степень воздействия торговой марки на сознание потребителей, на покупательский выбор, как и возможности управления самой маркой, существенно зависит от состояния рыночной среды и ряда других факторов. В современных российских условиях важнейшими факторами, которые определяют специфику формирования и управления торговой маркой, по мнению автора, являются следующие:

1) состояние рыночной среды, в которой продается марочный товар;

2) специфика поведения потребителей, на которых направлено основное воздействие марки

3) готовность фирмы работать с торговыми марками.

Автор считает, что именно внешняя среда определяет специфику поведения потребителей и фирм на рынке. Главной отличительной чертой российского рынка является то, что он относительно молод, структура его не устоялась и быстро меняется.

С позиций управления торговыми марками важно проанализировать:

- состояние конкуренции на рынке;

- уровень развития сбытовой сети;

- используемые на рынке средства коммуникации

- структуру информационного поля, в котором происходит создание и управление торговой маркой;

- возможности фирм влиять на ценовую политику на рынке в целом и в каналах распределения.

Именно эти параметры рыночной среды оказывают наибольшее влияние на процесс формирования и управления торговыми марками российских фирм.

По своему содержанию механизм формирования брэнда включает: разработку идеи, позиционирование его на рынке, разработку стратегии продвижения на рынок, при определении которой делаются выводы, с помощью каких методов может быть сделан, назван, классифицирован, упакован, рекламирован товар. Обещание преимуществ, даваемых авторами бренда - это та основная идея, которая лежит в основе брецнда.

Список использованных источников.

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. — М.: АО «Финстатинформ», 1995. — 112 с.
2. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. / А.Ф. Барышев. — 2-е изд. — М.: Издательский центр «Академия», 2002. — 208 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. — М.: Дело, 1995. — 192 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс. / Пре. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 496 с. — (серия «Деловой бестселлер»).
5. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга. / Учеб. пособие под ред. д-ра экон. наук, проф. О.Т. Лебедева. — изд. 2-е, доп. — СПб.: ИД «МиМ», 1997. — 224 с.
6. Маркетинг: Учебник для вузов. / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 631 с.
7. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. — М.: Юристъ, 2000. — 568 с.
8. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учебн. пособие. / Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. — М.: Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 1999. — 398 с.
10. Цагарели Д., Хабаров В. Стратегия маркетинга. // Предпринимательство. — 2001. — №2-3. — с. 121-134.

11. [www.colorzone.ru](http://www.colorzone.ru)

1. [↑](#footnote-ref-1)
2. [↑](#footnote-ref-2)
3. [↑](#footnote-ref-3)