



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра устойчивого развития и природопользования полярных
областей

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Использование и охрана подземных вод
Ленинградской области»

исполнитель Гылыжов Назар Аллабердиевич

руководитель
профессор, кандидат геолого-минералогических наук
Яковлев Олег Николаевич

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой

(подпись)

профессор, кандидат географических наук
Макеев Вячеслав Михайлович

_____» _____ 20__ г.

Санкт-Петербург
2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	2
Глава 1 Сущность брендинг-маркетинга.....	4
1.1.Понятие бренда, виды и способы создания.....	4
1.2.Мировой опыт брендинга.....	8
1.3.Проблемы российского брендинг маркетинга.....	11
Глава 2 Характеристика группы компаний «мдм» как объекта исследования.....	16
2.1. Историческая справка по ГК «МДМ».....	16
2.2. Характеристики конкурентов.....	19
Глава 3 Брендинг маркетинг на оптово-розничном предприятии «МДМ».....	23
3.1. Торговые марки «МДМ», история создания, описание.....	23
3.2. Использование рекламы в продвижении торговых марок.....	26
3.3. Эффективность использования торговых марок.....	27
Заключение.....	29
Список использованной литературы.....	31

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 слышаны, 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.

Глава 1 Сущность брендинг-маркетинга

1.1. 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, 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.[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.

Брендинг особенно нужен для товаров, которые обладают неосязаемыми 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 получают 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.

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

компания 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]

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 - АМА) 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 кратко остановлюсь на развитии брендинг-маркетинга в Северной

Америке, так как именно в этой стране он впервые появился как официальная система управления товарами. [6, 54]

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

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".

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.

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 распространённому 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 "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]

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.

Глава 2 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 Fruchtsaft GmbH & Co.KG,

Heinrich Hamker Lebensmittelwerke GmbH & Co. KG, “D.E.K.” GmbH,

Assotiated Oil Packers Germany GmbH, OGT International Warenhandelsges

GmbH, ЕКО KFT, Bonduelle Nagykoros KFT, ELMA Rt, Unilever, Magyarorzag

KFT (Венгрия), АЈС, “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.

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 "Смирнов", Детчинский завод, ОАО "Рубин", ЗАО "Прокос", ЗАО "Столичный трест", 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).

Глава 3 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 качества. 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 ТМ (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.

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.

2. 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.

3. 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 успех 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»»,2005.- 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.- 2002.- № 10.- С. 52 – 54.
4. Миронова Ю. Что нужно знать о брендах? // Информ. и бизнес.- 2000
5. Муромкина И. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке / И. Муромкина, Е. Евтушенко // Маркетинг.- 2006.- № 1.- С. 69 –75.- Библиогр.: 18 назв.
6. Погорелый С. О значении товарного знака // Тара и упаковка.- 1999.- № 7.- С. 12 – 13.
8. Рыбак С. Отечественные бренды наступают // Витрина – торговый журн. Для менеджера рос. продовольств. рынка.- 1997.- № 11.- С 16.
9. Рэпп С. Снижение престижа торговых марок известных фирм / С. Рэпп, Т.Л. Коллинз // Рэпп С. Новый максимаркетинг: Пер с англ.- Челябинск, 2007.- С. 34 – 36.
10. Тамбовцев В. Товарный знак как капитальный нематериальный актив // Вопр. экономики.- 2001.- № 3.- С. 87 –96.
11. 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.
12. Филюрин А.С. Как Вы марку назовете. Три составляющих словесного

товарного знака // ЭКО: Экономика и орг. пром. пр-ва.-1999.- № 10.- С. 184

13. Бренд Менеджер - brandmanager.narod.ru

14. 4P Маркетинг - www.4p.ru

15. www.marketolog.ru

16. Краткая стенограмма выступлений на XVIII заседании ОСР по теме
"Реклама това-ров, производимых в России"