

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/249857>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Стратегический менеджмент

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1. Теоретические основы стратегического управления брендом 5

1.1. Понятие и сущность бренда и брендинга 5

1.2. Методика разработки стратегии бренда 9

Глава 2. Стратегический анализ внутренней и внешней среды стартапа 14

2.1. Анализ внутренней среды ООО «Цветок папоротника» 14

2.2. Анализ внешней среды ООО «Цветок папоротника» 19

Глава 3. Формирование стратегии бренда Fern Flower стартапа ООО «Цветок папоротника» 22

3.1. Описание нового бренда и его уникальных характеристик 22

3.2. Разработка стратегии развития бренда 26

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 33

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 35

Приложение А. PEST – анализ ООО «Цвет папоротника» 38

Приложение Б. Логотип и визуализация бренда 39

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Одним из значимых параметров современного рынка является узнаваемость бренда для определённой категории товаров. Стратегическое управление брендом является сравнительно новым механизмом управления и нуждается в совершенствовании и проведения научных исследований. Это обусловлено тем, что узнаваемый бренд, к которому лояльны потребители является ключевым конкурентным преимуществом для современных компаний, особенно справедливо это для рынка косметики. Исследования касаются поиска эффективных путей разработки стратегии формирования эффективного бренда в условиях острой конкуренции. Поэтому возникает потребность в более глубокой проработке вопросов разработки стратегии бренда, которая невозможна без применения актуальных методов маркетинга, в том числе интернет-маркетинга.

Глава 1. Теоретические основы стратегического управления брендом

1.1. Понятие и сущность бренда и брендинга

Сущность, роль и место бренда в его современном понимании сформировались в течение значительного временного периода, который охватывает развитие человеческой цивилизации [22, с. 5].

На данный момент наиболее общепринятым является следующее понятие бренда – это «все ассоциации потребителей, возникающие в отношении предлагаемого товара или услуги, обусловленные результатом, полученным исходя из личного опыта, поддержки общественного мнения и предпочтений авторитетных персоналий» [22, с. 7].

В дополнение к атрибутам, указанным на рисунке 1, можно добавить [22, с. 8]:

- 1) накопленный опыт от совершения предыдущих взаимодействий с товаром или услугой;
- 2) уровень удовлетворенности качеством товара или услуги;
- 3) характер эмоций, которые вызывает рекламный ролик того или иного бренда.

Таким образом, можно выбрать наиболее широкое и отвечающее современным реалиям определение бренда.

Бренд – это «имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов» [10, с. 4].

Указанное выше определение ясно дает понять отличие бренда от самого продукта, т.е. бренд не является чем-то материальным, хотя и имеет материальные атрибуты своего проявления, он рождается и живет в сознании потребителя, являясь отражением эмоциональной связи между их восприятием и внешним видом и функционалом продукта, к которому относится бренд.

С другой стороны, бренд можно охарактеризовать как «набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в торговой марке, который, если им правильно управлять, создает влияние и стоимость» [14, с.18]. По совокупному мнению некоторых других авторов, бренд должен охватывать широкий контекст потребления, элементы которого представлены на рисунке 2 [13, с.15].

Все эти элементы, представленные на рисунке 2, позволяют хорошо выстроенному бренду создать устойчивую эмоциональную связь (позитивную) с целевым потребителем.

Если провести параллель между характеристиками продукта и брендом, можно сказать, что продукт ограничен способностью исполнять свое функциональное предназначение, а бренд, не привязанный жестко к контексту потребления, при этом он способен удовлетворить множество ожиданий и предпочтений потребителей на уровнях качества, представленных на рисунке 3 [2, с.2].

Проведя синтез определений и характеристик бренда, можно сделать вывод, что современное стратегическое управление брендом может опираться на следующее его определение, бренд - это «последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом» [9, с. 62].

В определении выше указаны так называемые «обещания», они очень важны для стратегии развития бренда. Инструментом реализации этих обещаний является стратегическая маркетинговая программа [11, с. 34]. Типичные направления такой программы представлены на рисунке 4.

Выпускаемый на рынок бренд начинает развиваться, последовательно проходя стадии своего жизненного цикла. В этот период изменяется сама сущность то, торговой марки, к которой относится бренд. Если первоначально это просто совокупность идентифицирующих бренд элементов, до в конце пути бренд - это однозначно принимаемая потребителями ценность, выступающая в качестве системы функциональных и эмоциональных факторов, которые едины с рекламируемым продуктом и способом его представления. Таким образом, с помощью процесса брендинга бренд вырастает от уровня простой осведомленности потребителя до полностью сформированной лояльности к нему.

1.2. Методика разработки стратегии бренда

Управление брендом начинается с разработки стратегии развития бренда. На сегодняшний момент выделяют несколько видов стратегий развития брендов, однако, все эти стратегии, в конечном итоге, преследуют одну главную цель, которая заключается в «росте совокупного марочного капитала, достигаемом охватом все более широких групп потребителей, экспансии в новые продукты и распространение влияния бренда на новые рынки» [24].

Выделим две наиболее часто используемые основные стратегии развития бренда:

1. «Brand extension», т.е. растяжение бренда [24];
2. «Brand expansion», т.е. расширение бренда [24].

Первая стратегия применяется тогда, когда при выпуске нового продукта под прежним именем не меняются следующие параметры: товарная категория, функционал, потребительский сегмент, идентичность бренда, а изменяется лишь степень привлекательности продукта для потребителя [22, с. 49]. Такую стратегию неоднократно применяли к зубным пастам, выпуская новые марки к уже имеющимся на рынке.

Вторая стратегия используется тогда, когда бренд ориентируется, либо на новый потребительский сегмент, либо на смежный продукт, а идентичность бренда остается прежней. Наиболее показательным примером этой стратегии является появление женского направления парфюма Hugo Boss, хотя изначально бренд был ориентирован лишь на мужскую аудиторию, а также вывод на рынок мужской линии Nivea: Nivea for Men, хотя изначально это направление предназначалась только для женщин [22, с.49].

На процесс выбора оптимальной стратегии развития бренда влияет множество факторов, таких как: новизна бренда, его ценность, вид товарной категории. Результатом, как растяжения, так и расширения

бренда может быть охват брендом несколько видов продуктов одной или нескольких товарных категорий, которые реализуют разные или одно назначение, и предлагаемые одному или несколькими потребительским сегментам с различными выгодами.

Такой набор продуктов, продвигаемый под одним брендом, называется «марочное семейство» (англ. brand family) [28, с. 148]. Отличительной чертой марочного семейства является общая идентичность бренда, распространяемая на все продукты семейства. В этом случае развитие бренда выражается в значительном изменении способа позиционирования бренда и трансформации его идентичности.

Стратегии растяжения и расширения бренда обладают рядом преимуществ, показанных на рисунке 7 [23, с. 102].

Глава 2. Стратегический анализ внутренней и внешней среды стартапа

2.1. Анализ внутренней среды ООО «Цветок папоротника»

Объектом исследования послужила деятельность стартапа на рынке косметических средств ООО «Цветок папоротника». Организация базируется в Москве. Полное фирменное наименование Общество с ограниченной ответственностью «Цветок папоротника». Организация относится к малому бизнесу, а точнее является микропредприятием. Оно было зарегистрировано в 2020 году, при этом функционировать организация начала осенью 2021 года.

Собственное производство натуральных косметических средств для ухода за кожей лица и тела является главной идеей стартапа, предполагается, что в ближайшие пять лет доля собственной продукции в продажах организации будет 60%. Однако, в данный момент организация в основном занимается мелким оптом косметики других производителей. Ассортимент организации широкий и разнообразный, на данный момент в реализации находятся сорок шесть ассортиментных позиций. На рисунке 11 представим ассортиментные группы организации и их структуру.

Специализацией рассматриваемой организации является косметика по уходу за телом, поэтому эта категория занимает наибольшую долю в продажах. Это также обусловлено спросом на данную категорию. Организация была основана физическим лицом, которому принадлежит весь уставный капитал. Он же является генеральным директором организации. Большинство основных средств (офис, склад, цех), которые использует организация взята в аренду.

Прибыль от продаж выросла на 40 п.п., что говорит об эффективности функционирования организации и востребованности продаваемой продукции. Чистая прибыль выросла также на 40 п.п., поскольку у организации нет других доходов и расходов кроме, как по основной деятельности, то чистая прибыль отличается от прибыли от продаж только на величину налога.

2.2. Анализ внешней среды ООО «Цветок папоротника»

Оценка внешней среды организации проведена при помощи PEST-анализа, который показал наиболее значимые макрофакторы, влияющие на организацию. В таблице 4 представлены группы факторов, которые в ближайшем периоде будут определять внешнюю среду рассматриваемой организации

Далее, на основе таблицы 4 необходимо провести экспертную оценку выделенных факторов, чтобы выявить наиболее важные из них. Результат оценки представлен в приложении А.

Данные таблицы в приложении А, можно интерпретировать следующим образом. Наиболее сильно в ближайшее время на рассматриваемую организацию будут влиять экономические факторы, они будут определять перспективу развития организации, кроме того, большинство экономических факторов отрицательные, что создает неблагоприятные тенденции развития.

Вторыми по силе являются социальные факторы, они в основном влияют положительно. Политические факторы влияют в основном отрицательно, по силе они почти равны социальным. Технологические факторы влияют недостаточно сильно, однако, они все положительные. Таким образом, наиболее значимыми движущими силами в отрасли, к которой относится организация, являются: кризисная ситуация из-за последствий влияния на экономику пандемии коронавируса; высокий уровень инфляции; рост привлекательности у населения продукции российского производства; антироссийские санкции.

Далее необходимо оценить, как влияют выделенные в таблице 4 группы факторов, в целом на отрасль в среднесрочной и долгосрочной перспективе (табл. 5). Данные таблицы 5, показывают, что организация действует в сложном окружении экономические и социальные макрофакторы оказывают сильное, но разностороннее влияние на организацию, т.е. экономические факторы в большинстве своем представляют угрозу развитию бренда организации.

Глава 3. Формирование стратегии бренда Fern Flower стартрап ООО «Цветок папоротника»

3.1. Описание нового бренда и его уникальных характеристик

Рассматриваемая организация в качестве своей уникальной бизнес-идеи использует новую натуральную косметику по уходу за кожей под своей торговой маркой. Брендом для нового продукта будет FERN FLOWER™. На данный момент все элементы бренда разработаны, т.е. продукт готов для выхода на рынок. Организация планирует сделать акцент на уникальность некоторых свойств продукта, а его привлекательность также будет обусловлена средним ценовым сегментом. Кроме того, планируется, что ассортимент будет постоянно пополняться новыми товарными группами под одним брендом. Продукт будет классифицирован для рекламной кампании по следующим признакам:

- возраст целевого потребителя;
- тип кожи;
- желаемый результат.

Формирование маркетингового портрета целевого сегмента потребителей было осуществлено на основе методики ABC анализа [12, с. 86]. Результат представлен на рисунке 13.

Рисунок 13 демонстрирует, что целевым потребительским сегментом развиваемого организацией бренда FERN FLOWER™ являются женщины в возрастной категории 28-45 лет.

Анализ целевого потребительского сегмента выявил дополнительные специфические характеристики будущих покупателей косметики бренда FERN FLOWER™ (табл. 7).

на основе обобщения результатов проведенных исследований и при помощи методики «Колесо бренда» [6, с. 100], была разработана модель бренда (рис. 14).

На основе разработанной модели бренда, представленной на рисунке 14, были выявлены потенциальные характеристики будущих покупателей косметики. Далее были выявлены потребности, которые удовлетворятся данным брендом. На основе этой информации можно формировать эффективную рекламную кампанию и другие мероприятия в рамках стратегии развития бренда. Далее эта модель выступит основой формирования связей в сознании потенциальных покупательниц развиваемого бренда и предпочитаемого стиля их жизни, это позволит быстро сформировать лояльную бренду целевую аудиторию (рис. 15).

3.2. Разработка стратегии развития бренда

Для выбора оптимальной стратегии развития бренда сформулируем три альтернативных варианта стратегий:

- 1) растяжение (А);
- 2) расширение (Б);
- 3) совместный брендинг (В).

Для выбора наиболее оптимальной платформы создания сайтов нами предлагается использовать методику Черчмена-Аккоффа [9, с. 96]. В таблице 8 представлены сформулированные критерии оценки стратегических альтернатив, которые предварительно проранжированы.

Данные таблицы 11 показывают, что полезность стратегии растяжения бренда составляет 0,78 пунктов, что больше, чем полезность остальных оцениваемых альтернатив, поэтому остановим свой выбор на данной стратегии.

В рамках выбранной стратегии развития бренда была разработана рекламная кампания для бренда

косметики FERN FLOWER™. Основные характеристики этой рекламной кампании показаны в таблице 12. Кроме того, параллельно с рекламной компанией будет проводиться продвижение бренда при помощи следующих материалов:

- 1) презентации каждого отдельного продукта в линейке;
- 2) имидж-боксы с пробниками продукции.

Стратегия развития бренда FERN FLOWER™ предполагает, что для продвижения и рекламной поддержки бренда необходимо использовать он-лайн-маркетинг и интернет-ресурсы. Это обусловлено тем, что выявленная потенциальная целевая аудитория состоит из активных пользователей интернет-ресурсов, в том числе мобильных. Особая стратегия продвижения бренда должна быть адаптирована для продвижения с помощью социальных сетей. Она предполагает несколько этапов, которые представлены на рисунке 17. Остановимся на этих этапах более подробно.

1. Организация мониторинга для упоминания о бренде в рунете. Данный мониторинг осуществляется при помощи специализированных программных средств, которые позволяют охватить все упоминания о бренде, определить тональность упоминания, сформировать «облако» ключевых слов, собрать данные о пользователях, которые создают упоминания и их аккаунты.
2. Отбор ряда социальных медиа-инструментов, которые способствуют достижению целей компании. На базе осуществленной аналитической работы отбираются социальные сети, форумы, блоги, которые необходимо охватить, а также указываются инструменты, которые могут быть применены.
3. Разработка контентной стратегии, в рамках которой формируется тип, посыл, ядро и стилистика сообщения для каждого сегмента целевой аудитории.
4. Создание перечня ключевых показателей эффективности (KPI), которых нужно использовать и выбор методики их оценивания.
5. Расчет необходимого бюджета для достижения целей и его детализация в разрезе каналов и инструментов.

Приведем основные элементы предлагаемой стратегии развития бренда косметики ООО «Цветок папоротника»:

1. реклама направлена на максимальное упоминание бренда во всех подходящих ситуациях;
2. PR направлен на создание положительного имиджа бренда и закрепления его в сознании существующих и потенциальных потребителей;
3. агрессивная конкурентная политика, направленная на увеличение доли рынка (интенсивный рост);
4. внедрение омниканальной системы сбыта для поддержки продаж «OmniCommerce™»;
5. активное использование интернет пространства для распространения информации о продукте (официальный веб-сайт, использование услуг компаний, размещающих рекламу в глобальной сети).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе раскрытия темы исследования были получены следующие выводы. На первом, теоретическом, этапе был проведен критический анализ источников по теме исследования и были получены следующие результаты. Бренд на сегодняшний момент является развитым и эффективным маркетинговым инструментом, позволяющим продвигать продукты компании и формировать определённые конкурентные преимущества. Для развития бренда на данный момент применяют несколько стратегий, наиболее известными из которых являются: расширение бренда, растяжение бренда и совместный брендинг. Выбор оптимальной стратегии развития бренда зависит от ряда внутренних и внешних факторов, таких как: узнаваемость бренда, уровень лояльности потребителей, товарная категория бренда, его назначение, уровень силы воздействия на потребителя и т.п.

На втором, практическом этапе, было проанализировано микропредприятие ООО «Цветок папоротника», которое функционирует на рынке косметических средств с 2021 года и является стартапом, который планирует выпустить на рынок новый косметический бренд FERN FLOWER™. Это натуральная косметика для ухода за кожей лица и тела. Была проведена оценка внутренней и внешней среды организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антипин, Ф.А. Омниканальная торговля в России в реалиях современной экономической ситуации [Текст] / Ф.А. Антипин // Российское предпринимательство. – Т. 18. – № 5. – 2017. – С. 733-748

2. Боброва, О.С. Организация коммерческой деятельности [Текст]: учебник и практикум для СПО / О.С. Боброва, С.И. Цыбуков, И.А. Бобров – М.: Юрайт, 2017. – 330 с.
3. Выставка «Intercharm Professional» [Электронный ресурс] // Наша версия. – №7. – 2017. – Режим доступа: <https://versia.ru/shop>
4. Голубков, Е.П. Стратегический менеджмент [Текст]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.П. Голубков. – М.: Юрайт, 2020. – 290 с.
5. Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент [Текст]: учебник и практикум для академического бакалавриата / А.Т. Зуб. – 4-е изд. перер. и доп. – М.: Юрайт, 2021. – 375 с.
6. Карпова, С.В. Брендинг [Текст]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; под общ. ред. С.В. Карповой - 2 изд. перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 439 с.
7. Михалева, Е.П. Маркетинг [Текст]: учебно-практ. пособие для СПО и прикладного бакалавриата / Е.П. Михалева. – М.: Юрайт, 2021. – 213 с.
8. Пашкус, Н.А. Стратегический маркетинг [Текст]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус – М.: Юрайт, 2021. – 225 с.
9. Россия в цифрах. 2020 [Текст]: крат. стат. сб. – М.: Росстат, 2020 – 511 с.
10. Торговля в России. 2021. [Текст]: Стат. сб. / - Т60. – М.: Росстат, 2021. – 243 с.
11. Цифровая экономика России 2017: аналитика, цифры, факты [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/cifrovaya-ekonomika-rossii-2017-analitika-cifry-fakty>
12. Щетинина, Е.Д. Особенности применения омниканальной концепции ведения бизнеса в РФ [Текст] / Е.Д. Щетинина, А.М. Петимко // Белгородский экономический вестник. – №2 (86). – 2017. – С. 87-92
13. Эффект парника [Электронный ресурс] // Российская газета. – №7374 (208). – 2017. – Режим доступа: <https://rg.ru/2017/09/18/porchemu-posle-prekrashcheniia-vlivanij-bolshinstvo-startapov-zakryvaiutsia.html> (дата обращения 16.04.2022)
14. Эффективное исследование рынка косметики в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://adindex.ru/specprojects/markets3/cosmetics-1.phtml> (дата обращения 16.04.2022)
15. Amalesh Sharma, V. Kumar, and Sourav Bikash Borah (2017) Ritual-ization: A Strategic Tool to Position Brands in International Markets. Journal of International Marketing: June 2017, Vol. 25, No. 2, pp. 1-24
16. Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark // We Are Social и Hootsuite. – URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
17. Hybris [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.hybris.com/ru/>
18. Luping Sun, Xiaona Zheng, Meng Su, and L. Robin Keller (2017) Intention-Behavior Discrepancy of Foreign Versus Domestic Brands in Emerging Markets: The Relevance of Consumer Prior Knowledge. Journal of International Marketing: March 2017, Vol. 25, No. 1, pp. 91-109.
19. Martin Eisend, Patrick Hartmann, and Vanessa Apaolaza (2017) Who Buys Counterfeit Luxury Brands? A Meta-Analytic Synthesis of Consumers in Developing and Developed Markets. Journal of International Marketing: December 2017, Vol. 25, No. 4, pp. 89-111.
20. Neil A. Morgan, Hui Feng, and Kimberly A. Whitler (2018) Marketing Capabilities in International Marketing. Journal of International Marketing: March 2018, Vol. 26, No. 1, pp. 61-95
21. Shaphali Gupta, Anita Pansari, and V. Kumar (2018) Global Customer Engagement. Journal of International Marketing: March 2018, Vol. 26, No. 1, pp. 4-29.
22. Zeynep Gürhan-Canli, Gülen Sarial-Abi, and Ceren Hayran (2018) Consumers and Brands Across the Globe: Research Synthesis and New Directions. Journal of International Marketing: March 2018, Vol. 26, No. 1, pp. 96-117.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/249857>