

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/288671>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Гостиничное дело

Содержание

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БРЕНДА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ 5

1.1. Развитие теоретического содержания понятия «бренд» 5

1.2. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании 12

2. РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОЗДАНИЮ И ИСПОЛЬЗОВАНИЮ БРЕНДА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА «ЛЮБОВЬ И СЛАДОСТИ» 20

2.1. Краткая характеристика компании и бренда «Любовь и сладости» 20

2.2. Анализ продвижения бренда «Любовь и сладости» 22

2.3. Разработка ребрендинга «Любовь и сладости» 26

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 33

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 35

ПРИЛОЖЕНИЕ 37

Введение

Актуальность проблемы обусловлена тем, что разработка товарного знака (брендинга) в России обусловлена новизной его формулировки для российских предприятий, большинство из которых пока не имеют достаточного практического опыта управления товарными знаками, а также заключается в возможности практического использования результатов исследования в деятельности российских предприятий.

Различные теоретические и практические аспекты исследования товарных знаков (брендинга) широко представлены в работах зарубежных и отечественных ученых. Созданию и продвижению успешных брендов посвящены работы ведущих западных экономистов: Д. Аакер, Т. Амблер, Р. Батр, Р. Блэкуэлл, Дж. Веркман, А. Деян, Э. Дихтль, П. Дойл, Дж.-Н. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, Дж.-Дж. Ламбен, П. Миниард, Т. Нилсон, М. Портер, Э. Райс, К. Сендедж, Д. Траут, Г. Шармассон, Дж. Эванс, Дж. Энджел и др.

Проблемы бренд-менеджмента российских предприятий освещены в работах отечественных специалистов, таких как Т. Аверюшкина, А. Бадин, М. Васильева, А. Годин, Е. Головлева, Е. Голубков, В. Домнин, М. Дымшиц, Л. Захарычев, А. Король, И. Крылов, М. Макашев, Н. Моисеева, В. Музыкант, А. Надеин, А. Овчарова, В. Пертия, Е. Попов, И. Рожков, Е. Рудая, А. Семенова, А. Стас, В. Тамберг, В. Усков, В. Федько, Ф. Шарков и др.

Целью работы является разработка предложений по созданию и использованию бренда в деятельности компании.

Задачи работы:

- проследить развитие теоретического содержания понятия «бренд»;
- изучить бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании;
- представить краткое описание компании и бренда «Любовь и сладости»;
- проанализировать продвижение бренда «Любовь и сладости»;
- разработать ребрендинг «Любовь и сладости».

В качестве объекта исследования была выбрана организация «Любовь и сладости».

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения на предприятии, которые формируются в процессе совершенствования бренда.

Теоретико-методологической основой исследования послужили концептуальные положения теорий рыночной экономики, управления социально-экономическими системами, научные труды отечественных и зарубежных ученых, специалистов в области управления организациями.

В качестве инструментов исследования использовались принципы и методы системного подхода,

экономико-статистического анализа, количественного и качественного исследования, экспертные методы получения и обработки информации.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

1. Теоретические основы создания и использования бренда в деятельности предприятия

1.1. Развитие теоретического содержания понятия «бренд»

Термин «бренд» возникает в то время, когда компании, работающие на одном и том же рынке, производящие схожие продукты и обладающие примерно одинаковым объемом производственных ресурсов, могут оцениваться совершенно по-разному. Так же, как и их продукция, они могут иметь разную стоимость при относительно идентичных производственных затратах на ее изготовление. Ярким примером ценовой дифференциации на идентичные товары являются местные сетевые кофейни. Стоимость чашки кофе в разных кофейнях может отличаться на 25-30%. При этом технология, сырье и работа сотрудников в обоих случаях могут быть идентичными [3].

Такая разница в цене аналогичных товаров или услуг определяется тем фактом, что стоимость компании и ее продукции состоит из материальной (осязаемой) стоимости/активов и нематериальной (неосязаемой) стоимости/активов предприятия.

Материальные активы предприятия включают в себя реальные средства, которые имеют физическую форму и к которым можно прикоснуться. Материальные активы определяются как физические и финансовые ресурсы компании, которые могут быть отражены в балансе предприятия. Примерами материальных активов являются машины, инструменты, здания, сырье, материалы, а также денежные средства на счетах юридического лица. Материальные активы включают в себя средства, стоимость которых может быть точно определена на основе рабочих документов. К таким средствам относится аренда, лизинг оборудования. Нематериальные активы включают ценности компании, которыми она юридически владеет, но которые не могут быть выражены материально. Нематериальные ресурсы можно определить как качественные характеристики или способности компании. К таким активам относятся бренд (иногда встречается словосочетание «престиж предприятия»), технологии, патенты, ноу-хау, квалификация специалистов. Все эти элементы важны для компании, но очень редко оцениваются в стоимостном выражении. Их стоимость включается в общую оценку всех активов.

Материальные и нематериальные ресурсы предприятия, которые являются важными или ключевыми для реализации экономической стратегии компании, называются стратегическими ресурсами [16].

Материальные активы предприятия отражаются в его балансовых отчетах и составляют балансовую стоимость компании, в то время как некоторые нематериальные ресурсы, имеющие большое экономическое значение, не попадают в бухгалтерскую отчетность компаний. Примерами таких активов могут быть хорошая репутация компании на рынке, научная база организации, а также ее бренд. Перечисленные активы также могут быть приняты во внимание при расчете рыночной стоимости организации.

Стремительный рост разрыва между балансовой стоимостью компании и ее рыночной оценкой привел к необходимости их четкого определения, а также расчета стоимости нематериальных активов предприятия. Одним из наиболее значимых нематериальных активов является бренд компании.

На данный момент существует множество определений понятия «бренд».

Тем не менее, их можно разделить на две группы: определение бренда как набора символов и элементов; определение бренда как набора эмоций со стороны потребителя.

Подробнее рассмотрим наиболее популярные определения брендов в существующей маркетинговой литературе. Ниже приведены определения, которые рассматривают бренд как набор видимых осязаемых элементов.

Бренд - это название, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров

или услуг от товаров конкурентов.

Бренд - это знак, символ, слова или их комбинация, которые помогают потребителям отличать продукты или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как известная торговая марка или компания, занимающая особое место в сознании и психологии потребительских сегментов из массы себе подобных. Все эти определения сходятся в том, что бренд влияет на поведение потребителей и позволяет им отличать продукцию одного производителя от другой. Однако бренд полностью определяется только визуальными элементами. Такой подход исключает эмоциональные компоненты бренда. Таким образом, эмоции и восприятие клиентов не являются частью бренда, а лишь следствием и результатом его существования. Это важная отличительная черта первого рассмотренного подхода к определению понятия «бренд» [15].

Среди преимуществ рассмотренного подхода к определению бренда как набора отличительных элементов можно выделить:

- осязаемость каждого элемента – название, логотип, слоган и другие ключевые элементы бренда компании могут быть выражены материально: написаны на бумаге, размещены на документах или одежде сотрудников и т.д.;

- измеримость элементов, составляющих бренд – визуальные элементы бренда поддаются качественному и количественному описанию. Например, логотип компании можно качественно описать с точки зрения составляющих элементов его дизайна и количественно оценить каждый из них;

- управляемость – компания полностью контролирует использование бренда и всех его элементов в отдельности. Она может предписывать и утверждать стандарты и правила для правильного размещения / использования всех компонентов бренда;

- гибкость – при необходимости компания может быстро изменить любые элементы бренда.

Каковы недостатки такого подхода:

- отсутствие эмоционального восприятия бренда – определения не учитывают потребительские эмоции, которые бренд вызывает у покупателей.;

- игнорирование репутационной составляющей бренда – определения не учитывают имидж и репутацию как элемент бренда.

Существует и другой подход к определению сущности бренда.

Давайте проанализируем определения, в которых бренд рассматривается как сочетание эмоций и ассоциаций.

Бренд - это нечто большее, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит человеку в голову о продукте, когда он видит его логотип или слышит название [11].

Бренд - это не вещь, не продукт, не компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире – это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятия вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в форме сознания конкретных людей или общества.

Все вышеприведенные определения ассоциируют бренд с образами, которые возникают у потребителя при взаимодействии с товаром конкретного производителя. Они не уделяют особого внимания элементам, с помощью которых бренд может быть выражен, поэтому значительная часть атрибутов бренда теряется.

Преимущества приведенных выше определений бренда заключаются в следующем:

- принимая во внимание эмоции потребителей, которые вызывает бренд – большинство покупок совершается нерационально, т.е. под влиянием эмоций. Эмоции, в свою очередь, вызываются брендом предприятия;

- образ бренда – бренд рассматривается не только как эмоции, которые он вызывает у клиентов, но и как набор образов, которые его сопровождают.

Среди недостатков определений, относящихся ко второй группе, можно выделить следующие:

Список используемой литературы

1. Закон РФ от 23.09.1992 № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» // Российская газета. – 1992. – 28 сентября.
2. Акатьева, М. Д. Товарный знак как нематериальный актив организации: особенности учета и защиты от незаконного использования / М.Д. Акатьева // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. – 2019. № 1. – С.15-19.
3. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. – М.: Дашков и К, 2021. – 216 с.
4. Андреева, Т. В. Цепочка создания стоимости продукта: формирование и оценка эффективности: монография / Т. В. Андреева. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2020. 170 с.

5. Барышев, А. Ф. Маркетинг: учебник / А. Ф. Барышев. – М.: Академия, 2021. – 224 с.
6. Басовская, Е. Н. Маркетинг: учебное пособие / Е. Н. Басовская, Л. Е. Басовский. – М.: Инфра-М, 2021. – 421 с.
7. Белоусов, А. Г. Маркетинг: учебное пособие / А. Г. Белоусов, С. Н. Белоусова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2021. – 398 с.
8. Боер, Ф.П. Оценка стоимости технологий: проблемы бизнеса и финансов в мире исследований и разработок / Ф. П. Боер. М.: Олимп-Бизнес, 2021. 448 с.
9. Божук, С. Г. Маркетинг: учебник / С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2021. – 448 с.
10. Бусов, В. И. Оценка стоимости организации (бизнеса): учебник для академического бакалавриата / В. И. Бусов, О. А. Землянский. Люберцы: Юрайт, 2019. 382 с.
11. Ворожевич, А. Аморальные и асоциальные товарные знаки / А. Ворожевич // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2021. № 11. С.15-25.
12. Кондратенко, Н. М. Маркетинг: учебник / Н. М. Кондратенко. – М.: Юрайт, 2021. – 542 с.
13. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. М.: Вильямс, 2019. 752 с.
14. Чеботарев, Н. Ф. Оценка стоимости организации (бизнеса): учебник для бакалавров / Н. Ф. Чеботарев. М.: Дашков и К, 2019. 256 с.
15. Шемятихина, Л. Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики: учебное пособие / Л. Ю. Шемятихина, Е. Е. Лагутина. – Ростов н/Д.: Феникс, 2019. – 334 с.
16. Якобсон, А. Я. Маркетинг: общий курс: учебное пособие / А. Я. Якобсон, Н. Я. Калюжнова. – М.: Омега-Л, 2020. – 503 с.

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/kursovaya-rabota/288671>