


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра мировой экономики и статистики

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета



(подпись) Д.Ю. Брюханов

«12» мая 2021 г.

Рабочая программа дисциплины
«Международный брендинг»

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)
Мировая экономика и международный бизнес

Форма обучения
Очная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «12» мая 2021 г., протокол №10

Программа одобрена НМК
экономического факультета
протокол №6 от «12» мая 2021 г.

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Международный брендинг» являются: ознакомить обучающихся с содержанием «бренда», практиками развития брендинга. Укрепить знания и сделать их практически применимыми: помочь обучающемуся осознать важность взаимовлияния территориального, регионального и странового развития на формирование бренда, его специфику, конкурентные преимущества брендинга, направления продвижения брендов на страновом уровне и управление ими в современных условиях.

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Международный брендинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1, формируемой участниками образовательных отношений, и является обязательной для изучения. Курс базируется на знаниях, полученных обучающимися при изучении таких дисциплин как: «Экономическая теория», «Макроэкономика», «Экономика отраслевых рынков», «Маркетинг», «Риски в экономике», «Мировая экономика». Полученные в процессе освоения дисциплины умения и навыки позволяют выстроить целостную систему экономических взаимосвязей для самостоятельного выполнения практических и исследовательских работ при освоении программы бакалавриата.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОП бакалавриата

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Код компетенции	Формулировка компетенции	Перечень планируемых результатов обучения
Профессиональные компетенции		
ПК-4 (ОУ) Способен к регистрации, учету, систематизации и формированию реестра документации по внешнеторговому контракту	ПК-4 (ОУ)-1.6. Применяет знания мировой экономики, международного маркетинга, отраслевых международных рынков применительно к территории, организациям, предприятиям, выявляя их конкурентные преимущества, систематизируя данные и формируя реестр документации по внешнеэкономическому контракту	Знать: - организационно-методические аспекты процесса создания бренда; - подходы к продвижению, оценке стоимости и капитала бренда Уметь: систематизировать данные и формировать реестр документации по внешнеэкономическому контракту Владеть: - понятийным аппаратом в области международного брендинга; принципами создания конкурентного бренда; - приемами статистического и экономического анализа к международным компаниям и рынкам стран.

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 акад. часов.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ОЭ и ДОТ
			Контактная работа						
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1.	Экономическая сущность, значение и содержание феномена «бренд». Эволюция брендинга в российской и зарубежной практике	8	4	2				4	Практическая работа Диалог-собеседование Входное тестирование
2.	Детерминанты категории «бренд»: дефиниции, функции, структура, составляющие бренда, виды бренда	8	4	4		0,5		6	Практическая работа Диалог-собеседование Теоретическая контрольная работа
	в том числе с ЭО и ДОТ								Дополнительные материалы к теме ЭУК в LMS Moodle Презентация
3.	Страновой и региональный потенциал брендинга	8	4	4		0,5		6	Практическая работа Диалог-собеседование Теоретическая контрольная работа
	в том числе с ЭО и ДОТ								Дополнительные материалы к теме ЭУК в LMS Moodle Итоговый тест
4.	Страновой опыт развития конкурентных преимуществ брендинга	8	2	2		0,5		6	Практическая работа Диалог-собеседование Теоретическая контрольная работа
5.	Подходы к разработке портфеля брендов компании	8	4	4		0,5		6	Практическая работа Теоретическая контрольная работа
	в том числе с ЭО и ДОТ								Дополнительные материалы к теме ЭУК в LMS Moodle

									Итоговый тест Презентация
6.	Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации	8	4	4		1		6	Практическая работа Диалог-собеседование Теоретическая контрольная работа
7.	Международный брендинг транснациональных компаний	8	6	6		1		6	Практическая работа Теоретическая контрольная работа
	в том числе с ЭО и ДОТ								Дополнительные материалы к теме ЭУК в LMS Moodle Итоговый тест
							0,3	9,7	Зачет
	Всего		28	26		4	0,3	49,7	

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Экономическая сущность, значение и содержание феномена «бренд».

Эволюция брендинга в российской и зарубежной практике

Эволюция брендинга в российской и зарубежной практике. Современные тенденции и этапы развития брендинга в России и за рубежом. Экономические детерминанты категории «бренд»: дефиниции, принципы, функции, структура, составляющие, виды, классификации, преимущества, характеристики.

Тема 2. Детерминанты категории «бренд»: дефиниции, функции, структура, составляющие бренда, виды бренда

Тенденции развития зарубежного бренда. Разработка и выведение на рынок нового бренда. Методы идентичности бренда: колесо бренда, методика В. Балаشовой, методика агентства BrandAid, концепция STP, модель Ф. Котлера «3I» бренда, молекулярная модель компании Procter&Gamble, модель «UNILEVER Brand Key».

Тема 3. Страновой и региональный потенциал брендинга

Позиционирование бренда: цель, задачи, варианты, алгоритм. Стратегии позиционирования бренда и их внедрение мировыми компаниями. Формула позиционирования. Карта позиционирования (восприятия): виды, этапы построения, анализ карт позиционирования. Этапы создания бренда. Стоимость бренда. Компоненты оценки бренда: субъективные, объективные. Показатели стоимости бренда. Сила бренда. Айдентика бренда. Методы определения стоимости бренда. Законы об охране торговых марок (Англия, Евросоюз, США, РФ). Регистрация товарных знаков в РФ. Товарный знак как объект интеллектуальной собственности. Коммерческое обозначение и фирменное наименование. Правоохранность и правоспособность брендов. Недобросовестное предпринимательство: фальсификация и имитация продукции. Фонетические, цвето-графические и сюжетные имитации. Способы фальсификации брендов. Защита бренда – основания. Понятие и элементы имиджа бренда. Моделирование позитивного корпоративного имиджа. Репутация, социальная ответственность, репутационные стратегии.

Тема 4. Страновой опыт развития конкурентных преимуществ брендинга

Понятие, содержание, элементы фирменного стиля. Разработка структуры и продвижение бренда. Требования к фирменному стилю. Значение цвета в фирменном стиле. Шесть шляп мышления Де Боно.

Тема 5. Подходы к разработке портфеля брендов компании

Система управления брендами: понятие, современные направления. Элементы стратегии бренда. Бренды-стратегии: понятие, элементы, этапы разработки. Позиционирование брендов: принципы разработки. Ценовое позиционирование. Стратегия репозиционирования. Направления развития бренда: дифференциация, диверсификация, лицензирование. Принципиальная схема разработки бренда. Ребрендинг. Нейминг. Ренейминг. Продвижение торговой марки за счет спонсорства. Сенсорный брендинг. Слоган как эмоциональный элемент бренда.

Тема 6. Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации

Применение моделей международного брендинга на российском рынке. Взаимосвязь международного брендинга и стратегий российских экспортеров. Роль международного брендинга в повышении конкурентоспособности российских предприятий. Оценка влияния брендинга при формировании и реализации экспортного потенциала промышленного предприятия.

Тема 7. Международный брендинг транснациональных компаний

Международные факторы брендинга. Основные стратегии международного брендинга: стратегия глобального бренда (преимущества и недостатки), двойная стратегия, стратегия транснационального бренда, многонационального бренда, стратегия международного бренда, оппортунистическая стратегия. Механизм управления брендами международной компании. Особенности брендинга на российском потребительском рынке.

5. Образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине (или ее разделе) и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки бакалавра. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках курса, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Академическая лекция – последовательное изложение материала преподавателем, рассмотрение теоретических и методологических вопросов дисциплины в логически выдержанной форме. В процессе лекции преподаватель стимулирует студентов к участию в обсуждении вопросов и высказыванию собственной точки зрения обсуждаемой проблематики. Цели и требования к академической лекции: современный научный уровень, информативность, системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, дача методических рекомендаций студентам для дальнейшего изучения курса.

Практическое (семинарское) занятие – занятие, посвященное практической отработке у студентов конкретных умений и навыков при изучении дисциплины, закреплению полученных на лекции знаний и оценке результатов обучения в процессе текущего контроля.

На первом практическом занятии в вводной части дается первое целостное представление о дисциплине. Студенты знакомятся с назначением и задачами дисциплины, её ролью и местом в образовательной программе. При этом озвучиваются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы. Продолжительность вводной части составляет не более 10-15 минут.

При проведении практических занятий используются такие инновационные методы обучения, как диалог-собеседование, коллективное обсуждение тематических вопросов, разбор практических ситуаций, нормативных документов, теоретических и методических аспектов по темам дисциплины. Обсуждение и оценка правильности выполненных различного типа заданий, указанных в фонде оценочных средств рабочей программы, производится коллективно студентами под руководством преподавателя.

Консультации – вид учебных занятий, являющиеся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов в течение семестра. На консультациях по инициативе студентов рассматриваются и обсуждаются различные вопросы тематики дисциплины, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором присутствуют:

- задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- средства текущего контроля успеваемости студентов (тестирование);
- презентации и тексты лекций по темам дисциплины;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- представлена информация о форме и времени проведения консультаций по дисциплине в режиме онлайн;
- посредством форума осуществляется синхронное и (или) асинхронное взаимодействие между обучающимися и преподавателем в рамках изучения дисциплины.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

1) для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader DC.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»
http://www.lib.uniylar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 439 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/F677AFC5-55E6-405A-9B11-82735F88A77B.
2. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 331 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). —

ISBN 978-5-9916-3284-3. — Режим доступа: www.biblioonline.ru/book/8D94FFBF-8533-4F2F-95B4-1EAC0B70A105.

Дополнительная литература

1. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 341 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/172BC42F-8634-4568-889B-F5AEFD8624BC.
2. Чернышева, А. М. Брендинг: учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Режим доступа: www.biblioonline.ru/book/EAD89F5F-8D01-4D8B-A721-ADB6C1A9FC6A.

Ресурсы сети «Интернет»

1. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>)
2. Электронный архив ЯрГУ (<http://elar.uniyar.ac.ru/jspui/community-list>)
3. Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ (http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php)
4. Электронно-библиотечная система (<http://www.iprbookshop.ru>)
5. "4р Маркетинг" (<http://www.4p.ru/>)
6. "Маркетинг и маркетинговые исследования в России" (<http://www.marketingandresearch.ru/>)
7. Бизнес портал (маркетинг, финансы, реклама, менеджмент) (<http://www.buziness.info>)
8. Все о рекламе, маркетинге и PR. (<http://www.goldgrad.ru/>)
9. Marketing Mix - маркетинг, брендинг, PR, реклама и менеджмент (<http://www.mm.com.ua/russian>)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры мировой экономики и
статистики, канд. экон. наук

должность, ученая степень



подпись

А.М. Козырева

И.О. Фамилия

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Международный брендинг»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,
характеризующих этапы формирования компетенций**

**Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации**

**Тема 1. Экономическая сущность, значение и содержание феномена «бренд».
Эволюция брендинга в российской и зарубежной практике**

Вопросы к проведению диалога-собеседования:

- основные понятия брендинга;
- отличие понятий «бренд» и «торговая марка»;
- ретроспектива развития брендинга;
- роль брендинга в экономических результатах деятельности организации;
- основные тенденции развития брендинга в мире, РФ.

**Практическая работа 1. Ретроспектива развития, становления и функционирования
брендов/брендинга развития**

Вопросы для диалога-собеседования:

1. Многоаспектный подход к понятию «бренд», его специфика
2. Историческая ретроспектива развития брендинга
3. Развитие концепции брендинга
4. Основные этапы брендинга
5. Проблемы развития страновых легендарных брендов
6. Роль брендинга в экономических результатах деятельности организации
7. Основные тенденции развития брендинга в мире и России.

Доклады:

1. Д. Аакер В чем сила бренда?
2. Герман Дан: 10 шагов на пути к брэнду
3. Легендарные бренды – каков успех
4. Подводные камни известных брендов: маркетинговые и стратегические ошибки

**Тема 2. Детерминанты категории «бренд»: дифиниции, функции, структура,
составляющие бренда, виды брендов**

**Практическая работа 2. Лояльность бренду, потребительское поведение. Маркетинг
событий – технология брендинга**

Вопросы для диалога-собеседования:

1. Лояльность бренду. Розничный брендинг
2. Формирование лояльности
3. Маркетинг событий
4. Примеры успешных брендов в мире;

5. Рассмотрение критериев, согласно которым названные бренды считаются успешными;
6. Рассмотрение причин, способствовавших успешности мировых брендов;
7. Примеры успешных брендов в мире;
8. Рассмотрение причин, способствовавших успешности российских брендов.

Приведите примеры наиболее успешных, мировых и российских брендов, определите критерии и причины их успешности (все студенты высказывают свое мнение по очереди (круглый стол)). Остальные студенты задают им уточняющие вопросы и высказывают свое мнение по названным брендам.

Задания:

1. Проведите исследование лояльности потребителей, задавая им вопрос: «Насколько больше Вы готовы заплатить за... известной компании по отношению к неизвестному производителю?»
2. Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета народа на отношение к бренду (например, фреймы «дарения», «добывания»)
3. Проведите «слепые» тесты на предпочтение какого-либо продукта (парфюмерии, стирального порошка). Каковы будут Ваши выводы?
5. Прокомментируйте примеры программ лояльности (например, призеров общероссийского конкурса «Бренд года/EFFIE – 200...»- <http://www.bestbrand.ru>)
6. Представьте собственный проект продвижения марки с помощью маркетинга событий.
7. Проведите анализ российских и зарубежных брендов, выявите их достоинства и недостатки
8. Каковы рациональные и эмоциональные стороны марочной стратегии
9. Определите позиционирование бренда:
 - для кого? (определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд);
 - зачем? (выгода потребителя, которую он получит в результате по-ребления именно этого бренда);
 - для какой цели? (для какого использования) нужен именно этот бренд;
 - против какого конкурента?
10. Сформулируйте потребительские ценности бренда.
11. Подготовьте сообщение согласно тематике и ответьте на вышеизложенные вопросы):
 - Корпорация как бренд (Nokia)
 - Сеть розничной торговли как бренд (Victoria's secret)
 - Продукт длительного использования. Бренды в автомобильной промышленности (Mercedes-Bens)
 - Обслуживание бренд-уровня (авиакомпания SAS)
 - Виртуальные СМИ как бренд. (Amazon)
 - Индивидуальное обслуживание как бренд (Schwab)
 - Работодатель как бренд (IBM)
 - Супермаркет как бренд (Mall of America)
 - Место как бренд (Pike place market в Сиэтле)
 - Мероприятие как бренд (Оскар)
 - Организация как бренд (Greenpeace)
 - Политическая партия как бренд (демократы в Америке)
 - Основатель компании как бренд (Virgin Atlantic Airways)

Зарубежный опыт создания и продвижения, торговых марок на внешний рынок

В качестве примера берем несколько брендов (например: 2 азиатских, 2 европейских или 2 американских).

Азиатские бренды;

Европейские бренды;

Американские бренды.

Для работы в группе берутся все три направления, но для сопоставления по 3 бренда,

согласно нижеперечисленному. В конце работы подводите итог развития брендов, в чем их схожесть и отличия. Студентами предоставляется презентация по данной работе.

В работе следует изложить:

что такое «закрытый» и «открытый» бренды, относятся ли вами рассматриваемые бренды к таковым, каковы их характерные черты и как они проявляются на внутреннем и внешнем рынках.

Выявите:

*сравнения и преимущества, т.е.:

- Отличия бренда;
- Преимущества;
- Сравнения;
- Позиционирование.

*идентичность бренда:


- Индивидуальность;
- Ценности;
- Восприятие качества;
- Ассоциации бренда;
- Суть;
- Модели разработки бренда (колесо бренда). Например: атрибуты, преимущества, ценности ... — это характеристики бренда, которые возможно рассмотреть в виде таблицы).

* классификация видов брендов:

- Стадии жизненного цикла бренда (характеристика);
- Внутренние факторы;
- Внешние факторы, влияющие на становление бренда.

Бренды - самый большой выбор рейтингов мировых брендов)

Топ-100 самых дорогих брендов в мире:

01 Apple +26% 408,251 \$m 	02 Amazon +24% 249,249 \$m 	03 Microsoft +27% 210,191 \$m 	04 Google +19% 196,811 \$m 	05 Samsung +20% 74,635 \$m 
06 Coca-Cola +1% 57,488 \$m 	07 Toyota +5% 54,107 \$m 	08 Mercedes-Benz +3% 50,866 \$m 	09 McDonald's +7% 45,865 \$m 	10 Disney +8% 44,183 \$m 
11 Nike +24% 42,538 \$m 	12 BMW +5% 41,631 \$m 	13 Louis Vuitton +16% 36,766 \$m 	14 Tesla +184% 36,270 \$m 	15 Facebook +3% 36,248 \$m 
16 Cisco +6% 36,228 \$m 	17 Intel -3% 35,761 \$m 	18 IBM -5% 33,257 \$m 	19 Instagram +23% 32,007 \$m 	20 SAP +7% 30,090 \$m 
21 Adobe +36% 24,832 \$m 	22 Chanel +4% 22,109 \$m 	23 Hermès +20% 21,600 \$m 	24 J.P. Morgan +6% 21,401 \$m 	25 Honda -2% 21,315 \$m 

Тема 3. Страновой и региональный потенциал брендинга

Практическая работа 3. Концепция позиционирования бренда. Конкурентные преимущества

Вопросы для диалога-собеседования:

1. Анализ рыночной ситуации
2. Условия, необходимые для эффективного позиционирования бренда
3. Параметры сегментирования потребительских рынков при позиционировании бренда
4. . Концепции позиционирования
5. Альтернативные варианты позиционирования
6. Конкурентные преимущества

Задания:

1. Проведите позиционирование торговой марки по схеме: анализ рынка, товаров (предназначение, выгода), конкурентов, сегментирование, сравнение выгод и преимуществ, определение всех возможных позиций бренда (торговой марки)
2. Назовите имена брендов, которые со временем стали применяться как названия товаров всей товарной категории (подобно Xerox, Pampers)
3. Прокомментируйте ситуации неверно определенной идентичности бренда и необходимость репозиционирования
4. Сравните особенности позиционирования и репозиционирования торговой марки
5. Прокомментируйте процедуру ежегодного общероссийского конкурса «Брэнд года» по трем номинациям: «Новое имя», «Смена образа», «Репутация и доверие» (см. Интернет-сайт конкурса <http://www.bestbrand.ru.>)

Практическое задание1 :

1. Составить неатрибутивную карту восприятия следующих категорий товаров и услуг: фастфудов, элитных ресторанов, шоколада, соков, кофе, колбасных изделий...
2. Выбрать один бренд любой категории товаров и услуг. Построить атрибутивную карту восприятия.
3. Ознакомьтесь с кейсом каждого бренда и ответьте на вопросы.

Кейсы:

MICROSOFT

«Майкрософт» - одна из самых успешных и известных американских компаний, работающих более 35 лет в сфере программного обеспечения.

Ее продуктами пользуется каждый человек, у которого есть компьютер. Корпорация Microsoft представлена более чем в 190 странах мира. Количество сотрудников только в США превысило 120 тыс. На одну вакансию выстраивается очередь в миллион человек. Работодатель прельщает не только высокими зарплатами, но и нетривиальным подходом к условиям труда, возможностью быстрого карьерного роста и премиальными.

В России представительство MICROSOFT работает 25 лет и за этот период МНОГО раз становилось лидером в конкурсе «Работодатель мечты».

MICROSOFT ни была придумана в Сिएтле двумя студентами, ставшими ее основателями. В 1975 г. будущий лидер программного обеспечения был разработан за пару недель на основе Basic языка, который написал Пол Аллен, а удачно продал Билл Гейтс. В 25 лет ребята станут миллионерами, их доходы будут расти так же стремительно, как компьютеризация. Через 25 лет Гейтс станет самым молодым президентом огромной корпорации и богатейшим человеком планеты. К этому времени оборот компании перерастет 20 млрд. дол., а в линейках предложений появится три десятка наименований, в каждом из которых широкий выбор продуктов и услуг. За 30 лет акции компании выросли на 70 процентов, что считается невероятно успешным показателем.

В 2008 г. в руководстве компании произошли кардинальные перемены: Билл Гейтс покинул кресло Президента, отдал своему делу 32 года, но он навсегда остался акционером, а его имя прочно вплетено в историю корпорации «Майкрософт».

Пол Аллен покинул компанию еще в 1983 г. из-за разногласий со своим другом и партнером. Он не остался в накладе, продав большую часть своих акций, стан долларовым миллиардером и сохранил свое место в Совете директоров. Он много лет входит в сто богатейших людей планеты: по данным «Форбс», в 2015 г. он находился в золотой середине престижного списка с капиталом более 7 млрд. долл.

Динамичное развитие компании сделало миллиардерами еще двух других сотрудников, а кроме них в плеяду миллионеров вошли 12 тыс. человек,

На рынке информационных технологий компания лидирует. В ее активе программное обеспечение, серверное, концептуальное, облачное, платформы, игровые приставки, поисковая система и многое другое. Причем широкий диапазон сервисов предоставляется простым пользователям бесплатно.

Операционную систему Windows можно увидеть на почти всех компьютерах. Она визитная карточка корпорации, с 1985 г. неоднократно имевшая обновленные версии и приложения. Наиболее популярная Windows 7 охватывает чуть менее половины доли рынка.

Продукты «Майкрософт» постоянно находятся под шквалом критики, но тем не менее софтверный гигант работает как часы и без него мир был бы другим.

Эксперты составили топ 10 продуктов, которые продвинули индустрию на шаг вперед. Среди них:

Windows 95, шесть лет успешно продававшаяся на рынке. Именно в этой операционной системе появились в меню «пуск», «панель задач» и оконные кнопки «свернуть», «развернуть» и «закрыть».

В бизнесе непревзойденным помощником считают Exchange Server. Созданный в 1993 г. программный продукт имеет безопасный способ управления несколькими приложениями.

Одной из первых существенных новинок стала разработка Excel.

Игровая консоль Xbox — любимец геймеров в онлайн. «Игрушечное» подразделение — одно из лидирующих и прибыльных в компании многие годы. Кстати, пятидесятилетний патент получен MS за технологию удаленного наблюдения за процессом игр на Xbox.

В общем, инноваций у корпорации — как грибов после дождя. Особенно богат был урожай в 90-е. Это ранние образы современных технологий, такие как планшеты — ноу-хау команды, вплоть до названия, и различные телевизионные устройства. Всего компании принадлежит более 48 тыс. патентов.

MCDONALDS

Братья Мак и Дик Макдональды стали пионерами фаст-фуда, открыв первый ресторан с системой самообслуживания в декабре 1948 г. Вполне вероятно, что их бизнес так и остался бы проектом масштаба штата Калифорния, если бы не прыткий поставщик миксеров для коктейлей по имени Рей Крок, который, кстати, на момент знакомства с Макдональдами находился на грани банкротства. Именно он поверил в будущее компании и запустил продажу франшиз, а в 1961 выкупил бизнес у братьев за 2,7 млн долл. Компания была создана им в 1955 г., а уже в 1965 г. управляла более 700 ресторанами в США. Первый зарубежный «Макдональдс» открылся в Канаде в 1967 г., после чего

корпорация гамбургеров начала победное шествие по планете. В России

открытие первого «Макдональдса» состоялось 31 января 1990 г. и вызвало невероятный ажиотаж: в очередь за заморскими чизбургерами, невзирая на мороз, выстроились аж 30 тыс. человек. Кстати, уважая местные традиции разных стран, компания адаптирует меню и оформление блюд: так, в меню ресторанов Индии отсутствует Биг Мак, зато есть Махараджа Мак, изготовленный из мяса барашка. Всего у «Макдональдс» более 35 тыс. ресторанов в мире, и, невзирая на скандалы и судебные разбирательства (стоит вспомнить хотя бы историю с документальным фильмом «Двойная порция», а также суд, выигранный Джейми Оливером), компания сохраняет свою невероятную популярность: ежедневно ее клиентами становятся более 70 млн человек.

DEEL

Майкл Делл не блистал способностями в школе, зато уже в 12 лет продемонстрировал незаурядный талант предпринимателя, заработав 2 тыс. долл: благодаря распространению подписки на журнал. Нехитрое ремесло открыло для юного бизнесмена технику прямых продаж: Делл узнавал имена новоселов-молодоженов, отправляя им поздравительные открытки с предложением на двухнедельную бесплатную подписку. Поразительно, но впоследствии именно эта технология прямых продаж стала фирменным ноу-хау бизнес-империи DEEL — разработчика, производителя и продавца компьютеров, серверов и программного обеспечения. Компания (которую Делл основал в 19 лет, имея в кармане 1 тыс. долл.) впервые в своей отрасли отказалась от работы с посредниками, исключив из бизнес-цепочки склады: компьютеры здесь собирают только по заказу от клиента и поставляют непосредственно покупателю, предлагая в качестве бонуса постоянное сервисное сопровождение, минимальные цены и многочисленные подарки-бонусы. Именно компания DEEL впервые в своей отрасли решилась на продажи компьютеров через Интернет. Неудивительно, что при таком смелом новаторском подходе и исключительном внимании к клиенту корпорация в 2005 г. возглавила список «Компаний, вызывающих восхищение» в журнале Fortune.

INDITEX

Inditex - испанская компания, объединяющая в себе бренды Zara, Oysho, Massimo Dutti, Bershka, Pull and Bear, Stradivarius — и это далеко не весь список. История корпорации началась в 70-е гг., когда испанский предприниматель Амансио Ортега решил открыть магазин недорогой, но модной одежды и назвал его Zara. Бизнес оказался успешным, Ортега продолжил открывать все новые и новые магазины, которые в 1985 г. и сформировали холдинг Inditex. Дальше - больше: в рамках корпорации рождались новые бренды, каждый со своим стилем и целевой аудиторией, затем появились магазины текстиля, аксессуаров, обуви. Благодаря разнообразию брендов и умению моментально реагировать на динамику спроса «Индитекс» превратилась в настоящую бизнес-империю, демонстрируя фантастические темпы роста. На сегодняшний день компания владеет более 5 тыс. торговых точек на всех 5 континентах и на достигнутом останавливаться не планирует.

DISNEY

Популярнейшая империя семейных развлечений, корпорация DISNEY за девять десятилетий прошла путь от крошечной студии в гараже до одного из сильнейших мировых гигантов. Мультипликация была явным признанием Диснея: комиксы он начал рисовать аж с семи лет, прошел курс карикатуры и занимался в академии изящных искусств. Начав в 1923 г. с мультиков об Алисе в стране чудес, через пять лет он представил публике Микки Мауса (которого, кстати, сам и озвучивал), а еще через семь лет получил «Оскар» — первый из рекордных 29! В 1937 году Дисней подарил миру «Белоснежку и семь гномов» — самый кассовый фильм всех времен (превзойти который удалось лишь ленте «Унесенные ветром»), открывший целую эру полнометражных мультфильмов. Далее последовали ставшие классикой «Бэмби», «Дамбо», «Красавица и чудовище», компания обрела целую армию поклонников. После многочисленных писем зрителей с просьбой посетить его студию, Дисней решился на открытие нового бизнеса — парка развлечений, который в итоге стал залогом финансовой стабильности компании и сделал наследников Уолта миллиардерами: уже к 1960 г. доход от Диснейленда превысил доход от работы киностудии. Сегодня компании Walt Disney Productions, являющейся вторым (после Time Warner) медиахолдингом, принадлежит несколько киностудий и студий звукозаписи, 535 фирменных магазинов, несколько газет и журналов, собственная ТВ-сеть, хоккейная и бейсбольная команды, парки в разных странах мира, а годовой оборот составляет 21 млрд. долл.

LYMI

(GUERLAND, Givenchy, Hennesy, Bulgari, Marc Jacobs, Benefit, Don Peregnon и многие, многие другие имена культовых марок сегмента люкс — все это LYMI. Французский концерн, принадлежащий семье Бернара Арно и являющийся сегодня крупнейшим в мире производителем предметов роскоши, появился в 1987 г. благодаря слиянию двух ключевых игроков рынка — Louis Vuitton и Moët Hennessy.

Данная сделка положило начало многочисленным поглощениям и слияниям, крупнейшим из которых могло бы стать сорвавшееся в 1999 г. приобретение компании Gucci. Люксовая империя, оборот которой превышает 20 млрд. евро в год, включает компании, производящие одежду, часы, вино и крепкие спиртные напитки, изделия из кожи, парфюмерию и косметику. Также в корпорацию LVMH входят аукционная фирма, финансовые издания, журнал об искусстве, гостиницы и радиостанция. Объявив роскошь своей страстью, компания стремится к перфекционизму во всем и ведет активную работу по поиску и развитию талантов. Помимо непосредственно развития бизнеса, LVMH уделяет внимание благотворительности и ответственному ведению бизнеса: компания поддерживает ряд социальных проектов и медицинских учреждений, спонсирует события в сфере искусства, а также занимается сохранением и восстановлением культурных памятников.

APPLE

Apple - американская корпорация, производитель персональных и планшетных компьютеров, аудиоплееров, телефонов, программного обеспечения. Один из пионеров в области персональных компьютеров и современных многозадачных операционных систем с графическим интерфейсом. Штаб-квартира — в Купертино, штат Калифорния. Благодаря инновационным технологиям и эстетичному дизайну, корпорация Apple создала в индустрии потребительской электроники уникальную репутацию, сравнимую с культом. Является первой американской компанией, чья капитализация превысила 1,044 трлн. долл. США. Это произошло во время торгов акциями компании 10 сентября 2018 г. В тот же день компания стала самой дорогой публичной компанией за всю историю, превысив капитализацию предыдущего рекордсмена -- компании Pepsico (1,005 трлн долл. в ноябре 2007 г.). В 2018 г. заняла третье место в списке 500 лучших работодателей мира, по мнению журнала Forbes.

Компания продаёт часть своей продукции через сеть принадлежащих ей розничных магазинов Apple Store (всего более 400) на территории США, Канады, Японии, Великобритании и других стран. А также занимается реализацией различных товаров (не только своего производства) через свои онлайн-магазины (Apple Store (online), iTunes Store и App Store), которые в 2013 г. принесли компании около 18,3 млрд.долл., что поставило компанию Apple на 2-е место после Amazon.com среди компаний интернет-ритейлеров.

Название фирмы происходит от англ. apple («яблоко»), изображение яблока использовано в логотипе. До 9 января 2007 г. официальным названием корпорации на протяжении более 30 лет было Apple Computer Store, Inc. Отказ от слова Computer в названии демонстрирует смену основного фокуса корпорации с традиционного для неё рынка компьютерной техники на рынок бытовой электроники. Имя Apple Джобс предложил из-за того, что в этом случае телефонный номер фирмы шёл в телефонном справочнике прямо перед Atari.

Macintosh - сорт яблок, продающийся в США, — любимый сорт яблок Джефа Раскина, который был руководителем и разработчиком проекта Macintosh перед тем, как эту должность занял Стив Джобс.

В данный момент среди основных продуктов, выпускаемых компанией Apple:

iPhone - мобильные телефоны;

iPad — планшетные компьютеры

iPod shuffle, iPod nano и iPod touch — портативные мультимедиаплееры;

MacBook Pro — профессиональные ноутбуки;

MacBook Air - ультратонкие ноутбуки;

Mac mini — системные блоки персональных компьютеров;

iMac -- компьютеры «всё в одном» (монитор, системный блок, аудио видеопериферия);

Mac Pro — настольные компьютеры класса «рабочая станция»;

Thunderbolt Display — компьютерные мониторы;

Mac Pro Server, Mac mini Server – серверы;

Apple TV — мультимедийные проигрыватели, Magic Mouse, Magic Trackpad. Кроме этого, кампания производит аксессуары к данным продуктам, а также программное обеспечение;

Apple Watch — умные часы;
Apple Energy -- солнечная энергия;
Apple Card - виртуальная банковская карта.

Маркетинговая политика Apple кажется некоторым достаточно агрессивной. Например, пользователи продуктов Apple на платформе Microsoft Windows могут получить сообщения об обновлениях продуктов, которые у них не установлены, так как опции установки этих продуктов включены по умолчанию. В частности, пользователям Safari может предлагаться установить iTunes и QuickTime; чтобы от этого отказаться, они должны сами снять соответствующие галочки в диалоге обновления.

Так, в марте 2008 г. Apple начала предлагать пользователям iTunes для Windows установить свой веб-браузер Safari. При этом опция установки браузера включена по умолчанию, и описание у неё состоит исключительно из рекламы и ссылки на сайт.

L'OREAL

Империя L'OREAL - это намного больше, чем бренд L'OREAL. Компания объединяет 500 различных марок, более 65 тыс. сотрудников, 5 научно-исследовательских центров, 25 косметологических компаний и 47 заводов. А

начиналось все, как водится, с революционной идеи, опередившей свою эпоху. Именно такая идея посетила молодого химика Эжена Шуллера, который в начале 20 в. решил попробовать красить волосы с помощью синтетической краски. Опробовав свое творение на волосах супруги, Шуллер предложил его знакомым парикмахерам и вскоре добился инвестиционной поддержки и массового производства краски, которую было решено назвать L'Aureale — в честь модной тогда прически - «ореола». Бизнес развивался стремительными темпами, и уже к 1934 г. ассортимент компании L'Aureale включал не только краску, но также мыло, духи и шампуни, а вскоре и солнцезащитные средства. После смерти Эжена Шуллера в 1951 г. владелицей бизнеса стала его дочь Лилиан Беттанкур, которая начала активно расширять корпорацию, приобретая популярные бьюти-бренды. LanCOME, Garnier, Biotherm, Maybellin, Body Shop, Visnu - все эти марки стали частью империи L'OREAL, при этом сохранили свою уникальность и оригинальный колорит. Более того, L'OREAL стимулирует конкуренцию между своими брендами, поддерживая выпуск аналогичной продукции и в конечном итоге стимулируя и продажи, и качество. Примечательно, что на рекламу L'OREAL тратит рекордные 30% прибыли, а ее знаменитую фразу «Я этого достойна» (рекламирующую собственно бренд L'OREAL) успели произнести такие звезды, как Катрин Денев, Шарлиз Терон, Дженнифер Энистон, Мила Йовович, Кейт Мосс, Бейонсе, Наталья Водянова, Летиция Каста...

HILTON

Свой первый отель Dallas Hilton, открытый в 1925 г., вознамерился сделать лучшей гостиницей в Техасе - а в итоге создал империю - гостиничного бизнеса. Даже Великая депрессия, мощно ударившая по Америке в 20-е гг., не остановила Хилтона: вынужденный уступить свою компанию кредиторам, он уже через пять лет выкупил ее и возобновил активную работу, а в 1954 г. ошеломил всю Америку, совершив крупнейшую сделку и купив своего основного конкурента - компанию Statler Hotels — за 111 млн долл. К концу 60-х Хилтону принадлежало более 40 отелей в США плюс столько же за рубежом. Успех бизнес-империи Хилтона складывался из многочисленных инноваций, которые сегодня считаются неотъемлемой частью гостиничного бизнеса. Так, именно Хилтон придумал «звездную» (по аналогии с коньяком) систему оценки отелей. Он же предложил интегрировать отели и казино (что мгновенно увеличило число клиентов), открыть гостиницы в аэропорту и поставил во главу угла качество обслуживания. Кроме того, Хилтон любил посещать гостиницы конкурентов, наблюдая за атмосферой и поведением клиентов. Именно в корпорации Hilton была внедрена система поощрения постоянных клиентов, информационно-справочная система бронирования номеров совместно с авиа и железнодорожными билетами, и даже коктейль «Пинаколада» был создан в отеле «Хилтон». Сегодня корпорация насчитывает 3800 отелей разного уровня в 88 Странах. Примечательно, кстати, что после смерти Конрада Хилтона построенная им империя стала, в соответствии с завещанием, собственностью благотворительного фонда Hilton Foundation.

Однако одному из сыновей бизнесмена удалось оспорить в суде предсмертную волю отца, и через несколько лет бизнес-империя вернулась в «лоно семьи» Хилтон.

VIRDGIN GROUP

В 1967 г. директор школы, которую закончил Ричард Брэнсон, простился со своим (далеко не лучшим) учеником такими словами: «Поздравляю, Ричард! Ты либо попадешь в тюрьму, либо станешь миллионером». Предсказание сбылось: Брэнсон стал одним из самых знаменитых - и самых эпатажных - богачей современности, а его компания - величайшим конгломератом разнообразных бизнес-направлений. Началось все с идеи столь же смелой, сколь и абсурдной: страдавший от дислексии и соответственно не прочитавший ни одной книги Брэнсон решил... издавать журнал! От журнала он перешел к музыкальному магазину, от магазинов - к лейблу звукозаписи, и понеслось: оператор перелетов на воздушных шарах, издательство, международные авиаперевозки, одежда для новобрачных, бижутерия и косметика онлайн, производство водки, изготовление комиксов, презервативы... Сложно сказать, что поражает в этом бесконечном списке больше масштаб или разброс. даже сам Брэнсон, по слухам, не уверен, сколько именно компаний относится к его фантастическому мультибренду, совокупный доход которого сегодня составляет 24 млрд. доля. Очевидно, что секрет успеха корпорации VIRDGIN - в смелости, граничащей с безумством: не зря имя VIRDGIN Брэнсон выбрал для своего бизнеса как обозначение «девственно чистого» подхода к делу и отсутствия какого-либо опыта у кого-либо из сотрудников. Нестандартный подход проявляется в компании Брэнсона на всех уровнях: здесь совершенно отсутствует какая-либо субординация, приветствуется неформальность и креатив, а сотрудники спокойно попивают пиво во время рабочего дня. А сам Брэнсон, в данный момент озабочившийся развитием, ни больше, ни меньше, космического туризма, все так же любит приключения, эпатажные выходы и свой бессмертный свитер, от которого он не отказывается даже на встречах с королевскими особами.

Вопросы:

1. Определите ценности каждого бренда и эмоциональный образ.
2. Что такое позиционирование?
3. В чем заключаются особенности продвижения?

Практическое задание 2: Создайте собственный бренд по плану:

1 этап. Поиск идей:

- Анализ отрасли: ассортимент товаров, наличие товаров - заменителей, каналы распределения.
- Анализ конкурентов: существующие и потенциальные.
- Анализ потребителей: спрос, потребность.

2 этап. Разработка концепции нового товара

- Описание физических (форма, цвет, вес и т.д.) и воспринимаемых (новинка, помощник ...) характеристик товара.

3 этап. Разработка целевой программы маркетинга

- Сделать подробный анализ целевого рынка.
- Рассмотреть подходы к позиционированию на рынке нового товара.
- Выбрать действенные каналы сбыта и коммуникаций.
- Оценить будущий объем продаж.
- Определить доли рынка.
- Установить предполагаемую цену товара.
- Сформировать структуру затрат и определить долю в них расходов на маркетинг

Практическое задание 3: определить стратегии позиционирования.

1. Кампании Барака Обамы

Подписчики email-рассылки от кандидата в президенты США Барака Обамы получали письма с интригующими заголовками, неизменно порождавшими интерес читателей: «Разделите со мной ужин!», «С этим официально покончено» или же просто «Вау».

Труды команды маркетологов на тот момент еще кандидата в президенты, заключавшиеся в кропотливом тестировании и тщательной оптимизации шрифтов, форматировании текста и эффективности заголовков email - писем и целевых страниц, стали основным фактором успеха онлайн кампании, собравшей 690 000 000 долл.

2. Lyfe Kitchen

Lyfe Kitchen - ресторан и линия продуктовых товаров, целью которой является расширение распространения продукции и увеличения осведомленности о бренде путем «сарафанного радио» (Word of Mouth). Устроив дегустацию и ублажив качеством и вкусом своей продукции сотрудников национальной спортивной организации и редакторов журнала Self Magazine, компания добилась распространения положительных отзывов среди звезд спорта и в статьях популярного журнала. В результате этой акции продукция Lyfe Kitchen стала пользоваться большой популярностью и количество точек реализации увеличилось с 400 до 1400 всего за несколько месяцев.

Влиятельные или известные люди в вашей нише эффективный результат.

3. Печенье Oreo

Команда маркетологов компании Oreo добилась популярности своей продукции, принимая пассивное участие в актуальных событиях: изображение «Королевской бутылочки» было создано с целью поддержания темы рождения наследника Британского престола, печенье радужного цвета выступило символом поддержки геев, а затемненная картинка со светящимся печеньем стала популярной за счет актуальности новостей об отключении электроснабжения на главной игре года. Данные изображения были опубликованы в Твиттере и привлекли внимание массмедиа.

4. OpticsPlanet

Компания OpticsPlanet, специализирующаяся на тактическом снаряжении и оборудовании, привлекла массу внимания к своему бизнесу в сети, создав полный набор для выживания при «зомби-апокалипсисе» ценой в 23 000 долл. Несмотря на то, что данная акция была всего лишь рекламным трюком для привлечения внимания к бренду, ей удалось собрать более 109 тысяч просмотров на YouTube и множество обзоров в Интернете.

5. Coca - Cola

Со времен первого появления в 1922 г., полярные медведи стали неотъемлемым и массово узнаваемым атрибутом бренда Coca - Cola. Полярные мишки, всей семьей выбирающие новогоднюю елку и энергично скользящие по снежным сугробам, стали ключевым атрибутом рождественских и олимпийских рекламных кампаний известного бренда. Помимо этого, Coca - Cola собрала более 2 000 000 долл для спасения героев своих рекламных кампаний.

Практическое задание 4: Правовые основы брендинга

Вопросы для диалога-собеседования:

1. Законы об охране торговых марок (Англия, Европейский Союз, США, Россия)
2. Регистрация товарного знака
3. Регистрация товарных знаков в РФ
4. Виды товарных знаков: правовой и маркетинговые аспекты
5. Виды передачи права на товарные знаки
6. Судебные разбирательства в области брендинга – проблема фальсификации

Тема 4. Страновой опыт развития конкурентных преимуществ брендинга

Практическая работа 4. Оценка стоимости и риск образующие факторы бренда

Задания:

1. Разбор оценки стоимости бренда на примере ОАО «Трехгорная мануфактура». На занятии ведется совместная работа преподавателя со студентами, где выясняются основные направления развития данного предприятия и составляется его профиль.
2. На занятии студенты выбирают самостоятельно несколько брендов (страновых), разных моделей, например автомобильные бренды. Разбирают возможные риски и

сопутствующие риск образующие факторы, которые влияют на дальнейшее развитие и продвижение брендов.

- Риск-событие (что может случиться?)
- Вероятность наступления (насколько это событие вероятно?)
- Точки уязвимости (где слабые места, из-за чего, в чем причина?)
- Влияние (на окружающих, среду..., их последствия)

Любые ошибки, коллизии, сбои, отклонения от планов – это реализовавшийся риск.

3. Заполнить профиль рисков «Бренд: становление, развитие, функционирование».

Профиль рисков «Бренд: становление, развитие, функционирование»

Группа рисков	Рисковые события	Вероятность наступления риск-события, в %	Степень тяжести риск-события
Бизнес-риски			тяжелые, средние, незначительные
Валютные риски			
Политические			
Технические			
Производственные			
Коммерческие			
Финансовые			
Отраслевые			
Инновационные			

4. Подготовить презентации по темам:

- Внутренние риски
- Внешние риски
- Риски безопасности в брендинге

Работа оформляется в виде таблицы, напротив каждого риска и фактора следует дать пояснение, предпосылки - почему может возникнуть, основные причины, как обойти, как решить задачу.

Тема 5. Подходы к разработке портфеля брендов компании

Практическая работа 5. Система управления брендами. Концепция и стратегии управления брендом

Вопросы для диалога-собеседования:

1. Как осуществляется управление брендингом
2. Внешний и внутренний брендинг
3. Стратегический анализ бренда
4. Выбор аспектов идентичности бренда
5. Позиционирование бренда
6. Содержание и управление брендингом
7. Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга

1. Кейс 1: По материалам журнала Секрет фирмы от 22.03.2005 «С выводом на рынок

первого в своей истории брэнда «Шармэль» у кондитерской фабрики «Ударница» началась новая жизнь: повысилась узнаваемость предприятия и заметно упрочились его позиции лидера в сегменте пастиломармеладной продукции. Сейчас на «Ударнице» превращают «Шармэль» в зонтичный брэнд, который будет объединять значительную часть ассортимента фабрики» ... Во

второй половине 1990-х годов, когда многие отечественные кондитеры стали активно рекламировать свою продукцию, и на российский рынок начали выходить крупные иностранные компании – Mars, Nestle, Cadbury и т.д. «Покупатели резко переключили внимание на импортные шоколадные изделия и на «раскрученные» отечественные... Первые шаги по продвижению продукции «Ударница» предприняла в 2001 году. Фабрика запустила рекламу своего зефира в шоколаде под девизом «Вершина мастерства от фабрики «Ударница». Для ее разработки были привлечены специалисты рекламного агентства BATES VIAG (на тот момент – Bates Saatchi & Saatchi). Однако ожидаемого результата не последовало. В процессе работы с BATES VIAG на «Ударнице» осознали, что нуждаются в более четкой маркетинговой стратегии. «Мы поняли, что без нее сложно достигнуть целей, которые мы обозначили перед рекламным агентством: добиться неоспоримого лидерства в своем сегменте и динамичного увеличения продаж» ... Консультанты (консалтинговой компании The Boston Consulting Group (BCG), Штефан Дертниг, вице-президент и директор московского представительства BCG), предложили создать единый брэнд, объединив под ним зефир и пастилу. Локомотивом «зонтика» предстояло стать самой известной продукции фабрики – зефиру в шоколаде. По расчетам специалистов BCG, программа по созданию и выводу на рынок «зонтика» должна была занять около трех лет. За это время фабрике необходимо было также переналадить производственные мощности с выпуска весовых кондитерских изделий по паче на брэндированную фасованную продукцию... «Ударница» как корпоративный брэнд воспринимается хорошо: он ассоциируется с проверенным советским качеством давно работающего предприятия. Но ассоциации с зефиром «Ударница» оказались расплывчатыми. Многим приходил на ум разве что образ девушки в платочке, с красным знаменем в руке. Нужно было искать что-то другое». Консультанты предложили оставить название «Ударница» лишь в роли «знака качества». В результате серии маркетинговых исследований родилось несколько вариантов концепции брэнда: «семейный праздник», «полезно для здоровья», «ориентация на женскую аудиторию» и т.д. Женская тематика показалась самой правильной. «Большая часть потребления зефира приходится на женщин – 85%, – объясняет Светлана Олькова. – Хотя, конечно, поначалу было страшно отсечь часть мужской аудитории». Елена Гринина, директор по работе с клиентами BATES VIAG, поясняет, что выбор подсказала сама характеристика продукции – нежность, легкость, более низкая по сравнению с шоколадом калорийность: «Вместе мы решили, что брэнд должен быть приятен для восприятия абсолютно всем, но строить его нужно, полагаясь на выбор женщин в возрасте 25–50 лет». В креативный процесс помимо сотрудников фабрики и рекламного агентства вовлекли даже патентных поверенных. После рассмотрения различных вариантов решили остановиться на звучном названии «Шармэль» – его, кстати, предложила Светлана Олькова. Придумать рекламный слоган помог опрос потребителей. «Мы поинтересовались у женщин, чем для них является зефир, – рассказывает Олькова. – Многие так и говорили: это маленькая женская радость». Перед рекламистами поставили задачу перенести зрительниц в «женское Эльдorado» – красивую жизнь, лишенную забот и проблем. Елена Гринина: «Мы решили использовать эффект кадров старой ленты и представить героинь в образе посетительниц модных салонов начала прошлого века, одетых в длинные платья и шляпки!» «Конкуренция кондитерских брэндов на тот момент была уже очень высокой, – объясняет Елена Гринина. – На телевидении друг за другом шли ролики «Danone–Большевик», «России», Nestle, Cadbury и т. д. В этой массе легко можно было потеряться». На создание названия, упаковки и ролика у «Ударницы» ушло около года. Ролик был запущен в начале 2003-го на центральных телеканалах. В Москве и Петербурге кампания была подкреплена наружной рекламой. На запуск и продвижение марки было выделено несколько миллионов долларов. По словам Светланы Ольковой, вложения себя оправдали: уже на второй месяц после запуска рекламы продажи выросли почти в три раза по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года (правда, точные цифры на «Ударнице»

предпочитают не называть). Осенью 2003-го прошел второй этап рекламной кампании. В рамках телерекламы фабрика выступила информационным спонсором популярного женского телесериала «Секс в большом городе», который транслировал канал СТС. Светлана Олькова считает этот проект очень удачным: «Помимо сообщения в заставке о том, кто спонсор показа, в ней звучал еще и наш рекламный слоган. В результате появилась смешная комбинация вроде «Секс в большом городе – маленькая женская радость». Многие обратили на это внимание». Через год после запуска «Шармэль» компания организовала исследование в десяти крупных городах России. Его результаты показали, что наш брэнд стал хорошо известен. Запомнились все его характеристики, и они четко работают на продукт. Летом прошлого года на «Ударнице» придумали для зефира в шоколаде новый вкус – пломбирного мороженого. Он пополнил линейку уже существующих вкусов: классического (традиционного зефира в шоколаде), кофейного и ромового. Для продвижения «Шармэль Пломбир» разработали новую упаковку и запустили краткосрочную рекламную кампанию. Этой весной (2005) начался очередной этап превращения «Шармэль» в зонтичный брэнд. Компания стала продвигать под этой маркой обычный зефир (без глазури) и пастилу, для чего был снят новый рекламный ролик. Действие в нем перенесено в 1950-е годы. Главная героиня – добрая тетя, которая угощает зефиром и пастилой своих племянниц, объясняя, что зефир не повредит их талиям, а пастила только добавит им изящества. «Очередная сложность заключалась в том, чтобы в одном ролике сконцентрировать внимание и на зефире, и на пастиле, и при этом соблюсти баланс между продуктами», – рассказывает Елена Гринина. Ролик запущен в эфир в начале марта этого года и будет транслироваться на протяжении двух месяцев. В апреле и мае появится также наружная реклама. По словам Ольковой, благодаря «Шармэль» «Ударница» и добилась стабильно высоких показателей продаж, и повысила узнаваемость фабрики: «Раньше мы часто сталкивались с тем, что многие вообще не знали, что мы выпускаем. Теперь стоит только произнести слово «Шармэль», и все сразу понимают, что производит наша фабрика». По данным ACNielsen, в 2004 году на пастиломармеладном рынке России «Ударнице» принадлежала самая крупная доля 45%. В компании «Сладко», тоже выпускающей зефир, отмечают, что «Ударница», создав сильный зонтичный брэнд и расширив линейку продуктов, предприняла удачный маркетинговый ход... Светлана Лоншакова, менеджер по исследованиям «Сладко»: «В настоящее время в России потребляют зефир около 7% населения, а пастилу – менее 1%, в то время как шоколад – более 70%. Тем не менее остаться без конкурентов «Ударнице» явно не грозит. «Как раз сейчас мы готовим удар по рынку, начиная продвигать свой зефир «Жизель», – говорит маркетолог кондитерской фабрики «Сокол» Андрей Новиков. – Кроме того, скоро у нас появятся абсолютно новые брэнды. На рынке есть еще место... В 1993 году фабрика «Ударница» была приватизирована. По данным информационной системы СПАРК, объем производства кондитерских изделий фабрики на конец 2003 года составил около 24 тыс. тонн, а оборот достиг \$ 45 млн. Игорь Симонов, генеральный директор компании Херох (Евразия): - Радует, что очень многие российские компании наконец начали правильно работать. И неважно, дошли они до этого сами или им подсказали консультанты. То, что у компании, которая серьезно позиционирует себя на рынке, должен быть узнаваемый брэнд, вообще не вызывает никаких сомнений. Понятно, почему зефир под маркой «Ударница» не смог стать таким брэндом. Лично у меня название «Ударница» также не вызывает ассоциации с зефиром, в голову приходят вещи, связанные с советским прошлым... на мой взгляд, хорошим решением было остановиться именно на «зонтичном» брэнде. Правда, в некоторых случаях такой подход себя не оправдывает. К примеру, хорошо известен опыт компании Toyota, которая пыталась выстраивать «зонтик». Но в умах потребителей машины Toyota всегда воспринимались как автомобили эконом-класса, и для продвижения машин класса более высокого Toyota пришлось отказаться от «зонтичной» стратегии и создать марку Lexus. Однако брэндинг не единственная причина, способствующая

росту... Брэнддинг – лишь вершина айсберга. Успешная компания всегда думает не только о создании узнаваемого брэнда, но и о качестве самого продукта, логистике, системе продаж и сервиса, а также обратной связи со своими потребителями или клиентами».

Кейс 2. Материал о маркетинговой олимпиаде. У больших компаний большие задачи, у маленьких – маленькие. Но всех объединяют решения, которые могут быть оригинальными и действенными (а могут – не быть). Журнал «Секрет фирмы» и Сообщество менеджеров Executive ищут эффективные решения задач на маркетинговую изобретательность, которые предлагает компаниям российский рынок. Если вы столкнулись с интересной проблемой, придумали ее решение и воплотили его в жизнь, вы заслуживаете признания вне зависимости от масштаба вашего бизнеса или географического расположения. Впишите свою историю в историю российского маркетинга! Миссия проекта: выявить наиболее эффективные маркетинговые стратегии в современной российской практике. Участники: представители предприятий всех форм собственности, а также государственных и общественных организаций. Результат: лучшие маркетинговые решения будут публиковаться на страницах «Секрета фирмы» и Executive ежемесячно. Победители Олимпиады будут объявлены в декабре 2005 года. Как стать участником Маркетинговой олимпиады. Приведите краткое описание маркетинговой стратегии, реализация которой завершилась в 2004-2005 годах. Основные разделы кейса: • рыночная ситуация (графа «введение в кейс» в нашей форме заявки), • задача (графа «проблема»), • решение, итоги (графа «варианты решения кейса»). Помощь вам может оказать Методика составления бизнес-кейсов: Метод case study на протяжении многих лет бесспорно занимает ключевую позицию в управленческом образовании. Он лучше других методов учит менеджеров решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Если опыт – лучший учитель, то нет лучшего способа овладеть методом case study, чем написать собственную конкретную ситуацию.

Кейс – это конкретная практическая ситуация, рассказывающая о событии (или последовательности событий), в котором можно обнаружить достаточно проблем. В хорошей ситуации описываются реальные люди в момент принятия важного решения, сталкивающиеся с необходимостью предпринимать какие-то действия и нести ответственность за последствия. Важно иметь в виду, что кейсы описывают реальные события, которые в условиях дефицита ресурсов не поддаются однозначно правильному решению. Хороший кейс должен содержать несколько возможных вариантов решений. Конструирование кейса заключается в предложении возможностей, вероятностей и средств достижения цели. Кейс должен отвечать следующим условиям: • наличие реально существующей фирмы, на основе которой разработана ситуация; • определенная хронология развития ситуации, фиксирующая ее временные рамки; • наличие в ситуации реальной бизнес-проблемы, требующей управленческого решения; ситуация должна быть представлена в виде отредактированного текста, написанного в «событийном» стиле, с развивающейся внутренней интригой.

Структура кейса:

1. Введение – первые несколько абзацев: – постановка задачи; – название компании, имена и должности главных персонажей; – название, размещение и номенклатура продукции организации; – указание названия кейса и авторство.

2. Проблема – несколько абзацев: – краткое описание проблемы (как она видится разными участниками событий); – описание структуры проблемной ситуации, если возможно.

3. Материалы для решения – структурированы в форме вопросов и ответов или разбиты на темы и под темы. Материалы, необходимые для решений каждого конкретного кейса, самостоятельно определяются автором.

Цель - в явной интерактивной форме представить большой объем информации. Самая общая схема структурирования материала включает:

- историю компании с важнейшими моментами в ее развитии;
- –описание внешней среды (если требуется)
- история отрасли, в которой компания действует, и главные силы, вызывающие изменения;
- описание состояния рынка в данной области (продукты, потребители, производство, распределение);
- разбор главных конкурентов (их стратегии, позиции на рынке, политики маркетинга и распределения);
- расширенное описание ситуации по проблеме или решению – общее состояние дел в компании, ее слабые и сильные стороны; дилеры и партнеры;
- управленческая стратегия;
- организационные отношения;
- ключевые фигуры в управленческой группе;
- производственные операции, продукты и процессы;
- финансовое положение компании;
- маркетинговая информация;
- взаимодействие работников; – схемы, таблицы, статистика, финансовая отчетность, фотографии персонажей, другие картинки (если есть).

2. Роль Brand Book в системе управления компанией.

Вопросы:

1. Бренд-бук: цель, задачи и функциональное предназначение
2. Элементы бренд-бука
3. Роль бренд-бука в процессе брендинга компании
4. Логотип. Фирменный стиль. Бренд-бук

Задание: ознакомьтесь с бренд-буками международных компаний и выявите черты различия и тенденции позиционирования.

Тема 6. Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации

Практическая работа 6. Маркетинговые исследования. Инструменты и принципы ребрендинга.

Вопросы для диалога-собеседования:

1. Информация о социальной сфере
2. Изучение рыночных изменений
3. Исследование рыночных предпочтений, лояльности бренду
4. Сделайте подборку брендов из сферы услуг, культуры, образования и укажите их особенности
5. Опишите особенности управления брендами в области культуры и политики
6. Прокомментируйте положение брендинга в спорте:

Практическое задание 1.: Выберите одну из категорий товаров и ответьте на вопросы – кто пользуется товаром, каковы позиции конкурирующих марок, каковы тенденции и перспективы торговой марки.

Кейс- 1. Международная парфюмерная компания «RosyRose» приступила к ребрендингу духов «Красная Москва». Условия задачи: до революции 1917 года духи производило товарищество «Броккар и К» под названием «Любимый букет императрицы». Аромат этот был создан специально для императрицы Марии Федоровны сыном французского мыловара

Августом Мишелем к 300-летию дома Романовых. Производство аромата под новым брендом «Красная Москва» возобновили в 1925 году, уже в Советской России. Существует и другая версия, согласно которой «Красная Москва» была создана в 20-х годах прошлого века при участии Полины Жемчужиной — будущей жены небезызвестного наркома Вячеслава Молотова. В 1958 году духи были отмечены призом на Всемирной выставке в Брюсселе. Характеристики бренда: как утверждают исторические сведения, самые верхние ноты духов - ярко выраженный цитрус, кориандр и бархатный бергамот. Их дополняют нежный жасмин, иланг-иланг и острая гвоздика. А незримым шлейфом ласкают обоняние 15 ваниль и ирис, ставшие визитной карточкой аромата «Красная Москва». Линейка продукции включает: духи, дезодорант, мыло, одеколон, парфюмерная вода.

Кейс 2:

Задание 2. Алгоритм выполнения задачи:

1. Разработайте название торговой марки (нейминг)
2. Определите стержневую идентичность (сжатое описание бренда, отражающее стратегии и ценности компании + структура обещаний бренда). Стержневая идентичность выражается словесно – в нескольких словах или фразах, сообщающих, чем должен являться бренд
3. Сформулируйте внутренние модели идентичности (корпоративные легенды, люди)
4. Определите ключевые аспекты позиционирования (создание и сохранение за компанией или ее товарами особого места на рынке)

Из отзывов на статью Валентина Перции «Почему я не куплю футбольный клуб «Спартак» [www. E-executive.ru](http://www.E-executive.ru): «...вложения в профессиональные спортивные клубы пока не оправдываются экономически, и только бренд-мэйкингом эту проблему не решить. В аспекте инвестиционной перспективы бренд составляет только одну, и не самую существенную, часть общей маркетинговой политики клуба. И здесь действуют те же самые классические законы 4P – Product, Place, Price, Promotion. Бренд в любом случае строится на продукте. Продукт, производимый клубом, - прежде всего результативная и красивая игра. На нее идут смотреть болельщики, права на ее показ покупают телеканалы. Спортивная политика определяет трансфертные сделки. За болельщиками и телевидением идут коммерческие спонсоры. Лицензирование является дополнительным продуктом, основанном на интересе болельщиков к игре клуба. То есть изначально бренд команды действительно строится «на поле». Вопрос коммуникаций с потребителями — вопрос важный, и в этом отношении недорабатывают все клубы. Причина в том, что потребительские качества бренда, т.е. то, что позволяет собрать на рынке с людей / компаний Л.А. Белоусова, Т.А. Савина Бренд - менеджмент ГОУ ВПО УГТУ-УПИ – 2005 Стр. 57 из 85 деньги, не представляют существенной экономической ценности (части бюджетов) для клуба. Кроме того, работать с брендами клубов цивилизованно при отсутствии бренда лиги невозможно. Бренд строится не в вакууме, на него влияют экономическая ситуация, ситуация в отрасли, конкурентная среда и другие факторы. Невозможно создать сильный бренд клуба в отрыве от Чемпионата... ...Зрителям интересна спортивная конкуренция. Коллеги приводят примеры НХЛ, МБЛ, говоря о них, как о брендах американских лиг. Заметим, они называют не клубы, они называют лиги. В Америке лиги — серьезный бренд. С серьезным бюджетом на промоушн... ...Бренд-мэйкеры просто перегнули палку, позиционируя свою концепцию как панацею от всех проблем, ...клубу совершенно необходимо много работать «на поле», где делается игра команды и, в известном смысле, команда выступает как бренд, ...чтобы привлекать болельщиков, ...чтобы иметь доходную трансфертную стратегию, ...чтобы команда зарабатывала призовые деньги, ...чтобы команда была интересна телезрителям, а значит, телеканалам. Все это в совокупности создает инвестиционную привлекательность клуба и бренда».

Кейс 3. Древняя легенда рассказывает, что в незапамятные времена на том месте, где сейчас стоит столица Швеции – Стокгольм, молодой рыбак ранил копьем русалку. Кровь русалки, обладающая чудесным свойством – передавать русалочью красоту, смешалась с морской водой. Поэтому море вокруг Стокгольма и его берега так красивы. Какие имиджевые характеристики добавляет эта легенда бренду Стокгольма.

Задание 3. Найдите легенды, связанные с другими городами. Проанализируйте их имиджевый потенциал в брендинге этих мест.

Кейс 4. В 2000 году WWF России начал реализацию программы "Посади свой лес" в Алтайском крае, где каждый год во время пожаров погибают десятки тысяч гектаров ленточных боров. Значимость этих лесных заграждений для края очень велика - они сдерживают песчаные бури, идущие из Казахстана, формируют оптимальный для жизнедеятельности животных и человека микроклимат. А их естественное восстановление практически невозможно. С 2007 года в программе "Посади свой лес" начали принимать участие клиенты Ситибанка. Банк предложил им отказаться от бумажных уведомлений о получении средств в пользу электронных и таким образом внести свой вклад в защиту дикой природы. Более 5,5 тыс. человек откликнулись на призыв WWF России. Средства, вырученные от экономии на печати банковских выписок и перечисленные на счет программы, позволили восстановить три гектара уникального леса.

Задание 4. Какие ценности реализуются в проекте WWF России? Какие характеристики данный проект добавляет брендам WWF России и Ситибанку?

Кейс 5. Зоопарк Эдинбурга принадлежит Королевскому Зоологическому Обществу Шотландии, которое было основано еще в 1909 году. Сам Эдинбургский Зоопарк открылся в июле 1913 года, сейчас в нем содержится более 1 000 редких и подвергаемых опасности животных. Миссия зоопарка Эдинбурга заключается в том, чтобы вдохновить и взволновать посетителей тем удивительным количеством ныне живущих животных, и помочь сохранению разновидностей, которым непосредственно угрожает исчезновение, или они подвержены вероятности исчезновения из-за того, что их среды обитания разрушаются. Эдинбургский Зоопарк - один из ведущих центров Европы по сохранению и исследованию животного мира. Администрация зоопарка сотрудничает с другими зоопарками и агентствами по сохранению животных в Великобритании, Европе и по всему миру, чтобы помочь выживанию многих разновидностей животных, которым угрожает исчезновение. Кроме того, Зоопарк Эдинбурга оказывает финансовую поддержку проектам по сохранению дикой местности и проводит научные исследования условий, необходимых для ее сохранения. 75 Зоопарк Эдинбурга – это также одна из самых популярных достопримечательностей Шотландии, он занимает второе место после Эдинбургского Замка по посещаемости. Каждый год он принимает более 600 000 посетителей. Открытый каждый день года, включая Рождество, у зоопарка есть четыре звезды из схемы проверки качества VisitScotland, и администрация упорно трудится, чтобы предложить своим посетителям действительно разнообразную программу.

Задание 5. Проанализируйте факторы успеха бренда Эдинбургского Зоопарка. Сравните технологии брендинга Эдинбургского Зоопарка и Московского Зоопарка. Разработайте предложения по улучшению имиджа Московского Зоопарка.

Практическое задание 2.

Вопросы для диалога-собеседования:

1. Международные факторы брендинга

2. Какие факторы влияют на политику управления брендами на мировом рынке в условиях экономической глобализации
3. В чем заключается сущность стратегии глобализации брендов на мировом рынке
4. В чем заключается сущность стратегии адаптации брендов на мировом рынке
5. Перечислите международные факторы бренд-менеджмента препятствующие процессу глобализации
6. Перечислите международные факторы бренд-менеджмента обусловленные процессом глобализации
7. В чем заключается сущность стратегии глобального бренда
8. В чем заключается сущность стратегии глобального бренда
9. Каковы особенности брендинга ТНК на российском потребительском рынке

Пример бизнес-кейса экспортного проекта.

Кейс: «Определение перспективных направлений развития компании, организация проектного офиса»

Клиент:

- Сфера деятельности: поставка российских, армянских и молдавских алкогольных напитков и минеральной воды на китайский рынок.
- Численность персонала: 10.
- Рынок сбыта (прямые поставки): сеть «Лианьхуа и Хуалинь» (20 из 100 магазинов), сеть круглосуточных мини-маркетов Family Mart (800 магазинов – в Шанхае, 150 – в Гуанчжоу и 15 – в Чэнду), сеть мини-маркетов Van Go (35 магазинов), сеть магазинов элитного алкоголя 1919.cn (36 магазинов), магазин импортных продуктов «Тести Лайф».
- Годовой объем продаж: 24 тыс. дкл.

Ситуация: Потребление в Китае.

Средний уровень потребления в Китае в год – 2130 долл. США в месяц, что составляет 1/7 уровня потребления в США. Траты жителей Китая малы в сравнении не только с США, но и с Россией. Сами китайцы в частных беседах говорят, что ежемесячный доход 5–6 тыс. юаней (около 25–35 тыс. руб.) позволяет лишь «думать 33 о потреблении». Стоит отметить, что доходы китайцев часто скрыты и в реальности намного выше, чем говорит официальная статистика. В Китае активно растет потребление вина: это седьмой по величине рынок в мире и крупнейший в Азии. По оценкам экспертов, потребление вина в Китае достигнет 1,3 млрд бутылок, увеличившись почти на треть по сравнению с 2013-м. В Гонконге за последние четыре года продажи выросли на 76%, в том числе за счет того, что два года назад была ликвидирована пошлина на вино. Потребление вина за последние годы увеличилось на 52% и теперь составляет 6,6% мирового потребления.

Кейс автора:

- Как открыть бизнес в Китае, вместо того чтобы покупать у них? Такая идея мне пришла не сразу. Впервые я приехал в Китай 10 лет назад, когда занимался поставкой российским предприятиям пищевых добавок и ингредиентов; этот приезд развеял иллюзию, что в Китае всё есть. Я увидел, что даже в Пекине, Шанхае и Гуанчжоу практически отсутствуют импортные продукты питания и напитки, а также товары премиум-класса (предметы роскоши). При этом покупательная активность китайцев, в том числе в провинциях, постоянно растет.
- Всерьез я задумался об экспорте из России в Китай лишь в середине 2008 года, когда, несмотря на уверения властей в том, что Россия – островок стабильности в море мирового кризиса, спрос на нашем внутреннем рынке стал падать. Одновременно ухудшался таможенный сервис и росли тарифы. В то время в Китае количество зарубежных заказов уменьшилось и власти стали помогать переориентировать экспортные мощности на

внутренний рынок. Улучшение качества жизни было объявлено государственной задачей, что, кроме прочего, предполагало расширение ассортимента импортных товаров.

- К началу 2009 года я разработал бизнес-план экспорта из России в Китай качественных продуктов питания и напитков. В первый год мы привезли три контейнера продукции (около 3000 дкл), а сегодня поставляем уже по два контейнера в месяц (24 000 дкл в год). Конечно, это небольшие объемы на фоне транснациональных корпораций Diageo, Pernod Ricard или Bacardi. Их результаты показывают, что емкость китайского рынка велика и места на нем хватит всем. 34 Что мешает российским компаниям вести малый бизнес в Китае.
- К сожалению, в России и других бывших советских республиках власти не поддерживают предприятия пищевой промышленности, способные занять нишу на китайском рынке. А правительства США, Мексики, стран Южной Америки и стран Евросоюза в течение многих лет проводят политику поддержки экспорта и активно пропагандируют, и продвигают продукцию на китайском рынке под эгидой своих национальных импортных ассоциаций. Партнерство небольших и средних компаний при государственной информационно-правовой поддержке дает ощутимый эффект. Благодаря просветительской и информационной работе растут продажи импортируемых товаров, постоянно расширяется их ассортимент.

Выбор ниши для экспорта из России в Китай.

- Китайцы экономят на всем, кроме еды и напитков. Они не хуже нас умеют отмечать праздники и веселиться. Обязательный подарок – алкоголь. Руководствуясь этим при открытии малого бизнеса в Китае, мы стали думать о поставках спиртных напитков.
- Я посещал магазины, бары и рестораны, анализировал ассортимент и цены. Изучал сайты конкурентов и запрашивал у них оптовые цены. Выяснял предпочтения китайских знакомых и партнеров, даже не связанных с алкогольным бизнесом, давал дегустировать продукцию.
- Правильность выбора подтвердили статистические исследования – отчеты китайского статистического ведомства, данные таможенной статистики Китая и стран-экспортеров (США и ЕС) говорили о том, что объемы продаж на китайском алкогольном рынке с 2003 года неуклонно растут.

Как открыть бизнес в Китае и попасть в точку с продукцией.

Первым делом мы наладили экспорт из России в Китай шутовского армянского коньяка «Ной» (производитель – комбинат «Арагат») и водки под веселой торговой маркой «Чижик». В России и Армении у нас уже были налажены связи с производителями. 35 Китайский рынок алкоголя имеет многовековую историю, и на нем представлены разнообразные спиртные напитки. Например, популярен крепкий рисовый напиток байцзю (38–67%), рисовые и цветочные вина (12–18%). Поэтому поставщики должны привозить товар, который не уступает им в качестве и при этом отлично оформлен. Качество упаковочных материалов, полиграфии и рекламы имеет принципиальное значение: упаковка должна восхитить (именно восхитить!) китайца, подчеркнуть принадлежность товара к высокому классу заморской продукции (таковы коньяки Remy Martin или Martell). В понимании китайца в дешевой и некрасивой бутылке не может быть добротного алкоголя. Отличный пример того, каким должен быть товар, – американская водка Skull («Череп»): подарочный набор из хрустальной бутылки-графина и рюмок (все в форме черепа) моментально стал суперпопулярным на китайском рынке. Наша водка «Чижик» заняла место в линейке более дешевого алкоголя. У нас простая, но качественная бутылка, чуть более узкая и высокая, чем обычные водочные, с забавной этикеткой (на ней – веселая и немного пьяная птичка в галстук-бабочке, с букетом цветов, и подпись на английском языке «Чижик-чирик, где ты был?»). Эта водка понравилась китайской молодежи и людям среднего возраста, уставшим от формальных и однотипных гербов, медалей и вензелей.

Малый бизнес в Китае: как назначить адекватную цену на товар. Если работать через дистрибьюторы и агентов, минимальная рентабельность на китайском алкогольном рынке – 30%. Интернет-продажи и прямые поставки в торговые сети приносят чистой прибыли чуть больше. Мы осуществляем как прямые поставки (в пять торговых сетей, а также в бары и рестораны Шанхая, Даляня, Сямыня и Пекина), так и поставки через дистрибьюторы в разные города (Гуйян, Ханьдань, Ханчжоу, Чэнду) и провинции (Сычуань, Гуйчжоу). Исходили из того, что будут соблюдены интересы дистрибьюторов, агентов и розничных сетей и цена на наши товары окажется как минимум на 5% ниже стоимости аналогов. Цены колеблются в зависимости от престижности сети: разница составляет 5–15%, чего потребители, как правило, не замечают (у каждой сети свой клиент). Внутри сетей в магазинах цены одинаковые.

Выбор формы организации малого бизнеса в Китае. Есть два варианта: зарегистрировать компанию со стопроцентными иностранными инвестициями или создать совместное с китайскими партнерами предприятие. Второй вариант проще в оформлении и требует меньше ресурсов, включая размеры минимального уставного фонда и ряда затратных статей бюджета. Но все знакомые бизнесмены отговаривали меня поступать таким образом: по их словам, с продажами в совместных предприятиях проблем нет, а вот с управляемостью и распределением прибыли возникают немалые трудности. К тому же обе российские фирмы, которые на тот момент уже ввозили в Китай алкоголь, были зарегистрированы как компании со стопроцентным иностранным капиталом. Так же поступали и импортеры из других стран. Я последовал их примеру. Как показывает время, это решение было единственно правильным. Создание автономной компании с хорошими внутренними возможностями для роста избавило нас от многих ограничений. Например, сегодня компания уже занимается не только торговлей – мы также оказываем другим иностранным торговым фирмам услуги по таможенному оформлению, ответственному хранению и дистрибуции продуктов. Среди наших клиентов – компании, завозящие вино из Испании, текилу из Мексики, виноградное бренди из Чили.

Легко ли вести бизнес в Китае. Моя практика позволяет говорить, что ведение малого бизнеса в Китае – процесс более упорядоченный и формализованный, чем в России. Это дает возможность сконцентрироваться на самом бизнесе, а не на решении посторонних проблем. К примеру, налоговые инспекторы и другие проверяющие действуют четко по инструкции, не придираются и не набиваются в друзья. Сложности есть, но они носят технический характер и решаются в рабочем порядке. Например, часто меняются правила маркировки импортных пищевых продуктов, что замедляет процесс прохождения грузов через службу импортного санитарного контроля. Другая проблема – медлительность таможенных инспекторов, из-за чего получение груза задерживается. Но все относится к этому с пониманием, потому что знают, что задержки не вымогание взятки: они вызваны особо тщательным контролем качества продуктов питания.³⁷ В ближайшие годы китайские власти обещают продолжить снижение таможенных пошлин на продукты (за последние пять лет пошлины на вина снижались два раза, в общей сложности на 10%, а на крепкий алкоголь – на 5%). Поэтому мы планируем расширить ассортимент за счет натуральных соков, кондитерских изделий, марочных вин и алкоголя класса премиум. Возможно, впрочем, что снижение коснется не всех импортеров. Например, Китай установил на вина из Чили пошлины в три раза ниже стандартных, потому что эта страна приняла аналогичные меры в отношении Китая.

Тема 7. Международный брендинг транснациональных компаний

Практическая работа 7. Разработка названия и логотипа для бренда

Задание:

1. Студенты:

- выполняют практическое упражнение по разработке элементов брендбука: название бренда (нейминг), логотип.

- повторяют правила при разработке элементов брендбука.
- студенты делятся на 3-4 команды, разрабатывающие элементы брендбука для брендов, с которыми они работали ранее.

В ходе выполнения практического упражнения необходимо:

- предложить несколько вариантов названий бренда и выбрать из них одно название;
- определить элементы логотипа и нарисовать его;
- обосновать свои решения, привести аргументы, подтверждающие их правильность.
- после выполнения задания команды делают презентации принятых решений.
- каждая группа делает представляет результаты своей работы.

2. **Кейс-задача 1.** «Невская косметика» «Мы несём красоту, гармонию и здоровье в этот мир более ста лет!» «Невская косметика» на сегодняшний день входит в тройку сильнейших компаний-производителей косметики на российском рынке. В ассортименте – более 50 видов косметических изделий, производимых на основе разнообразных натуральных компонентов. В разработке постоянно находятся новые продукты, чтобы остаться одним из ведущих производителей в быстро развивающейся области косметики и ухода за собой. Многие новинки рождаются благодаря отзывам и пожеланиям покупателей, которые обращаются на «горячую» телефонную линию «Невской косметики». Из таких отзывов специалисты компании узнают и то, за что продукцию завода так любят россияне, а именно – за высокое качество, верность традициям и доступную цену. Компания постоянно проводит научные исследования, использует вновь открытые ингредиенты, совершенствует качество продукции и ее внешний вид. У фирмы есть имя, научный потенциал, активные и талантливые сотрудники и огромное желание работать. Современная «Невская косметика» имеет производственные площадки в трех городах: Санкт-Петербурге, Ангарске (Иркутская область) и Виннице (Украина) и реализует продукцию в России и странах СНГ. Успех фирмы 100 объясняется тем, что предприятие выпускает продукцию не только качественную, но и доступную для всех слоев населения, проверенную годами. Постоянные изменения, совершенствование технологий производства, работа над созданием новых продуктов, которых не хватает потребителям качественной и доступной российской косметики и бытовой химии, направленность на улучшение условий работы персонала, саморазвитие – это те принципы, с которыми компания встретила свой юбилей и с которыми продолжает идти вперед – к новым юбилеям и новым успехам и наградам. Целевая группа потребителей «Невской косметики» – это женщины и мужчины старше 18 лет с доходом средним и ниже среднего, заботящиеся о своём здоровье, предпочитающие косметические продукты с натуральными природными компонентами, доверяющие качеству продукции «Невской косметики». Потребители все чаще обращаются к каналам продаж, предлагающим продукцию со специальными скидками и различными промоакциями. Россияне ищут лучшее соотношение цена/качество. Однако потребитель остается рациональным в своих покупках – даже для продуктов масс-маркета основным критерием выбора остается качество, он не готов платить за некачественные товары даже небольшие деньги, а премиум продукты ожидает стабильный рост, так как они будут продолжать восприниматься потребителями как более эффективные средства. Дегтярная серия Специалисты «Невской косметики» разработали продукты «Дегтярные», которые содержат натуральный берёзовый дёготь. В продуктах серии нет искусственных красителей и парфюмерных добавок, подходят для частого использования всей семьёй. Состав серии (7 SKU): мыло твердое, мыло жидкое, шампунь, гель для душа, маска для

волос, мыло густое для тела и волос. Базовый дёготь – основа косметической серии «Дегтярная» это – натуральный компонент, получаемый из наружного слоя коры берёзы – бересты. На бескрайних просторах России берёза встречается повсюду, благодаря чему она стала символом нашей страны. С давних времён известно, что берёзовый дёготь благотворно влияет на состояние кожи и волос. Специалистами нашей компании была разработана серия косметических средств с берёзовым дёгтем, которая сразу же полюбилась нашим покупателям и стала помощником в решении многих проблем с кожей. На европейском рынке аналоги практически отсутствуют. 101 На данный момент на территории Европы эти продукты представлены в Латвии, Литве и Эстонии (в сетевой рознице – в «Призме»), а также в сети интернет магазинах. Продукция поставляется в том виде, в котором выпускается для России, на упаковку клеятся стикеры с переводами, от чего страдает дизайн. В ближайших планах – расширить представленность нашей продукции на территории европейских стран. Существующий концепт бренда «Дегтярная» неадекватен для европейского рынка, в связи с чем принято решение провести адаптацию бренда с сохранением преемственности фирменного стиля.

Правила продвижения торговой марки:

1. Продвижение осуществляется для высоко оборачиваемых и перспективных позиций/торговых марок во всех розничных каналах продаж.
2. Программы продвижения/типовые акции на федеральном уровне: проведение демонстраций в торговых точках, размещение тестеров, бонусные акции, мотивационные программы для продавцов, дополнительные/ расширенные/паллетные выкладки, промо-наборы.
3. Демонстрационные ролики на канале YouTube, транслируем их в группе «ВКонтакте», на официальном сайте www.nevcos.ru, на площадках интернет-магазинов партнеров.
4. Не используется ТВ реклама.

Задание 1. Провести адаптацию существующего российского бренда для европейского рынка при условии неизменности продуктов внутри упаковки. Постараться сохранить преемственность существующего фирменного стиля. Предложить стратегию продвижения адаптированной серии на европейском рынке.

Задание 2.:

1. Сформулировать идею и позиционирование бренда (какие ценности/отличия мы предложим европейским покупателям)?
2. На чем сделаем акцент и что вынесем на упаковку (что точно уберем)?
3. Предложить название и эскизно лого бренда.
4. Предложить эскизно варианты дизайна упаковки.
5. Предложить стратегию продвижения адаптированной серии на европейском рынке, используя современные инструменты продвижения в сети Интернет.

Критерии оценки форм текущего контроля

Критерии оценки теста

Тест – инструмент оценивания уровня знаний студентов, состоящий из системы тестовых заданий, стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов.

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента на более чем 85 % тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента на 71-85 % тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 56-70 % тестовых заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 55 % тестовых заданий и менее.

Критерии оценки устного опроса (диалога-собеседования)

Опрос – метод контроля знаний, заключающийся в осуществлении взаимодействия между преподавателем и студентом посредством получения от студента ответов на заранее сформулированные вопросы.

Оценка «отлично» выставляется за полный ответ на поставленный вопрос с включением в содержание ответа лекции, материалов учебников, дополнительной литературы без наводящих вопросов.

Оценка «хорошо» выставляется за полный ответ на поставленный в опрос в объеме лекции с включением в содержание ответа материалов учебников с четкими ответами на наводящие вопросы преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется за ответ, в котором озвучено более половины требуемого материала, с положительным ответом на большую часть наводящих вопросов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется за ответ, в котором озвучено менее половины требуемого материала или не озвучено главное в содержании вопроса с отрицательными ответами на наводящие вопросы или студент отказался от ответа без предварительного объяснения уважительных причин.

Критерии оценки решения практических (ситуационных) заданий

При решении практических заданий разрешено пользоваться табличными, нормативными, специализированными управленческими, вероятностно-статистическими, экономико-финансовыми справочными материалами.

Оценка «отлично» - студент ясно изложил условие решения задания с обоснованием точной ссылкой на формулы / правила / закономерности / явления;

Оценка «хорошо» - студент изложил условие решения задания, но с отдельными несущественными неточностями при ссылках на формулы / правила / закономерности / явления;

Оценка «удовлетворительно» - студент в целом изложил условие решения задания, но с отдельными существенными неточностями при ссылках на формулы / правила / закономерности / явления;

Оценка «неудовлетворительно» - студент не уяснил условие решения задания или решение не обосновал ссылками на формулы / правила / закономерности / явления.

Контрольные работы по всему курсу для предварительной оценки сформированности компетенций

Примеры вопросов для проведения контрольных работ:

1. Что такое бренд, брендинг, сущность, специфика и принципы
2. Проанализируйте понятие «товарный знак». Соотнесите понятия «товарная марка» и «бренд», выявите черты сходства и различия
3. Каковы современные тенденции развития брендинга в России и за рубежом
4. Перечислите и дайте характеристику зарубежным методам оценки бренда
5. Международные факторы брендинга
6. Какие факторы влияют на политику управления брендами на мировом рынке в условиях экономической глобализации
7. В чем заключается сущность стратегии глобализации брендов на мировом рынке
8. В чем заключается сущность стратегии адаптации брендов на мировом рынке

9. Перечислите международные факторы бренд-менеджмента препятствующие процессу глобализации
10. Перечислите международные факторы бренд-менеджмента обусловленные процессом глобализации
11. В чем заключается сущность стратегии глобального бренда
12. В чем заключается сущность стратегии глобального бренда
13. Каковы особенности брендинга ТНК на российском потребительском рынке
14. Позиционирование товара на рынке. Карта позиционирования (восприятия): виды, этапы построения, анализ.
15. Стоимость бренда. Компоненты оценки бренда: субъективные, объективные. Показатели стоимости бренда. Методы определения стоимости бренда
16. Недобросовестное предпринимательство: фальсификация и имитация бренд-продукции. Способы фальсификации и виды имитации брендов. Защита бренда – основания
17. Понятие и элементы имиджа бренда. Моделирование позитивного корпоративного имиджа. Репутация, социальная ответственность, репутационные стратегии
18. Понятие, содержание, элементы фирменного стиля. Разработка структуры и продвижение бренда. Требования к фирменному стилю. Значение цвета в фирменном стиле
19. Система управления брендами: современные направления, элементы
20. Бренды-стратегии: понятие, элементы, этапы разработки
21. Направления развития бренда: дифференциация, диверсификация, лицензирование. Ребрендинг. Нейминг. Ренейминг

1.2 Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Список вопросов к зачету

1. Концепция брендинга как марочного принципа сформировалась в:
 - А. 50-е гг. 20в.
 - Б. 90-е гг. 20в.
 - В. 30-е гг. 20в.
2. Бренд – это:
 - А. название, термин, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов;
 - Б. торговая марка, идентифицируемая в массовом сознании
 - В. все ответы верны
3. Система брендов компании, организованная в определенную структуру, называется:
 - А. карта бренда
 - Б. архитектура бренда
4. Атрибуты бренда – это:
 - А. набор сенсорных характеристик, имеющих отношение к товару или услуге
 - Б. внешняя форма, воспринимаемая зрением, слухом, осязанием, обонянием, вкусом
 - В. степень приверженности потребителей данной марки
 - Г. нет правильного ответа
5. Анализ позиции бренда в восприятии потенциальных потребителей и изучение
6. Процесс использования бренда другой фирмой по соглашению с компанией-владельцем называют:
 - А. ко-брендингом
 - Б. лицензированием бренда
 - В. все ответы верны

7. Бренд, используемый для обозначения нескольких товаров различного назначения или товарных категорий – это:
 - А. зонтичный бренд
 - Б. Корпоративный бренд
8. Модель идентичности бренда, предложенная компанией Interbrand и состоящая из видения, миссии, ценностей, индивидуальности и тона бренда, получила название:
 - А. «колесо» бренда
 - Б. платформа бренда
 - В. все ответы верны
9. Полный набор брендов, которыми управляет компания, поддерживая и развивая идентичность каждой марки, называется:
 - А. портфелем брендов
 - Б. корзиной брендов
10. Комплексная программа по развитию идентичности бренда и увеличению его активов называется:
 - А. стратегия бренда
 - Б. ребрендинг

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины «Международный брендинг»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Успешное овладение дисциплиной «Международный брендинг», предусмотренное рабочей программой, предполагает выполнение ряда рекомендаций.

1. Следует внимательно изучить материалы, характеризующие курс «Международный брендинг» и определяющие целевую установку. Это поможет четко представить круг изучаемых проблем и глубину их постижения.

2. Необходимо знать подборку литературы, достаточную и необходимую для изучения предлагаемого курса. При этом следует иметь в виду, что нужна литература различных видов:

а) учебники, учебные и учебно-методические пособия.

б) монографии, сборники научных статей, публикаций в специальных журналах («Секрет фирмы», «Менеджмент в России и за рубежом», «Top-Manager», «Директор-Инфо»), представляющие эмпирический материал, а также многообразные аспекты как микроэкономического, так и макроэкономического отраслевого анализа;

в) справочная литература – энциклопедии, словари, раскрывающие категориально-понятийный аппарат.

г) аналитические материалы, представленные ведущими экспертными и аналитическими организациями («Эксперт», «Национальное рейтинговое агентство», «E-xecutive», «Standard & Poor's», «Moody's», «Fitch»).

5. При проведении практических занятий, могут использоваться активные методы обучения – решение кейсов. Этот вид работы способствует выработке практического навыка в анализе отраслевых рынков брендинга (например, территории).

В процессе обучения требуемый учебный материал студенты получают на лекциях по установленному регламенту, а также при самостоятельном изучении предлагаемой им литературы по данной дисциплине, а также на семинарских занятиях с применением презентаций, обсуждении конкретных задач, выполнении самостоятельных и контрольных работ. В ходе решения задач студент должен продемонстрировать свободное владение материалом курса, освоение смыслового его содержания и способности качественно и грамотно сформулировать и представить собственные выводы и предложения. Каждый студент должен продемонстрировать умение работать как самостоятельно, так и в рамках микрогруппы.