

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

Кафедра «Управление инновациями и маркетинг»

(наименование кафедры)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки, специальности)

## **БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Стратегия продвижения бренда (на примере ООО «Согласие». Аптечная сеть Вита)

Студент

А.С. Кривчикова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Е.Г. Смышляева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

**Допустить к защите**

И.о. заведующего кафедрой, д-р экон. наук, доцент М.О. Искосков

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия )

(личная подпись)

«     » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Тольятти 2018

## Аннотация

Бакалаврская работа выполнена студенткой Кривчиковой Анной Сергеевной.

Тема бакалаврской работы: «Стратегия продвижения бренда (на примере ООО «Согласие». Аптечная сеть Вита)».

Руководитель: к. э. н., доцент Смышляева Елена Геннадьевна.

Цель работы – разработать мероприятия, направленные на усовершенствование стратегии продвижения бренда (на примере ООО «Согласие». Аптечная сеть Вита)».

Объектом настоящего исследования является ООО «Согласие». Аптечная сеть Вита. Предметом настоящего исследования является стратегия продвижения бренда.

Теоретическая ценность работы заключается в обобщении всех современных подходов и знаний по управлению продвижением бренда, ведь на сегодняшний день, в условиях рыночной конкуренции, борьбы компаний за место под солнцем, образ любой компании и ассоциации с ней в сознании потребителей, выступает основным конкурентным преимуществом предприятия. Управление брендом компании, выбор оптимальных путей продвижения его на рынке, правильное и грамотное позиционирование являются теми ключевыми моментами, которые позволяют организации занимать главенствующие позиции на рынке и увеличивать объем прибыли.

Практическая ценность бакалаврской работы заключается в том, что все разработанные мероприятия и рекомендации, направленные на совершенствование управления продвижением бренда могут быть использованы оптимизации результатов деятельности аптечной сети.

Бакалаврская работа имеет следующую структуру: введение, три главы, заключение, список используемой литературы из 22 источников и одного приложения. Общий объем работы, без приложений, 43 страницы машинописного текста.

## Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические основы управления продвижением бренда компании .....	6
1.1 Сущность, понятие и определение бренда .....	6
1.2 Брендирование как инструмент маркетинговой стратегии .....	11
1.3 Методы управления стратегией продвижения бренда.....	12
2 Анализ управления продвижением бренда (на примере ООО «Согласие». Аптечная сеть Вита)».....	14
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Согласие». Аптечная сеть Вита	14
2.2 Анализ существующей маркетинговой политики компании .....	21
2.3 Оценка управления продвижением бренда сети.....	28
3 Разработка рекомендаций по совершенствованию системы управления продвижением бренда ООО «Согласие». Аптечная сеть Вита» .....	32
3.1 Описание проблем и мероприятий по их устранению ООО «Согласие». Аптечная сеть Вита)».....	32
3.2 Оценка социально-экономической эффективности предложенных мероприятий.....	37
Заключение .....	39
Список используемых источников.....	41
Приложение .....	43

## Введение

На сегодняшний день, в условиях рыночной конкуренции, борьбы компаний за место под солнцем, образ любой компании и ассоциации с ней в сознании потребителей, выступает основным конкурентным преимуществом предприятия. Управление брендом компании, выбор оптимальных путей продвижения его на рынке, правильное и грамотное позиционирование являются теми ключевыми моментами, которые позволяют организации занимать главенствующие позиции на рынке и увеличивать объем прибыли.

Тема, выбранная для бакалаврской работы, является крайне актуальной, так как многочисленные исследования маркетологов и ученых по исследованию особенностей позиционирования и продвижения бренда, установили неразрывную связь между грамотно выстроенной и эффективной системой управления продвижением бренда, что в свою очередь влияет на конечный результат деятельности абсолютно любой организации и ведёт её к занятию главенствующих позиций на рынке.

В качестве теоретической и методической базы бакалаврской работы послужили труды зарубежных и отечественных учёных, которые посвящены проблемам позиционирования, брендинга, управления продвижением и маркетинговым коммуникациям.

Цель работы – разработать мероприятия, направленные на усовершенствование методов управления продвижением бренда (на примере ООО «Согласие». Аптечная сеть Вита)).

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- провести углубленный анализ теоретических основ управления продвижением бренда;
- провести углубленный анализ существующих особенностей управления продвижением бренда ООО «Аптечная сеть Вита»;

— осуществить разработку мер и рекомендаций по усовершенствованию управления продвижением бренда ООО «Аптечная сеть Вита».

Объектом настоящего исследования является ООО «Согласие». Аптечная сеть Вита.

Предметом настоящего исследования является управление продвижением бренда.

Практическая ценность бакалаврской работы заключается в том, что все разработанные мероприятия и рекомендации, направленные на совершенствование управления продвижением бренда могут быть использованы оптимизации результатов деятельности аптечной сети.

Бакалаврская работа имеет следующую структуру: введение, три главы, заключение, список используемой литературы из 22 источников и одного приложения. Общий объем работы, без приложений, 41 страница машинописного текста.

Введение бакалаврской работы отражает актуальность выбранной тематики, цель ВКР, ряд основных задач, предмет и объект исследования, а также практическую значимость работы.

Первый раздел посвящен анализу теоретических основ управления продвижением бренда компании, выявлению сущности и особенностям брендинга, как инструмента маркетинговой стратегии.

Второй раздел посвящен анализу и оценке существующей системы управления продвижением бренда ООО «Аптечная сеть Вита».

Третий раздел посвящен мероприятиям для улучшения существующей системы управления продвижением бренда ООО «Аптечная сеть Вита».

В заключении представлены основные результаты исследования.

# 1 Теоретические основы управления продвижением бренда компании

## 1.1 Сущность, понятие и определение бренда

На сегодняшний день главный ключ, ведущий к успеху предпринимательской деятельности, это грамотная и рациональная разработка процесса управления продвижением на внешний и внутренний рынки товаров, услуг, продукции и в целом всей торговой марки. Одним из основополагающих факторов, которые в полной мере определяют развитие бренда и его образа, — его финансовая объективная оценка, так как большая разница между чистой стоимостью материальных активов и рыночной капитализацией объясняется нематериальной стоимостью активов, в число которых как раз и входит торговая марка.

В условиях колоссальной конкурентной борьбы каждый производитель стремится завоевать внимание потребителей и обратить их взгляд на конкретные характеристики и свойства своей ассортиментной линейки, для чего использует разнообразные методы маркетинговых коммуникаций: начиная от стимулирования спроса, яркую рекламу, персонализацию предложения.

Если у него нет явных предпочтений в продукции, он выбирает при помощи особых оснований (рисунок 1).

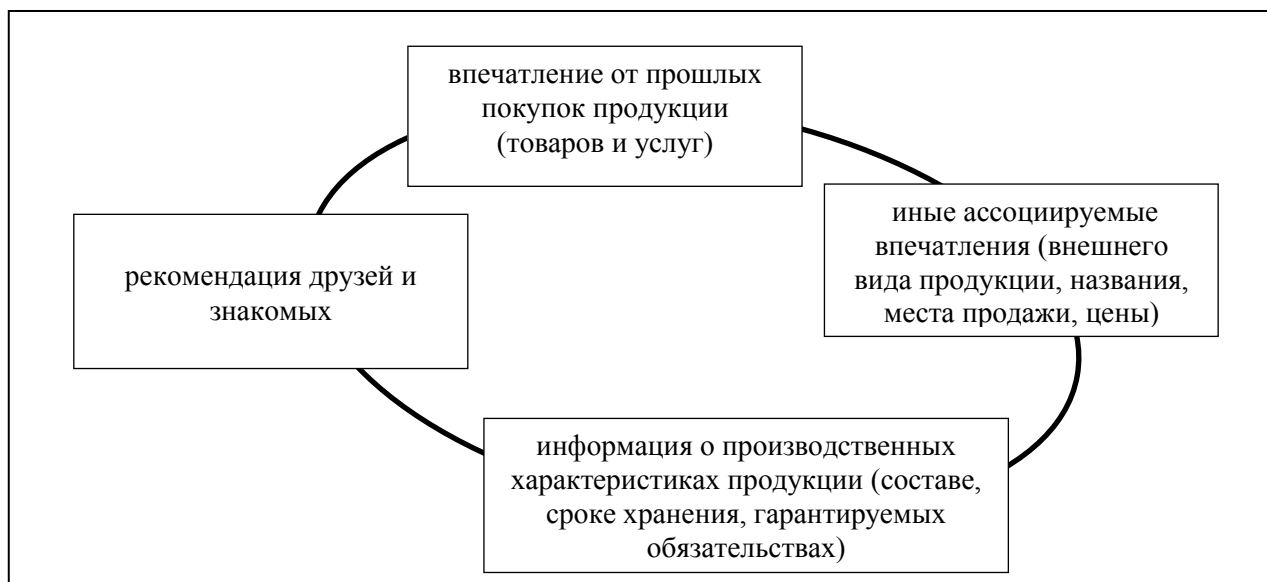


Рисунок 1 – Мотивы осуществления покупок потребителем

Проблемы, возникающие на данный момент времени на зарубежных и российском рынках, для соответствующих оптимальных решений требуют нестандартных методов и инструментария, анализа и исследований причин их возникновения в сфере маркетинга. В условиях жесточайшей конкуренции на рыночной арене успеха добивается лишь тот производитель, который обладает не только лишь высоким уровнем управления маркетинговой деятельностью и организации производства, имеющий достаточное количество финансовых ресурсов, но способный формировать и создавать у потребителя стабильное и устойчивое благоприятное отношение к своему бренду и ассортиментному ряду, способность и желание придавать своему товару уникальные черты.

Исходя из этого, практика маркетинговой деятельности в России вводит в свою деятельность новый для российского обывателя термин — бренд (от англ. brand — клеймо, тавро).

На сегодняшний день понятие бренда является самым мощным и действенным инструментом маркетинга.

Бренд — слово, название, знак, символ, выражение, или дизайнерское решение, или их комбинация, созданные с целью олицетворения продуктов и услуг определенного продавца или представителя марки для позиционирования

и отличия.

В современной практике маркетинга есть два подхода к определению бренда:

1. Набор индивидуальных особенностей и атрибутов: логотип, название, и другие элементы визуализации (решения по шрифтам, дизайну, цветовым решениям, использование особенных символов), которые позволяют выделить организацию среди конкурентов;

2. Репутация организации, имидж, образ услуги или продукта в глазах потребителей, деловых партнёров.

Бренд – это своеобразный ярлык, который каждый потребитель мысленно наклеивает на продукцию той, или иной компании, это отличительный признак всех товаров, это некий смысл, который производителем вкладывается в товар.

По отношению к потребителю можно выделить следующие функции бренда:

— Идентификация – осмысленность и реальность предложения, чёткость, возможности своевременного поиска трендовых предложений;

— Практичность – благодаря приверженности определенному бренду позволяет экономить силы и время на аналогичные покупки;

— Гарантия – даёт уверенность в идентичности качества товаров (услуг) и не зависит от места и времени покупки;

— Оптимизация – гарантирует то, что наилучший товар в данной категории приобретается, самым лучшим образом подходящий для конкретной цели;

— Формирование образа – подтверждение имиджа покупателя не только непосредственно для него, но и для социума;

— Постоянство – удовлетворение, которое испытывается из-за дружественного отношения, непосредственной близостью к бренду, который потребляется на протяжении определённого периода времени;

— Удовольствие – удовлетворение, которое зачастую связано с привлекательностью торговой марки, его стилем и логотипом, стилем общения с покупателем;



— Этичность— функция, которая связана с этичным и доброжелательным отношением бренда к социуму (аспекты безработицы, экологии, отсутствие шокирующей рекламы, гражданская ответственность).

Рассмотрим основные этапы по созданию бренда:

1. Написание и формирование целей:

— Оценка миссии организации;

— Поиск местоположения бренда в архитектуре брендов;

— Анализ потребного и необходимого состояния бренда (жизненного цикла, качества, конкурентных преимуществ);

— Формулировка изменяемых характеристик бренда.

2. Подготовка плана проекта:

— Оценка имеющихся в наличии ресурсов;

— Формирование списка заказчиков и исполнителей;

— Определение сроков проекта.

3. Оценка бренда:

— Значение и степень приверженности потребителя к бренду;

— Узнаваемость;

— Отношение к бренду потребителей.

4. Оценка ситуации на рынке:

— Оценка конкурентов (ассортиментная линейка, ЦА, методы продвижения, позиционирование, образование цен);

— Оценка конкретной целевой аудитории (потребности, портрет потенциального потребителя).

— Сбытовая политика.

5. Формулировка сути торговой марки:

— Философия и миссия, полезность бренда и позиционирование для конкретной ЦА;

— Персонализация: ассоциации, ценности, конкурентные преимущества черты;

— Атрибутика и инструментарий бренда (логотип, имя, образ или лицо, упаковка, шрифт,).

6. Стратегические направления управления продвижением брендом:

— Создание свода правил для формирования маркетинговых материалов и создание бренд-бука;

— Очерченный круг лиц, которые ответственны за продвижение бренда (хранители торговой марки);

— Формирование плана мероприятий по развитию и пиару бренда (интегрированные маркетинговые коммуникации);

— Формирование процедур и плана по контроллингу бренда и анализу его эффективности.

7. Инструменты продвижения бренда – совокупность маркетинговых коммуникаций:

— Подготовка сводного плана рекламной кампании;

— Производство и распространение рекламной продукции;

— Распространение сувенирной продукции по всем маркетинговым каналам.

8. Контроль за продвижением бренда и анализ эффективности проекта:

— Контроль за измеряемыми характеристиками бренда, оговорённых на первом этапе;

— Соотношение текущего положения дел с желаемым;

— Корректирующие мероприятия.

На сегодняшний день можно утверждать, что продукт является брендом, если:

1) Свыше 75 % потребителей имеют возможность его приобрести;

2) Свыше 75 % потребителей лишь по одному названию торговой марки может назвать отрасль и специфику работы;

3) Свыше 20 % потребителей из целевого сегмента на регулярной основе и ежедневно пользуются товаром;

4) Свыше 20 % потребителей из целевого сегмента верно и точно характеризуют основные отличительные стороны бренда;

5) Длительность занятия рыночной позиции на рынке минимум 5 лет;

6) Потребители согласны и платят за этот продукт или услугу больше, чем за идентичные продукты, услуги.

Например, если целевая аудитория хорошо осведомлена о характеристиках и свойствах бренда, знает его особенности и его отличительные черты, но не покупает его, то этот продукт не является брендом. В лучшем случае, продвигать и создавать рейтинги бренду может только малая часть ЦА, которая станет регулярно приобретать продукт. Важно понимать, что у разной линейки продуктов своя цикличность. Например, если это макаронные изделия, то покупка осуществляется один раз в месяц, а если это например, велосипед, то единожды на несколько лет. Важно понимать, что цифры будут меняться при переходе от категории к категории.

## 1.2 Брендинг как инструмент маркетинговой стратегии

Сегодняшние реалии показывают, что для рыночной экономики со времён её возникновения и по сегодняшний день характерна временами жесткая, высокая, жёсткая конкуренция, которая заключается в постоянной борьбе за удержание лидирующих позиций в своей рыночной нише в том или ином направлении производства, которая предполагает определенные достоинства у одной стороны и отсутствие – у другой.

Одним из способов, позволяющим организациям получить уникальные конкурирующие черты, является создание и формирование бренда.

Бренд - это информационный поток, имеющий разнообразную форму (знак, символ, логотип), который вызывает конкретную совокупность ассоциаций и представлений у покупателя. В основе процесса по созданию бренда заложена идея донесения до широкой общественности представления об уникальности продукта и с этих позиций, тема работы является актуальной.

Грамотно позиционированный бренд обладает рядом преимуществ:

1. Продукт или услуга, которые обладают узнаваемым и престижным брендом, имеют очень завышенную цену вполне обоснованно.
2. Продукт или услуга, которые обладают узнаваемым и престижным брендом всегда будут занимать определенную долю рынка, где покупатели несмотря ни на что будут его приобретать.
3. Когда компания, имеющая узнаваемый и престижный бренд, выпускает новый продукт, он в разы быстрее завоёвывает рынок и сердца потребителей.

У современного обывателя за многочисленные годы сформировался определенный стереотип, что подавляющее количество российских брендов проигрывают своим зарубежным конкурентам по производству и качеству. Но на постоянной основе современные маркетологи и практики по маркетингу опровергают эти ложные стереотипы и подтверждают, что выбор зарубежных брендов и компаний не всегда успешен.

Таким образом, управление продвижением бренда является важной составляющей для роста производительности компании и наращивания конкурентного потенциала. Такая стратегия продвижения необходима на всех этапах существования организации, начиная от зарождения и заканчивая развитием и введением новой ассортиментной линейки.

### 1.3 Методы управления стратегией продвижения бренда

Основополагающей целью развития и пиара бренда может выступать формирование монополии в конкретном сегменте рынка. Например, множество организаций реализуют газированную воду, но только «Coca-Cola» может реализовывать этот напиток. Иными словами, косвенно обходится действие антимонопольных регуляторов.

Продвижение бренда на рынке – это комплекс мероприятий, которые направлены на узнаваемость бренда, поиск целевой аудитории и раскрутку торговой марки, которая в выгодном свете покажет значимость бренда и

преимущества перед конкурентами.

Продвижение бренда компании осуществляется посредством нескольких распространенных способов.

— Применение рекламных кампаний в рамках средств массовой информации. В данном случае речь идет о позиционировании организации в прессе, на телевидении, по радио (может быть интересно — виды наружной рекламы и способы ее применения).

— Применение раскрутки посредством интернета. Компании создают официальные сайты, форумы, пользуются социальными сетями, порталами.

— Формирование маркетинговой политики – еще один из действенных способов. В рамках его применения учитывается создание рационального ценообразования, формирование набора акций.

— Принятие участия в семинарах, выставочных мероприятиях, профильных презентациях и так далее.

— Спонсорство, в целях поддержания репутации бренда хозяева крупных организаций занимаются благотворительными мероприятиями и становятся спонсорами.

Так, продвижение бренда компании – непростая задача, требующая от организации максимальной отдачи и принятия определенных решений. Выбор оптимального способа раскрутки вкупе с упорством и следованием целям позволит добиться оптимального результата.

## 2 Анализ управления продвижением бренда (на примере ООО «Согласие». Аптечная сеть Вита)»

### 2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Согласие». Аптечная сеть Вита

История сети «Аптека Вита» началась с нескольких аптечных пунктов, открытых в разных районах города в 1995 году. Уже тогда культура и качество обслуживания были поставлены на первое место, что послужило быстрому росту доверия покупателей и, как следствие, - развитию компании.

Наиболее активное развитие компании начинается с 2000 года. Именно с этого времени открываются аптеки большего формата.

2007 год стал для сети «Аптека Вита» самым рекордным по количеству открытий. Свои двери раскрыло 6 новых аптечных маркетов. Тогда же компания закончила работу над своим новым брендом и приступила к ребрендингу.

Цель, которую преследовало руководство «Аптеки Вита», создавая новый бренд - доступно и лаконично изложить принципы работы компании, ценности, на которые она опирается в своей работе, сделать аптеки сети более удобными и современными.

Его своеобразным «ноу-хау» стал лицензированный центр, в котором предоставлен широкий ассортимент продукции по уходу за домашними питомцами (Центр ветеринарии). Сегодня сеть «Аптека Вита» - это открытый друг, с которым очень легко общаться и на профессионализм которого всегда можно рассчитывать. Это:

— пятнадцать просторных, удобных и красивых аптек в Тольятти, аптека-маркет и аптечный пункт в Подстёпках.

— сплоченная команда профессионалов, главным делом которой является оказание высококвалифицированной лекарственной помощи жителям и гостям нашего города.

— современные аптечные технологии, широкий ассортимент, доступные цены, профессионализм и высокое качество обслуживания - Ваше Здоровье, Красота, Уверенность и Успех!

Аптеки «Вита» - это аптеки низких цен фармацевтической компании «Вита», образованной в городе Самара 17 февраля 1993 г. Первая аптека под брендом Вита открылась в 1997 году, к началу 2003 года компания объединяла 38 аптек, в том числе – аптеку нового формата самообслуживания, лучшую аптеку России (премия Платиновая Унция 2000).

Аптеки «ВИТА» - это:


— Широкий ассортимент медикаментов и парафармацевтических товаров, косметики; сопутствующего ассортимента;


— Высокое качество товара, гарантированное наличием отдела контроля качества, современного складского комплекса, собственного транспортного парка и прямых поставок от производителя;


— Выгодная бонусная программа, позволяющая экономить, оплачивая бонусами до 80% покупки;

— Профессионализм и высокий стандарт обслуживания покупателей;

— Современный сайт и собственная справочная служба, позволяющая получить своевременную консультацию и заказать товар, не выходя из дома по выгодным ценам.

— Контроль качества. Компания «Вита» пристально следит за качеством реализуемых лекарственных средств. 

В компании «Вита» имеется свой отдел контроля качества, который принимает целый ряд мер, исключая возможность попадания в наши аптеки фальсифицированных лекарств и лекарств ненадлежащего качества. 

Весь товар, который продается в аптеках «Вита», закупается либо у крупных национальных дистрибьютеров, либо по прямым контрактам у производителей, что значительно снижает риск появления некачественной продукции.  Наш

отдел контроля качества лекарственных средств проводит полный входной контроль всего поступающего в аптеки «Вита» товара. Затем при поступлении препаратов на склад средняя проба сдаётся в Центр сертификации и контроля качества лекарственных средств Самарской области для регистрации препарата в Самарской области. То есть, препараты проходят двойной и тройной контроль. Помимо лекарственных средств, отдел контроля качества компании «Вита» контролирует качество БАД, предметов гигиены, парфюмерии и лечебной косметики.

Неукоснительное соблюдение Правил сертификации лекарственных средств, Федерального законодательства в области единой государственной политики по обеспечению населения лекарственными средствами и других нормативных документов, даёт гарантию качества всей продукции, предлагаемой покупателю.

Таблица 1 – Перечень услуг аптечной сети

Перед продажей	После продажи	Иные виды услуги
Онлайн заказы	упаковка приобретенного товара	справки по телефону и онлайн
Рекламные кампании	бесплатные консультации фармацевтов и провизоров	бесплатная автостоянка
Выкладка на витринах		наружная реклама в виде баннеров и плакатов

Анализ ассортиментной политики любой организации – основополагающее звено для выявления всех проблем и особенностей маркетинговой политики.

С этих позиций, рассмотрим ассортимент аптечной сети по глубине и ширине. Для этого обратимся к таблице 2.

Данная аптечная сеть владеет следующими типами ассортиментной линейки (таблица 2).



Таблица 2 –Анализ ассортиментного ряда аптечной сети Вита: ширина и глубина ассортимента

№ п/п	Ширина ассортиментного ряда	Глубина ассортиментного ряда	Наличие в аптечной сети
1.	Лекарства	Адсорбирующие средства Анальгезирующие средства Анестезирующие средства Антацидные средства Гипотензивные средства Гормональные препараты Жаропонижающие средства Желчегонные средства Иммунодепрессанты Противовоспалительные средства Психотропные средства Сердечные гликозиды Слабительные средства Снотворные средства Спазмолитические средства Транквилизаторы	есть в наличии
2.	Медицинские изделия	Анестезиологические и респираторные медицинские изделия Вспомогательные и общебольничные медицинские изделия Гастроэнтерологические медицинские изделия Медицинские изделия для акушерства и гинекологии Медицинские изделия для диагностики Медицинские изделия для манипуляций/восстановления тканей/органов человека Медицинские изделия для оториноларингологии Медицинские изделия для пластической хирургии и косметологии Неврологические медицинские изделия Ортопедические медицинские изделия Офтальмологические медицинские изделия Радиологические медицинские изделия Реабилитационные и адаптированные для инвалидов медицинские изделия Сердечно-сосудистые медицинские изделия Стоматологические медицинские изделия Урологические медицинские изделия Физиотерапевтические медицинские изделия	есть в наличии

		Хирургические инструменты/системы и сопутствующие медицинские изделия Эндоскопические медицинские изделия	
--	--	--	--

Продолжение таблицы 2

3.	Средства для дезинфекции	Кожные антисептики Универсальные дезинфицирующие средства Хлорсодержащие дезинфицирующие средства Диспенсеры Дозаторы	есть в наличии
4.	Средства личной гигиены	Средства по уходу за кожей тела, лица, рук; Средства по уходу за полостью рта и зубами; Средства по уходу за волосами	есть в наличии
6.	Изделия и медикаменты для новорожденных	Детская косметика и предметы (средства) личной гигиены и ухода за детьми Детское питание Гипоаллергенная лечебная косметика Пустышки Молокоотсосы Памперсы Медикаменты для новорожденных	есть в наличии
7.	Минеральная вода	Лечебная минеральная вода Столовая минеральная вода	есть в наличии
8.	Биологически активные добавки	Фармацевтические продукты Продукты питания и здоровая еда	есть в наличии
9.	Косметические средства	Декоративная косметика Лечебная косметика Космецевтика Уходовая косметическая продукция	есть в наличии

Как видно из таблицы 2, рассматриваемая аптечная сеть владеет обширным ассортиментным рядом. Это не только лекарственные средства различного назначения, но и биологически активные добавки к пище, косметика, медицинские приборы и изделия. Важно отметить, что отличительной особенностью является наличие указанных позиций в каждой аптечной сети. Это, несомненно, говорит о хорошей маркетинговой политике и сбытовой деятельности.

Для того, чтобы еще глубже изучить рассматриваемый бренд, важно провести комплексный SWOT-анализ сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей аптек «Вита». Обратимся к таблице 3.

Таблица 3 — Swot анализ сильных и слабых сторон аптечной сети

Критерии	Сильные стороны	Слабые стороны
Организационные показатели	Высококвалифицированный персонал	Низкий уровень мотивации персонала к повышению показателей
Маркетинговая деятельность	Рекламные кампании, которые реально ведут к росту показателей продаж Рост количества покупок на 20%	В связи с ростом цен на памперсы и некоторые товары для новорожденных, снизились продажи на 10%
Финансовая деятельность	Финансовая устойчивость аптечной сети в целом на хорошем уровне благодаря широкому ассортименту	Неправильная и безграмотная выкладка товара на витринах резко снижает объемы спроса и влечет за собой снижение финансовой стабильности
Нововведения	Инновационные товары и все актуальные новинки в большинстве случаев, привлекает потребителей.	Низкая вовлеченность персонала аптечной сети в процесс ознакомления потребителей с новинками

Следуя данным таблицы 3, можно сделать вывод, что самыми сильными сторонами аптечной сети являются: высококвалифицированный персонал, рекламные кампании, которые реально ведут к росту показателей продаж, рост количества покупок на 20%, финансовая устойчивость аптечной сети в целом на хорошем уровне благодаря широкому ассортименту, инновационные товары и все актуальные новинки в большинстве случаев, привлекает потребителей.

К числу слабых сторон можно отнести: низкий уровень мотивации персонала к повышению показателей, рост цен на памперсы и некоторые товары для новорожденных, поэтому произошло снижение продаж на 10%, неправильная и безграмотная выкладка товара на витринах резко снижает объемы спроса и влечет за собой снижение финансовой стабильности, низкая вовлеченность персонала аптечной сети в процесс ознакомления потребителей с новинками.

Проведя Swot-анализ сильных и слабых сторон аптечной сети целесообразно определить рыночные возможности и угрозы.

Основой при анализе рыночных угроз и возможностей является определенный список характеристик:

1. Спрос (здесь нужно понимать и рассчитывать ёмкость рынка, скорость его увеличения, либо уменьшения, объёмы спроса на продукцию и товарный ряд аптечной сети.).

2. Конкуренция (полный и обширный анализ и оценка конкурирующих брендов, их локацию, особенности их работы с потребителями и их рекламных кампаний).

3. Экономические факторы (уровень инфляции, денежный курс, увеличение или уменьшение уровня доходов населения, политика государства).

4. Социальные и демографические особенности (гендерная характеристика населения и возраст, социальный статус).

Таблица 4 — Swot анализ возможностей и угроз аптечной сети

Критерии	Возможности	Угрозы
Фактор конкуренции	Недавнее закрытие аптеки «Пульс» недалеко от аптек рассматриваемой сети приведёт значительное количество потребителей	Через месяц состоится открытие новой аптечной сети в непосредственной близости от рассматриваемой
Факторы спроса	Деловые контакты с офтальмологической медицинской клиникой, расположенной недалеко от аптеки, будет способствовать росту спроса на лекарственные средства.	Ввод других торговых пошлин на зарубежные лекарственные препараты, что повлечёт за собой рост цен на зарубежные лекарства и резкому спада спроса на них.
Экономические факторы	Индексация пенсионных накоплений и рост заработной платы благоприятно скажется на спросе на ассортиментный ряд	Рост платы за коммунальные услуги
Социальные и демографические особенности	Локация аптечной сети находится преимущественно в старых жилых районах, потребители ассортимента – пожилые люди	Неплатежеспособность пожилого населения

Следуя данным таблицы 4, можно сделать вывод, что возможностями аптечной сети являются: недавнее закрытие аптеки «Пульс» недалеко от аптек

рассматриваемой сети приведёт значительное количество потребителей, деловые контакты с офтальмологической медицинской клиникой, расположенной недалеко от аптеки, будет способствовать росту спроса на лекарственные средства, индексация пенсионных накоплений и рост заработной платы благоприятно скажется на спросе на ассортиментный ряд, локация аптечной сети находится преимущественно в старых жилых районах, потребители ассортимента – пожилые люди.

Среди угроз можно выделить: открытие новой аптечной сети в непосредственной близости от рассматриваемой, ввод других торговых пошлин на зарубежные лекарственные препараты, что повлечёт за собой рост цен на зарубежные лекарства и резкому спада спроса на них, рост платы за коммунальные услуги, неплатежеспособность пожилого населения.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать следующее заключение:

1. Среди сильных сторон аптечной сети: активная работа фармацевта в аптеке, проведение акций;
2. Среди слабых сторон аптечной сети: рост стоимости на отдельные группы товаров.
3. Возможность: недавнее закрытие аптеки «Пульс» недалеко от аптек рассматриваемой сети приведёт значительное количество потребителей
4. Среди основных угроз: новый, серьезный конкурент в виде новой аптечной сети, который скорее всего установит цены «проникновения» на рынок (очень заниженные) и будет предлагать аналогичный товар и услуги по более низким ценам.

## 2.2 Анализ существующей маркетинговой политики компании

Под анализом существующей маркетинговой политики аптечной сети будем понимать, все действия аптечной сети, которые она может предпринять для влияния на уровень спроса своей продукции.

Проанализируем основные составляющие маркетинговой стратегии

аптечной сети:

Ассортимент– перечень товаров и услуг, которые аптечная сеть может предложить целевой аудитории. Так, например, поливитамины могут оказаться «продукцией» в виде 100 разноцветных капсул в специальной, плотно закрывающейся упаковке, которую не сможет открыть маленький ребёнок, и иметь определенный срок хранения. Все фармацевтические препараты, которые поступают в аптечную сеть, обладают сертификатами качества, выдаваемые контрольными лабораториями.

В данной аптечной сети учитывается влияние сезонности на объём сбыта продукции. Вполне логично, что в разное время года появляется спрос на различные группы товаров и медикаментов. То, что пользуется спросом весной, редко используется зимой, например седативные препараты для лечения сезонной аллергии.

Ценовая политика– конкретная денежная сумма, которую каждый из посетителей платит взамен на получение необходимого товара. Аптечная сеть «Вита» предлагает льготные, розничные цены для малоимущих слоёв населения, скидки, акции, бонусная система, также к оплате принимаются кредитные карты «Сбербанка». Широкий диапазон цен позволяет увеличивать число клиентов и повышать объём продаж.

Кадровый состав аптеки – весь личный состав работающих по найму. Как уже было рассмотрено выше, в аптечной сети трудоустроен только высококвалифицированный персонал.

Аптека «Вита» обладает широким ассортиментом товаров, предоставляет различные виды цен, в том числе и льготные, а также и различные формы оплаты товаров для удобства своих клиентов. В аптеке большое внимание уделяется способам выкладки товаров на витрины, проводятся эксперименты для нахождения наилучшего способа. Но расходы на рекламу незначительны.

Как показывает практика спрос на отечественные и импортные препараты неодинаков. На отечественные препараты он заметно выше.

Таблица 5 –Спрос на отечественные и импортные препараты

Наименование отечественного препарата	Количество человек, отдавших предпочтение	Наименование импортного препарата	Количество человек, отдавших предпочтение
Доктор Мом	6	Colder	2
Аквamarin	28	Supreme	9
Фервекс	11	Coldwin	3
Салициловая	5	Доктор мом	3
Цитрамон	59	Аспаркам	3
Но-шпа	61	Next	2

Отечественные препараты пользуются большим спросом. В данном случае их применяют 88% опрошенных. Отечественные препараты более доступны по цене. Значит, увеличение ассортимента отечественных препаратов будет способствовать росту покупок в данной аптеке, а, следовательно, увеличится товарооборот, что приведет к увеличению прибыли.

В разное время года спросом пользуются разные группы медикаментов. Весной наблюдается подъем сердечно-сосудистых заболеваний. Обострение язвенной болезни желудка.

Таблица 6 – Влияние сезонности на спрос

Месяц	декабрь	январь	март	апрель
Супрастин	30	35	50	60
ФТА	50	50	90	90
Пикамилон	60	60	110	160

Таблица 7 – Влияние сезонности на спрос

Месяц	январь	февраль	апрель	май
Гастал	19	41	45	35
Мульчитабс	2	2	6	6
Аквamarin	2	2	14	11

Таблица 8 – Влияние сезонности на спрос

Месяц	декабрь	январь	март	апрель	июнь	июль	август	сентябрь
-------	---------	--------	------	--------	------	------	--------	----------

Витамин С	5	6	7	7	2	2	2	2
Антигриппин	10	10	10	10	3	3	3	3
Фестал	12	12	12	12	2	2	2	2

В зимний и весенний периоды большим спросом пользуются витаминные препараты, препараты, повышающие иммунитет организма, чего нельзя сказать о летнем периоде.

Объем поставок лекарств в разные времена года различен. И, зная как он изменяется, можно вовремя увеличивать объемы поставок в аптеку лекарств, чтобы быть готовыми к началу эпидемий и сезонных заболеваний.

В основном (как показал опрос покупателей) приобретение продукции в данной аптеке определяется: жизненно-важной необходимостью лекарств в нужную минуту, удобным месторасположением, низкими ценами, широким ассортиментом.

Помимо влияния поставщиков, конкурентов и клиентов (их потребностей и предпочтений), аптека подвержена влиянию следующих факторов:

- снижение рождаемости (548 чел. за год) и увеличение смертности (890 чел. за год) в городе
- миграция молодого населения города в соседние более крупные и перспективные города, старение населения
- экологические проблемы города
- низкая средняя заработная плата населения города
- ускорение НТП, которое приводит к появлению новых ЛС, а, следовательно, к расширению ассортимента ЛС в аптеке

Каждый из перечисленных факторов оказывает свое влияние на работу аптеки. Старение населения и ухудшающаяся экологическая обстановка в городе приводит к росту количества клиентов аптеки, а низкая средняя заработная плата населения города, наоборот ограничивает объем покупок импортного производства ЛС в аптеке.

В связи с тем, что лекарства необходимы всем категориям населения, независимо от пола, возраста, социальной принадлежности, образования, стиля жизни, то структура клиентуры представляет собой всю совокупность населения



города и прилегающих городов.

Покупатели, непосредственно приобретающие ЛС - работающие люди среднего возраста (57%), и пенсионеры (16%). Это люди старше 32 лет, совершающие разовые покупки раз в месяц, а также пенсионеры, посещающие аптеку еженедельно и покупающие лекарства для лечения хронических заболеваний. Основная часть покупателей имеет средний доход.

Для оптимизации уровня прибыли торговое предприятие использует стратегии низких и крайне низких цен на препараты первой необходимости.

#### Скидки

- пенсионерам 5%
- к праздникам – 10%.
- обслуживание по карточке со скидкой 5%.

На определенные группы товаров установлены низкие наценки с целью превращения этих товаров в «заманивателей» или «убыточных лидеров» в надежде на то, что, оказавшись в аптеке, потребители заодно купят и другие товары, с более высокими наценками.

Анализ и оценка основных «игроков» на рынке является основополагающим аспектом при оценке приверженности бренду, его узнаваемости и успешности. Именно поэтому важно провести анализ конкурентоспособности сети аптек «Вита», рассмотреть её основных конкурентов и дать им оценку.

Для этого обратимся к таблице 9.

Таблица 9 – Анализ основных игроков на рынке фармацевтики г. Тольятти

Аптечная сеть	Годовой объем реализованной продукции млн. руб.	Доля на рынке, %
Аптечная сеть «Вита»	1593	31 %
Аптечная сеть «Пульс»	1087	21 %
Аптечная сеть «ВитаФарм»	966	19 %
Аптечная сеть «Алия»	802	16 %
Аптечная сеть «36,6»	561	13 %
Итого	5009	100%

Представим графическую интерпретацию полученных в таблице 9 результатов.

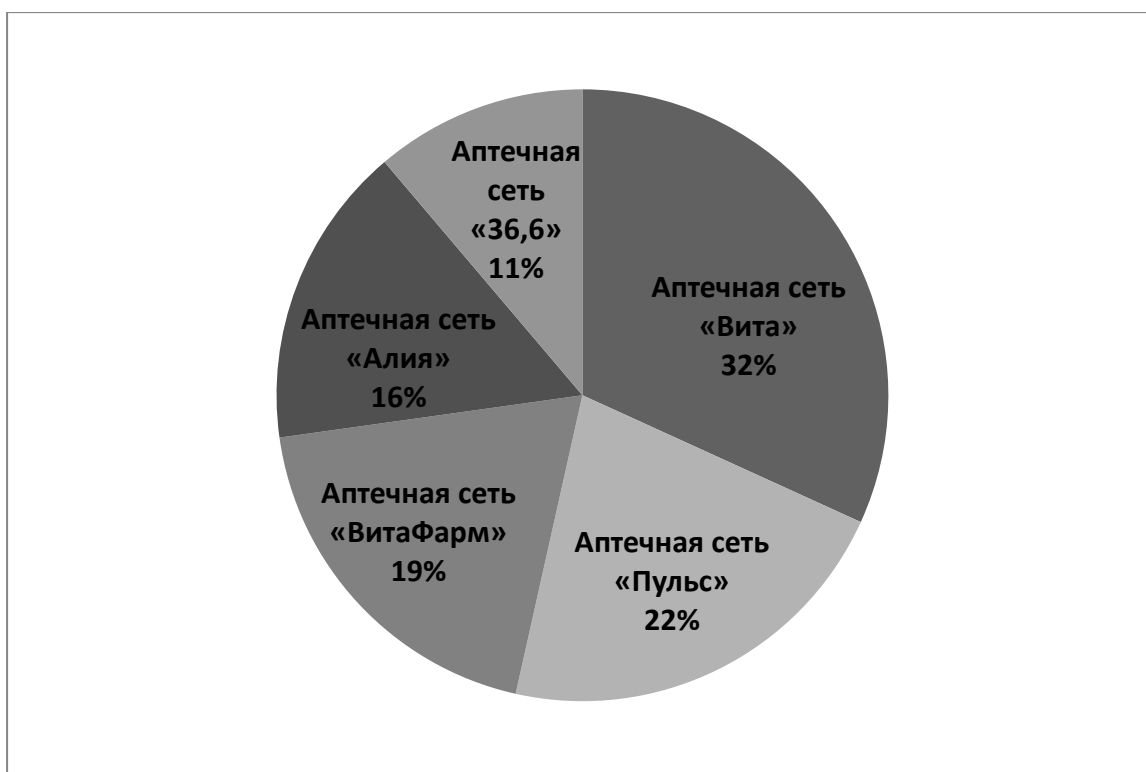


Рисунок 2 – Анализ основных игроков на рынке фармацевтики г. Тольятти

Как можно увидеть из таблицы 9 и рисунка 2, лидирующие позиции на рынке фармакологии занимает рассматриваемая сеть аптек «Вита». На сегодняшний день, она является лидером среди основных конкурентов на рынке города Тольятти. Из этого можно сделать вывод о том, что уровень приверженности потребителя к этому бренду находится на достаточно высоком уровне и аптеки «Вита» являются достаточно конкурентоспособными.

Для еще более полного и обширного анализа конкурентоспособности бренда, обратимся к таблице 10 и проанализируем удельный вес набора показателей, баллы по которым были присвоены путём обработки анонимных опросников с сайтов всех аптечных пунктов.

Таблица 10 – Анализ конкурентов

Запросы потребителей	Что может предложить							
	Аптека «Пульс»		Аптека «Вита»		Аптека «36,6»		Аптека «Алия»	
	баллы	с учетом весов	баллы	с учетом весов	баллы	с учетом весов	баллы	с учетом весов
Качество обслуживания (0,05)	2	0,1	5	0,25	4	0,2	4	0,2
Низкие цены (0,2)	0	0	5	1	4	0,8	4	0,8
Ассортимент (0,1)	4	0,4	5	0,5	4	0,4	4	0,4
Надежность Гарантии (0,1)	4	0,4	5	0,5	4	0,4	4	0,4
Условия доставки (0,05)	0	0	5	0,25	0	0	0	0
Местонахождение (0,2)	0	0	3	0,6	5	1	3	0,6
Льготные условия платежа (0,08)	0	0	5	0,4	0	0	0	0
Консультирование (0,12)	5	0,6	5	0,6	5	0,6	5	0,6
Приготовление лекарств по индивидуальным рецептам (0,1)	5	0,5	0	0	0	0	0	0
Сумма баллов	20	2	38	4,1	26	3,4	24	3

Аптека «Вита» получила большее количество баллов за счет низких цен, предоставляемого сервиса и высокого качества обслуживания. Следовательно, стратегию обеспечения конкурентоспособности будем строить, опираясь на данные конкурентные преимущества.

Низкие цены в аптеке «Вита» являются результатом малой наценки и благодаря проведению широкого анализа цен поставщиков (какой-нибудь конкретный препарат всегда может оказаться дешевле у одного из поставщиков). А количество поставщиков лекарственных средств планируется увеличивать (в целях увеличения ассортимента, организации поиска препаратов, которые могут

отсутствовать у других поставщиков и в целях обеспечения более низких цен, чем цены конкурента).

Конкурентные преимущества: Аптека «Вита»

- высококвалифицированный персонал
- низкие цены, предоставление скидок по праздникам, пенсионерам
- высокое качество обслуживания
- консультирование
- бесплатная упаковка товара
- наличие системы контроля за уровнем товарных запасов
- использование элементов мерчандайзинга и инструментов маркетинга в своей деятельности. Маркетинговый подход.
- автоматизация управленческих процессов
- правовая регламентация деятельности
- расширение ассортимента
- возможность заказа товара, прием заявок от населения

### 2.3 Оценка управления продвижением бренда сети

С целью проведения оценки и анализа эффективности управления стратегией продвижения бренда сети было проведено анонимное анкетирование всех посетителей аптечной сети по заранее подготовленной анкете (Приложение А).

Данное мероприятие было проведено с целью выявления лояльности (приверженности) потребителей к аптечной сети «Вита». Главный инструмент для проведения такого анализа – анкетный опрос потребителей.

Заполнение анкет производилось непосредственно перед осуществлением покупки, взамен на что, потребителям предоставлялась скидка в размере 5% и бонусная карта на весь ассортимент, представленный в аптеке.

Анкетный опрос преследовал главную цель – выявить, насколько прочно в

сознании потребителя «сидит» образ сети, предпочтения потребителя, его страхи, желания, потребности и общее отношение к сети аптек.

Всего было обработано 137 анонимных анкет.

Результаты представим в виде рисунка 3.

Анкетирование показало, что 10% опрошенных посетителей являются постоянными покупателями только этой сети аптек и полностью удовлетворены не только обслуживанием и качеством, но и общим образом сети.

В отличие от них, 27% опрошенных посетителей не сразу выбирают и осуществляют покупку в аптеках «Вита». Они долго прицениваются, сравнивают ассортимент с другими аптеками и делают свой выбор.

Далее, 30% опрошенных посетителей в своих анонимных анкетах отразили то, что аптека не имеет чётко опознаваемых отличительных черт, знаков, логотипа, корпоративного стиля и ничем не отличается от своих конкурентов, а соответственно, не может привлечь большее количество потребителей и перевести обычных, случайных посетителей, в разряд постоянных.

Подавляющее большинство опрошенных, (33%) сказали о том, что, если им понадобится тот или иной товар, лекарство, они никогда не пойдут в данную сеть, если её нет поблизости, а выберут ту аптечную сеть, которая находится в непосредственной близости.

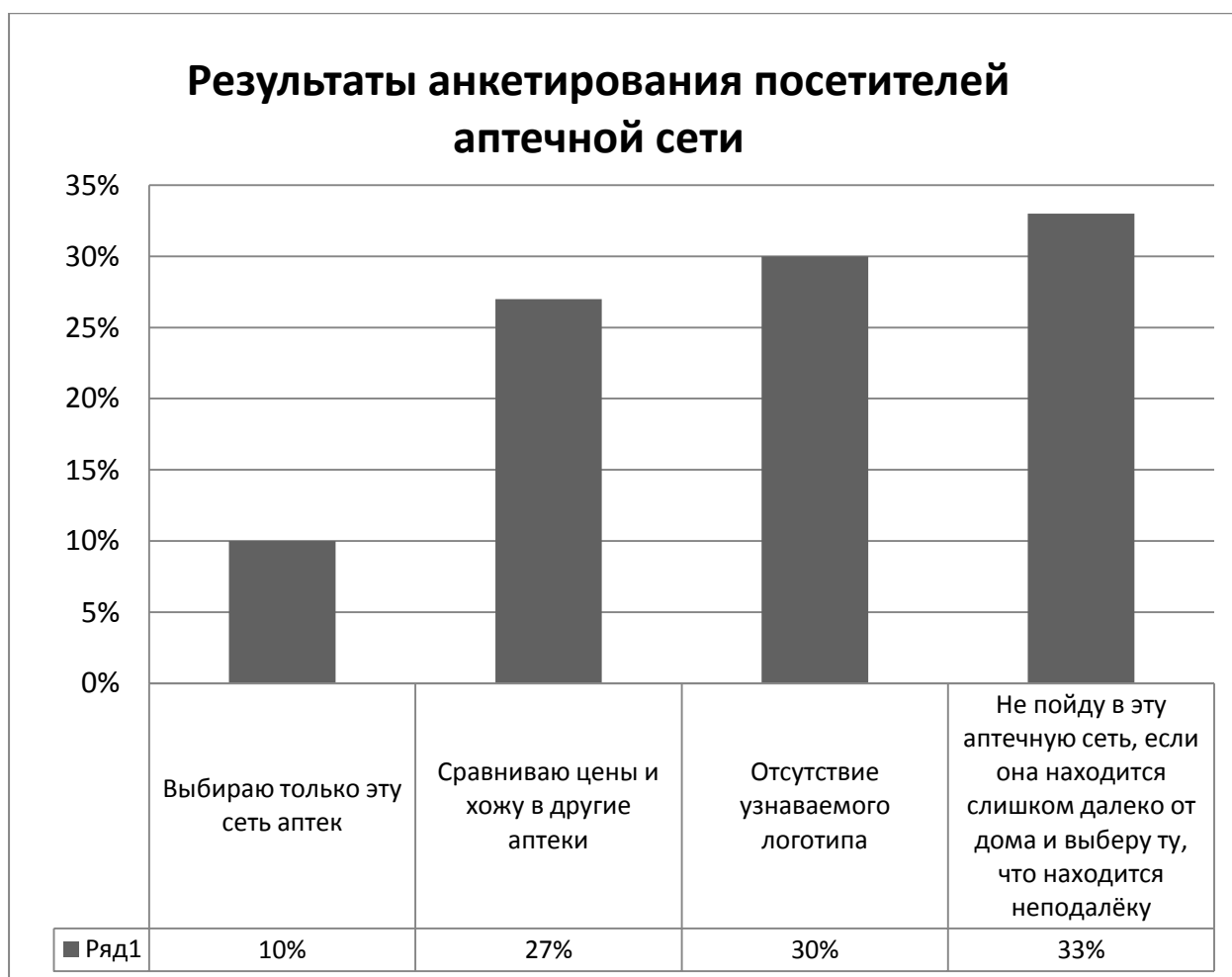


Рисунок 3 – Результаты анонимного анкетирования посетителей ООО «Аптечная сеть Вита»

Методами распространения бренда аптечной сети является лишь хорошая и оптимальная выкладка товара на витринах. Главный фармацевт постоянно следит за поддержанием необходимого количества запасов.

Используемые методы продвижения бренда заключается в ежедневной деятельности аптеки по распространению сведений о товарах и убеждению целевых потребителей покупать его.

Аптека оплачивает печатную рекламу в виде листовок со скидками, которые ежемесячно направляются при помощи почтовой рассылки, квалифицированные фармацевты дают консультации.

Таким образом, проведя глубокий анализ существующей системы управления продвижением бренда, можно сделать вывод, что в работе аптечной

сети есть ряд существенных проблем, не устранив которые, аптечная сеть мгновенно снизит лидирующие позиции на рынке и будет проигрывать по множественным показателям своим многочисленным конкурентам.

На основе проведённого глубоко анализа стратегии продвижения бренда и особенностей маркетинговой политики аптечной сети «Вита», представим основные выявленные проблемы и мероприятия по их устранению (таблица 11).

Таблица 11 – Выявленные проблемы и мероприятия по их устранению

Выявленные проблемы	Предлагаемые корректирующие мероприятия
1. Отсутствие бренд-менеджера (который необходим по всем рассмотренным показателям)	1. Найм сотрудника и определение его функциональных обязанностей
2. Отсутствие узнаваемого логотипа	2. Разработка и утверждение узнаваемого логотипа посредством привлечения дизайнера
3. Отсутствие планомерной стратегии по продвижению бренда	3. Построение алгоритма по продвижению бренда

Устранение всех вышеизложенных выявленных проблем будет преследовать главную цель – улучшение позиционирования бренда, привлечение новых потребителей, повышение степени узнаваемости бренда, и в конечном итоге позволит в разы повысить прибыль компании.

### 3 Разработка рекомендаций по совершенствованию системы управления продвижением бренда ООО «Согласие». Аптечная сеть Вита»

#### 3.1 Описание проблем и мероприятий по их устранению ООО «Согласие». Аптечная сеть Вита)»

Представленный во второй главе данной бакалаврской работы анализ управления продвижением бренда ООО «Согласие». Аптечная сеть Вита, проведенный глубокий анализ всех аспектов работы предприятия, был сделан вывод о том, что в системе управления продвижением бренда существенных проблем, устранив которые организация в разы повысит свою производительность.

Среди основных выявленных проблем можно выделить такие, как:

1. Отсутствие бренд-менеджера (который необходим по всем рассмотренным показателям);
2. Отсутствие узнаваемого логотипа;
3. Отсутствие планомерной стратегии по продвижению бренда.

Все, выявленные в ходе исследования, проблемы не являются критическими и серьёзно затрудняющими работу аптечной сети, однако, устранение их, или сведение к минимуму их влияния, будут способствовать повышению эффективности работы компании, что в свою очередь будет вести к достижению всех экономических целей аптечной сети.

Устранение всех вышеизложенных выявленных проблем будет преследовать главную цель – улучшение позиционирования бренда, привлечение новых потребителей, повышение степени узнаваемости бренда, и в конечном итоге позволит в разы повысить прибыль компании.

Обратимся к конкретным мероприятиям, направленным на устранение выявленных недостатков в работе ООО «Согласие». Аптечная сеть Вита, для чего сведём в таблицу все выявленные недостатки и мероприятия по их устранению (таблица 12).



Таблица 12 – Выявленные проблемы и мероприятия по их устранению

Проблема	Мероприятие
Отсутствие бренд-менеджера (который необходим по всем рассмотренным показателям);	найм сотрудника и определение его функциональных обязанностей
Отсутствие узнаваемого логотипа;	разработка и утверждение узнаваемого логотипа посредством привлечения дизайнера
Отсутствие планомерной стратегии по продвижению бренда	построение алгоритма по продвижению бренда

В качестве корректирующих мероприятий были предложены следующие:

1. найм сотрудника и определение его функциональных обязанностей
2. разработка и утверждение узнаваемого логотипа посредством привлечения дизайнера
3. построение алгоритма по продвижению бренда

На предприятии отсутствует бренд-менеджер, который в полной мере способствовал бы развитию и рациональному построению системы управления продвижением бренда.

Это достаточно серьёзный недостаток, так как все вышерассмотренные материалы работы явно указывают на то, что продвижение бренда – неотъемлемая часть эффективной работы любого предприятия.

Найм нового сотрудника в отдел маркетингу аптечной сети даёт ряд неоспоримых преимуществ. Рассмотрим основной функционал нового сотрудника:

Бренд-менеджер аптечной сети будет выполнять следующие должностные обязанности:

— Изучение особенностей продвигаемого ассортиментного ряда, анализ и оценка требований потребителей к ассортименту на базе результатов маркетинговых исследований.

— Осуществление оценки рынка, определение целевых потребительских сегментов на рынке для ответа на ожидания потребителей.

— Разработка стратегии продвижения ассортимента аптечной сети на рынок с учетом предложений подразделений маркетинга и рекламы по проведению рекламных кампаний и иных PR-акций.

— Организация проведения презентаций нового ассортимента потенциальным потребителям и клиентам.

— Разработка ценовой политики по ассортиментному ряду, определение условий сбыта и реализации товара (формирование систем льгот и скидок определенным группам покупателей).

— Прогнозирование объемов продаж.

— Составление бюджета по ассортиментному ряду, осуществление расчета предполагаемой выручки и рентабельности с момента выведения товара на рынок, определение возможности потерь для аптечной сети на первоначальных этапах продвижения товаров и разработка предложений по сведению их к минимуму.

— Разработка и оптимизация имеющейся системы по сбыту товаров (начиная с создания новых сбытовых подразделений до реконструкции имеющихся каналов сбыта).

— Полная координация мерчандайзинга товарной линейки.

— Осуществление наблюдения за рыночной нишей товара на рынке (спросе на него, ходом продаж продукта), анализ и определение отношения потребителей к ассортименту.

— Выявление неудовлетворительных параметров товарной линейки, требований потребителя к ассортименту (которые ранее не были учтены) и доведение до сведения о таковых технологическим, сбытовым, и производственным подразделениям для корректировки ассортиментного ряда, придания ему новых потребительских свойств.

— Отслеживание ценовой политики и спроса на конкурирующие бренды, определение позиции товара по отношению к аналогичным или схожим продуктам конкурентов.

- Координирование и контроль за работой подчиненных сотрудников.
- Подготовка отчетов руководству аптечной сети о проделанной работе и всех внедряемых мероприятиях.
- Исполнение иных смежных обязанностей по продвижению и продаже бренда на рынке.

Таким образом, можно утверждать, что найм бренд-менеджера в разы повысит узнаваемость бренда на рынке и начнет позиционировать аптечную сеть только с лучшей стороны, что позволит многократно повысить поток посетителей и потребителей ассортимента.

Разработка и утверждение узнаваемого логотипа посредством привлечения дизайнера.

Как показал проведенный анкетный опрос, 30% посетителей не видят ничего запоминающегося и никак не ассоциируют существующий логотип аптечной сети с качеством, безупречным обслуживанием и ассортиментным рядом.

Предлагаемое к внедрению мероприятие по разработке нового логотипа аптечной сети тесно связано с привлечением на работу бренд-менеджера.

Вкупе с дизайнером, отделом по маркетингу и бренд менеджером сети, станет реальным формирование и внедрение нового, узнаваемого и уникального логотипа сети.

Построение алгоритма по продвижению бренда.

Это же мероприятие тесно перекликается с функциональными обязанностями бренд менеджера аптечной сети, так как именно он будет координировать, актуализировать и приводить в действие данный алгоритм управления продвижением бренда.

Представим предлагаемый к внедрению алгоритм управления продвижением бренда на рисунке 4.

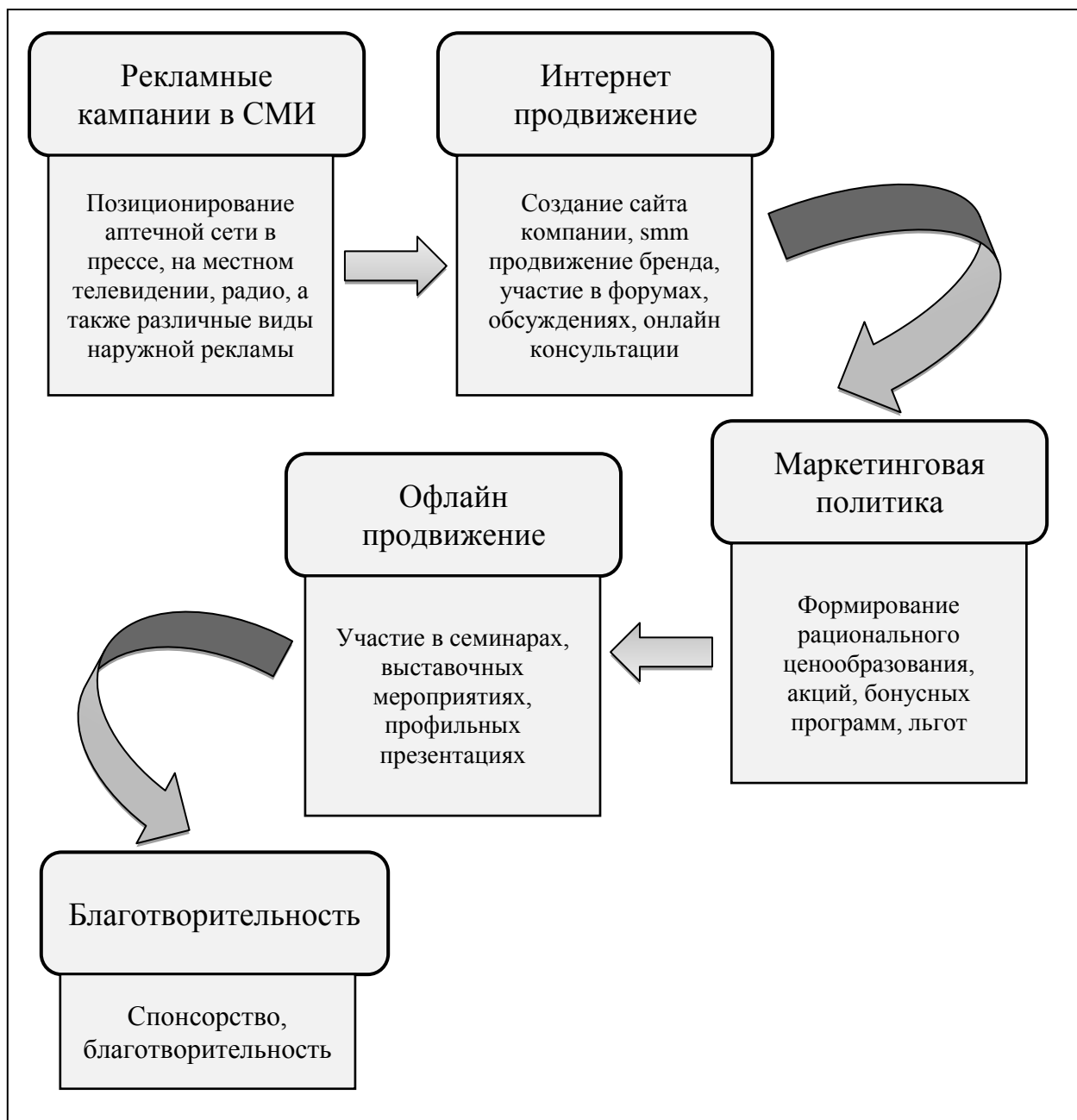


Рисунок 4 – Стратегия продвижения бренда сети аптеки Вита

Предлагаемый к внедрению алгоритм позволит в полной мере оптимизировать систему маркетинговых коммуникаций и наиболее рационально управлять продвижением бренда аптечной сети.

### 3.2 Оценка социально-экономической эффективности предложенных мероприятий

Оценка социально-экономической эффективности от предложенных мероприятий является неотъемлемой частью оценки целесообразности внедрения корректирующих мероприятий, их важности, нужности и необходимости.

Все предложенные мероприятия для ООО «Согласие». Аптечная сеть Вита являются достаточно бюджетными и малозатратными. Основной статьёй затрат, которые понесёт предприятие будет заработная плата нового сотрудника отдела маркетинга – бренд менеджера (таблица 13).

Таблица 13 – Затраты на внедрение мероприятия по найму нового сотрудника отдела маркетинга

Мероприятие	Затраты
Услуги кадрового агентства по подбору кандидатуры на должность	6500 рублей
Зарботная плата нового сотрудника	Оклад – 13 500 рублей + премиальная часть в размере 35% от должностного оклада = 18 225 рублей
ИТОГО	24 725 рублей

Таким образом, можно сделать вывод о том, что за первый месяц внедрения данного мероприятия аптечная сеть понесет затраты в размере 24 725 рублей, а затем, 18 225 рублей ежемесячно на заработную плату нового сотрудника.

Рассчитаем затраты на год по данному мероприятию:

$$(18\,225 \times 12 \text{ месяцев}) + 6500 = 225\,200 \text{ рублей}$$

В результате внедрения всех выше предложенных мероприятий произойдет рост прибыли.

Расчет производится по формуле:

$$\text{Эф} = \sum_i (B2_i - B1_i) \times \text{Стр}_i \times K, \quad (3.1)$$

где Эф – экономический эффект,

$V1_i$  – прибыль до внедрения мероприятий,

$V2_i$  – прибыль после внедрения мероприятий,

$Стр_i$  – прибыль на единицу продукции,

$K$  – количество периодов.

Обратимся к показателям для расчёта экономической эффективности (таблица 14).

Таблица 14 – Показатели для расчёта экономической эффективности от мероприятия

Адреса аптек по г. Тольятти	Прибыль до внедрения мероприятия по подразделению, тыс. руб.	Прибыль после внедрения мероприятия по подразделению, тыс. руб.	Отклонение прибыли (в ед. продукции)	Прибыль на единицу продукции (руб.)
Аптека ул. Победы	100	120	20	1000
Аптека ул. Коммунистическая	500	600	100	60
Аптека ул. Мурысева	300	350	50	20
ИТОГО	900	1070	170 (19%)	1080

Годовой экономический эффект составит:

$$(20(\text{ед.}) \times 1000 (\text{руб.}) + 100 (\text{ед.}) \times 600 (\text{руб.}) + 50 (\text{ед.}) \times 200 (\text{руб.})) \times 12 (\text{мес.}) = 1080000 \text{ рублей в год} \quad (3.2)$$

Из полученного значения вычтем все затраты по мероприятиям - 225 200 рублей.

Получаем: 1 080 000 рублей - 225 200 рублей = 854 800 рублей – эффективность внедренных мероприятий.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что благодаря внедрённым мероприятиям предприятие значительно повысит уровень прибылей, что незамедлительно повлечет за собой и социальный эффект от предложенных мероприятий – повышение уровня мотивации сотрудников к труду.

## Заключение

На сегодняшний день, в условиях рыночной конкуренции, борьбы компаний за место под солнцем, образ любой компании и ассоциации с ней в сознании потребителей, выступает основным конкурентным преимуществом предприятия. Управление брендом компании, выбор оптимальных путей продвижения его на рынке, правильное и грамотное позиционирование являются теми ключевыми моментами, которые позволяют организации занимать главенствующие позиции на рынке и увеличивать объем прибыли.

Объектом настоящего исследования является ООО «Согласие». Аптечная сеть Вита.

В процессе анализа была достигнута главная цель бакалаврской работы – разработать мероприятия, направленные на усовершенствование методов управления продвижением бренда (на примере ООО «Согласие». Аптечная сеть Вита)».

Аптеки «Вита» - это аптеки низких цен фармацевтической компании «Вита», образованной в городе Самара 17 февраля 1993 г.

Аптеки «ВИТА» - это:

— Широкий ассортимент медикаментов и парафармацевтических товаров, косметики; сопутствующего ассортимента;

— Высокое качество товара, гарантированное наличием отдела контроля качества, современного складского комплекса, собственного

— Профессионализм и высокий стандарт обслуживания покупателей;

— Контроль качества. Компания «Вита» пристально следит за качеством реализуемых лекарственных средств.

В ходе исследования был проведён обширный анализ организационных, экономических показателей деятельности, полный и всеобъемлющий анализ трудовых ресурсов и системы управления продвижением бренда.

В ходе исследования был выявлен ряд проблем в существующей системе

управления продвижением бренда, а именно:

1. Отсутствие бренд-менеджера (который необходим по всем рассмотренным показателям);
2. Отсутствие узнаваемого логотипа;
3. Отсутствие планомерной стратегии по продвижению бренда.

В качестве корректирующих мероприятий были предложены следующие:

1. найм сотрудника и определение его функциональных обязанностей
2. разработка и утверждение узнаваемого логотипа посредством привлечения дизайнера
3. построение алгоритма по продвижению бренда

Расчёт экономической эффективности показал, что при внедрении всех предложенных мероприятий, годовой эффект составит 854 800 рублей.



## Список используемых источников

1. Бертран Д. Современные маркетинговые технологии, глобализация и конфликты. Издательство: Фонд развития конфликтологии. – 2017 г. – 396 с.
2. Ван Прает Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. Издательство: Азбука Бизнес. – 2018. – 320 с.
3. Ворожевич А.С. Защита брендов. Стратегии, системы, методы. Учебное пособие. Издательство: Проспект. – 2017 г. – 144 с.
4. Григорьев Д.А. Законы рекламы. Право для маркетинга. Правовые основы рекламы в России и СНГ. - Издательство: Инфотропик Медиа. – 2017 г. – 284 с.
5. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Л.А. Дробышева. — М.: Дашков и К, 2016. — 152 с.
6. Кожушко О., Чуркин И., Агеев А. Интернет-маркетинг digital-стратегии. Принципы эффективного использования. Учебное пособие. - Издательство: Интелсиб. – 2015 г. – 237 с.
7. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации. Учебное пособие. - Издательство: Вузовский учебник. – 2018 г. – 238 с.
8. Минетт С.С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг. - Издательство: Вильямс Издательский дом. – 208 с.
9. Мути И. Брендинг за 60 минут. - Издательство: Издательство Э. – 2016 г. – 256 с.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
12. Крайнов Г.Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR. Учебное пособие. - Издательство: Лань Спб. – 2018 г. – 372 с.

13. Красюк И., Казакова Л. Маркетинг в коммерческой деятельности. Учебное пособие. - Издательство: Феникс. – 2015 г. – 400 с.
14. Саленбахер Ю. Создайте личный бренд. Как находить возможности, развиваться и выделяться. - Издательство: Манн, Иванов и Фербер. - 2018 г. – 240 с.
15. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр. - М.: Дашков и К, 2015. - 216 с.
16. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 216 с.
17. Фадеева Е., Сафронов А., Красильникова М. Связи с общественностью: Учебник и практикум для академического бакалавриата. - Издательство: Юрайт. – 2017 г. – 263 с.
18. Чернышева А., Якубова Т. Бренддинг. Учебник для бакалавров. - Издательство: Юрайт. – 2015 г. – 504 с.
19. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. - Издательство: Аспект Пресс. – 2017 г. – 159 с.
20. Чуа П., Илистик Д. Лого Логика. Лучшие брендинговые агентства рассказывают о стратегиях нейминга и брендинга. - Издательство: РИП-холдинг. – 2014
21. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
22. Родькин П.Н. Бренд-идентификация территорий. Бренддинг территорий: новая прагматичная идентичность. - Издательство: Совпадение. – 2016. – 278 с.

## Приложение

Анкета для анонимного опроса потребителей аптечной сети на выявление уровня приверженности бренду

<b>Вопросы</b>	<b>Баллы</b>									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Удовлетворены ли Вы качеством обслуживания в сети наших аптек?										
«Не пойду в эту аптечную сеть, если она находится слишком далеко от дома и выберу ту, что находится неподалёку»										
Насколько узнаваем наш фирменный логотип?										
Являетесь ли Вы нашим постоянным клиентом?										
Сравниваете ли Вы цены с конкурирующими аптечными сетями?										