Правительство Российской Федерации

Пермский филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования

«Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

Факультет менеджмента

Кафедра общего менеджмента

Допускаю к защите

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ученая степень, ученое звание

«\_\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

на тему **Адаптация В2В бренда для регионального рынка В2С**

Студентка группы мар-11-1

Катаева Вероника Андреевна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись

##### Научный руководитель

кандидат социологических наук,

доцент кафедры общего менеджмента

Андреева Ольга Юрьевна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись

Пермь 2013

Оглавление

[Введение 3](#_Toc357090277)

[Глава 1. Теоретико-методологические подходы к процессу адаптации бренда к новым рынкам 7](#_Toc357090278)

[1.1 Модели бренда 7](#_Toc357090279)

[1.2 Стратегии позиционирования брендов 13](#_Toc357090280)

[1.3 Элементы репозиционирования брендов 25](#_Toc357090281)

[Глава 2. Исследование образа бренда Pegasus 34](#_Toc357090282)

[2.1 Описание программы исследования 34](#_Toc357090283)

[2.2 Анализ образа бренда Pegasus на рынке B2B 39](#_Toc357090284)

[2.3 Разработка образа бренда Pegasus для регионального рынка B2C 48](#_Toc357090285)

[2.4 Тестирование результатов внедрения спроектированного для потребительского рынка бренда Pegasus 53](#_Toc357090286)

[Глава 3. Разработка подхода к адаптации B2B бренда для регионального потребительского рынка 60](#_Toc357090287)

[3.1 Этапы формируемого подхода 60](#_Toc357090288)

[3.2 Анализ бренда рынка B2B 65](#_Toc357090289)

[3.3 Позиционирование бренда для рынка B2C 72](#_Toc357090290)

[3.4 Анализ восприятия B2C бренда 76](#_Toc357090291)

[3.5 Ограничения и рекомендации по практическому применению разработанного подхода 81](#_Toc357090292)

[Заключение 86](#_Toc357090293)

[Список использованной литературы 88](#_Toc357090294)

[Приложения 92](#_Toc357090295)

# Введение

Успешные бренды рынка B2B, пришедшие на гостевые региональные рынки из других регионов или стран, часто не оправдывают ожиданий их создателей. Это происходит, к примеру, когда продажи по конкретному B2B бренду не достигают заданного компанией объема для нового региона. Данная ситуация не редко приводит к уходу игроков и исчезновению бренда с рынков B2B гостевой страны или региона.

Параллельно с этим, в последние годы на потребительских рынках всё ярче прослеживается тенденция приобретения рядовыми пользователями продуктов узкоспециализированного назначения с целью их использования в повседневной жизни. Можно выделить особую группу потребителей, для которой, к примеру, набор для завтрака космонавта будет залогом самого высокого качества питания, нежели любой другой завтрак самого зарекомендованного ресторанного бренда (Пронишин, 2009). При этом компьютер промышленного назначения будет восприниматься более мощным и защищённым по сравнению с любым другим компьютером, который можно купить в магазинах техники и электроники (52).

Похожую тенденцию можно наблюдать на примере бренда Hummer, принадлежащего американской компании, изначально специализирующейся на выпуске мощных военных вездеходов повышенной вместимости. Однако, после попавших в СМИ кадров войны в Персидском заливе, в которых грозные армейские вездеходы Hummer с легкостью преодолевали крутые склоны барханов и шли по песку, как по асфальту, компания AM General стала получать заказы на Hummer от частных лиц. Их было так много, что компания начала продажи внедорожника всем желающим. При этом очень высокая цена сделала его элитным автомобилем (48).

Таким образом, некоторые компании рынка B2B имеют возможность успешной адаптации своих брендов для потребительских рынков, даже если они мало востребованы на региональном промышленном рынке. Кроме того, адаптация бренда B2B к региональным потребительским рынкам является альтернативой повышения спроса на продукт без внесения в него структурных изменений. Это актуально, когда региональная компания - продавец не имеет возможности качественно изменять характеристики продукта, однако наблюдает определённый уровень спроса среди частных потребителей. При этом адаптация промышленного бренда для рынка В2С происходит путём изменения только потребительского восприятия.

В отечественной и мировой науке вопрос адаптации промышленного бренда к потребительскому рынку рассматривается лишь в общих очертаниях и в большинстве случаев через процессы позиционирования и ребрендинга. На данный момент, в науке не существует сформированного и проверенного алгоритма действий, направленного на адаптацию бренда B2B к региональному потребительскому рынку. Компании, желающие успешно реализовать свои промышленные бренды, в том числе и на B2C рынках, вынуждены в индивидуальном порядке выстраивать алгоритмы действий по их адаптации, руководствуясь собственными экспертными мнениями, знаниями и интуиций.

Таким образом, целью данной магистерской диссертации является формирование подхода к адаптации B2B бренда к региональному потребительскому рынку.

Достижение поставленной цели требует реализации следующих задач:

1. изучить существующие теории адаптации бренда к новым рынкам;
2. выявить и обобщить наиболее значимые подходы, касающиеся адаптации B2B бренда к рынку B2C;

3) на примере существующего B2B бренда Pegasus провести анализ его восприятия среди потребителей промышленного рынка;

4) сформировать образ бренда Pegasus для регионального потребительского рынка;

5) реализовать кампанию продвижения бренда Pegasus на потребительском рынке города Перми;

6) оценить степень адаптации бренда Pegasus на региональном рынке B2C;

7) проанализировать полученные в ходе эмпирического исследования данные, сформировав на их основе обобщённую последовательность действий по адаптации промышленного бренда к рынку B2C.

Объектом исследования данной диссертационной работы является B2B бренд Pegasus немецкого концерна Bartec. Предметом работы служат особенности репозиционирования бренда, выраженные в одновременном изменении продуктовых, географических и потребительских границ рынка.

В ходе решения поставленных исследовательских задач будут использованы методы конкурентного анализа, качественный и количественный методы проведения исследования (интервью, опрос, анкетирование). Кроме того, будут применены методы обработки информации, такие как сравнительный анализ, группировка, обобщение и систематизация.

В качестве эмпирической базы для проведения исследования будут использованы первичные и вторичные источники информации. К первичным источникам нужно отнести существующих потребителей, дистрибьюторов и производителя бренда Pegasus. К вторичным можно отнести интернет, объёмы продаж бренда Pegasus, а также сайты продуктов-субститутов.

Данная магистерская диссертационная работа состоит из трёх глав.

Первая посвящена теоретико-методологическим подходам к процессу адаптации бренда к новым рынкам. На основе обзора различных научных интерпретаций, раскрывается понятие бренда, описываются различные модели бренда, а также процесс создания его ценности. Кроме этого, в тексте рассматриваются различные стратегии позиционирования и репозиционирования брендов, а также наиболее методологически конкретизированные подходы к ребрендингу.

 Вторая глава данной работы представляет собой практическое исследование бренда Pegasus на промышленном и потребительском рынках. Исследование проходит в 6 последовательных этапов, в течение которых анализируется промышленный бренд Pegasus, представляющий в качестве товара взрывозащищённый телефон. Изначально исследование касается заинтересованных сторон рынка B2B (потребители, поставщики, конкуренты). После чего, на его основе создаётся образ телефона Pegasus для регионального рынка B2C. В окончание исследования, оценивается степень адаптации бренда Pegasus на региональном потребительском рынке города Перми посредством анализа потребительского восприятия спроектированного бренда.

Третья глава направлена на разработку подхода к адаптации B2B бренда к региональному потребительскому рынку. На основе результатов, полученных в ходе исследовательской части, формируется и описывается последовательность действий, необходимая для адаптации промышленного бренда к B2C рынку и состоящая из трёх глобальных этапов: анализа бренда B2B, позиционирования бренда для рынка B2C, а также анализа B2C бренда. В заключение главы представляются ограничения и рекомендации по практическому применению разработанного подхода.

Элементами научной новизны данной работы являются сбор, обобщение и систематизация имеющихся в современной науке знаний в области ребрендинга в виде формирования единого структурированного подхода к адаптации бренда B2B к региональному потребительскому рынку.

При этом практическая значимость работы заключается в следующем. Предложенный авторами подход не только разработан, но и апробирован на примере реального B2B бренда, адаптированного к потребительскому рынку. Вследствие чего авторы делают вывод о результативности сформированного подхода.

Таким образом, формирование подхода к адаптации B2B бренда для регионального рынка B2C является одним из возможных решений проблемы ухода с региональных рынков брендов B2B в результате их переориентирования на потребительский рынок и, как следствие, достижения необходимых для развития оборотов продаж.

# Глава 1. Теоретико-методологические подходы к процессу адаптации бренда к новым рынкам

## 1.1 Модели бренда

Д. Аакер в своей книге "Строим сильные бренды" определяет бренд как "коробочку чувств" и определяет бренд следующим образом: "Набор качеств, связанный с именем бренда и символ, который усиливает (или ослабляет) ценность продукта или услуги, предлагаемых под этим символом"[2].

У. Ландор, одна определяет бренд так: "Говоря по-простому, бренд это обещание. Путем идентификации товара или услуги, и подтверждения их оригинальности, бренд обеспечивает чувство удовлетворения и качества" [49].

Наиболее раскрытым авторы данной работы считают следующее определение понятия “бренд”, сформулированное Д. Аакер: "Бренд - это букет восприятий в сознании потребителя" [40].

Выбрав стратегией развития бизнеса брендирование продукции / услуг компании на перспективных рынках, важно определиться с направлением развития бизнеса. Как известно из стратегического маркетинга, существуют четыре основных направления развития бизнеса (матрица Ансоффа «Товар / рынок»), представленных в таблице 1. Данная матрица позволяет не ограничиваться каким-то одним вариантом развития, а выбрать сразу несколько (при наличии соответствующих ресурсов).

Таблица 1

**Стратегии развития бизнеса1**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Существующие товары | Новые товары |
| Существующие рынки | 1.Глубокое внедрение на рынок | 2.Разработка новых товаров |
| Новые рынки | 3. Выход на новый рынок | 4. Диверсифицирование |

1Сост. по источнику: Ansoff I. Strategic Management. New York, 1965. P. 18

Рассмотрим, как соотносятся обозначенные в матрице в таблице 1 стратегические варианты с брендингом. Глубокое внедрение на рынок предполагает рост на существующих товарных рынках и достигается посредством увеличения рыночной доли или потребления товаров / услуг компании. Для вывода существующего товара на новый рынок можно использовать перечисленные выше варианты брендирования продукции. Диверсифицирование (создание нового товара для нового рынка) - это стратегия выхода на новый рынок, отличающийся от рынков присутствия компании (Ансофф,1989). В данном случае, так же как и при выведении существующего товара на новый рынок, возможно использование всех вышеописанных стратегий брендинга.

В современном маркетинге существует множество моделей бренда. Далее рассмотрены наиболее распространённые.

Одна из простейших моделей бренда называется “Модель бренда в двух измерениях”. Рассматриваемая модель представляет бренд в двух измерениях: функциональном и эмоциональном измерении. При этом функциональное измерение предполагает описание пользы и удобств конкретного товара, а эмоциональное измерение описывает характеристики, связанные с удовольствием от использования, гордости обладания, выражения индивидуального стиля, демонстрации социального статуса. Данная модель представлена в таблице 2.

Таблица 2

**Двухмерная модель бренда1**

|  |  |
| --- | --- |
| Измерение | Характеристика измерения |
| Функцио-нальное измерение | Характеристики товара, нацеленные на выполнение определенных функций, решение базовой проблемы потребителя. Польза и удобства. Эти характеристики можно объективно измерить, оценить, сравнить с соответствующими характеристиками конкурирующих товаров. Данные характеристики легко копируются конкурентами. Для того, чтобы снизить степень воспроизводимости функциональных характеристик конкурентами, необходимо стремиться к тому, чтобы как можно больше функциональных характеристик были уникальными. Другой путь — постоянное обновление, совершенствование функциональных характеристик при сохранении неизменными эмоциональных характеристик. |
| Эмоцио-нальное измерение | Способность бренда формировать определенные чувства у потребителя марочного товара (удовольствие от использования, гордость обладания, выражение индивидуального стиля и т.д.). Эмоциональные характеристики, как правило, уникальны и не поддаются копированию. |

Сост. по источнику: В.Н. Домнин. Брендинг: Новые технологии в России. Питер, 2002. 352 с.

Для первичных описаний результатов дальнейших исследований потребительской аудитории, авторы работы выбрали именно данную модель, так как она позволяет в жатой форме сформировать представление о бренде, основываясь только на ключевых характеристиках, самых важных для потребителей, наиболее часто встречающихся среди ответов респондентов.

Другая не менее распространённая модель бренда называется “Трехуровневая модель бренда”, авторами которой являются Х. Прингл и М. Томпсон (таблица 3). Данная модель помимо функционального и эмоционального уровня включает в себя также духовный уровень.

Таблица 3

**Трехуровневая модель бренда1**

|  |  |
| --- | --- |
| Уровень | Характеристика уровня |
| Функциональный уровень | Совокупность характеристик марки, определяющих ее способность удовлетворять рациональные требования потребителей, нести определенную полезность, выполнять определенные функции. |
| Эмоциональный уровень | Совокупность характеристик марки, определяющих ее способность приносить потребителю удовольствие от ее использования. |
| Духовный уровень | Совокупность характеристик, определяющих моральную репутацию марки, ее способность удовлетворять этические потребности потребителей. |

1Сост. по источнику: Х.Прингл, М. Томпсон. Энергия Торговой Марки, Питер, 2001. 45с.

Следующая модель называется четырёхмерной и принадлежит автору Т. Гэду (таблица 4). По его мнению, сильный бренд можно представить в виде мыслительного поля бренда, существующего в четырёх измерениях: функциональном, социальном, ментальном и духовном измерении (Гэд, 2001).

Таблица 4

**Четырехмерная модель бренда1**

|  |  |
| --- | --- |
| Измерение | Характеристика измерения. |
| Функциональное измерение | Характеристики, определяющие полезность марочного товара для целевого потребителя. |
| Социальное измерение | Обеспечиваемая брендом возможность идентификации целевого потребителя с определенной социальной группой. |
| Ментальное измерение | Способность бренда соответствовать менталитету человека, его индивидуальности. Апелляция к личностным убеждениям потребителя. |
| Духовное измерение | Обеспечиваемое брендом ощущение причастности к решению социальных проблем.  |

1Сост. по источнику: Т. Гэд. 4D брендинг: взламывая корпоративный код экономиики/Пер. с англ. Стокгольмская школа экономики, 2001. 234 с.

Ф. Котлер также предложил свою модель бренда, названную многоуровневой (таблица 5). Данная модель включает в себя такие факторы, как характеристика товара, выгоды, индивидуальность, ценности, культуру и описание потребителя.

Таблица 5

**Многоуровневая модель бренда по Ф. Котлеру1**

|  |  |
| --- | --- |
| Характе-ристики товара | На использовании этих характеристик должно строиться позиционирование товара выделить несколько характеристик, наиболее важных для потребителя и четко дифференцированных от конкурентных товаров.  |
| Выгоды | Характеристики товара необходимо перевести в те функциональные или эмоциональные блага, которые несет потребитель. Дорогая машина — «машина поможет мне чувствовать себя значительным и вызывать восхищение»; безопасная машина — «я не пострадаю в случае аварии». |
| Индиви-дуаль-ность | Марка предполагает определенную индивидуальность, отличие от всех других. Марка должна ассоциироваться с теми или иными индивидуальными чертам: владелец «Мерседеса» — это респектабельный человек. |
| Цен-ности | Марка — это отражение системы ценностей производителя. Важно ориентироваться на те целевые сегменты, которые разделяют эти ценности. |
| Потре-битель | Марка обуславливает определенный тип потребителя, который покупает и использует данный товар. Потребители товара — это те люди, которые уважают и разделяют ценности, культуру и индивидуальность, подразумеваемые маркой. |

1Сост. по источнику: Ф. Котлер. Основы маркетинга. "Ростинтэр", 1996. 704 с.

А. Эллвуд предложил в свою очередь модель бренда, которая носит название “ДНК-бренда”. ДНК бренда [по его подходу](http://www.e-college.ru/xbooks/xbook133/book/index/predmetnyi.htm%23i00215)— это сущность бренда, совокупность характеристик бренда, определяющих его уникальность (Эллвуд, 2002). ДНК бренда включает ключевые внутренние и внешние преимущества марочного товара (приложение 1). Авторы данной работы признают модель ДНК-бренда А. Эллвуда как наиболее полную и успешно отражающую различные аспекты бренда, как внутренние, так и внешние. Поэтому модель ДНК-бренда ипользуется авторами в последующих главах данной диссертационной работы в качестве описания спроектированного и воспринимаемого образа для потребительского рынке.

На сегодняшний день в маркетинге превалируют два подхода к брендингу: коммуникативный и ценностно-ориентированный (Давыденко, 2012). Возрастание роли коммуникативного подхода связано со стремительным развитием средств коммуникаций, во многом обусловленным научно-техническим прогрессом. Развитие информационных технологий отражается и на взаимоотношениях компаний и потребителей. В соответствии с коммуникативным подходом основная задача маркетинга заключается в формировании представлений о бренде при помощи средств коммуникаций (Аренков, 2012).

Коммуникации способствуют возникновению ассоциаций в сознании потребителей, и, считается, чем ярче и четче будут эти ассоциации, тем лучше. Однако существует вероятность, что у потребителя в связи с конкретным брендом могут возникнуть ассоциации, которые компания не стремилась вызвать. В отличие от коммуникативного ценностно-ориентированный подход направлен на создание «запрограммированных» ассоциаций, что, соответственно, делает поведение потребителей более предсказуемым и способствует формированию их лояльности (таблица 6).

Таблица 6

**Основные подходы в брендинге1**

|  |  |
| --- | --- |
| **Тип подхода** | **Суть подхода** |
| Коммуникативный | В основе – выбор маркетинговых коммуникаций. |
| Ценностно ориентированный | В основе – ценности, закладываемые в бренд. |

1Сост. по источнику: Е.А. Давыденко Е.А., И.А.Аренков, “Ценностно-ориентированный подход в брендинге”.

Литература по маркетингу единогласно сообщает, что для создания успешного бренда компании необходимо: определить воспринимаемую потребителем ценность; воспроизвести эту ценность в товаре; донести ее до сознания потребителя и обеспечить доступ к ней. Однако современные исследования формируют новый взгляд на эту проблему. Исключительная ценность должна создаваться при непосредственном участии потребителя (Прахалад, 2006). Донесение ценности до сознания потребителей основывается на применении инструментария интегрированных маркетинговых коммуникаций. Необходимо понимать, что восприятие потребителя сочетает в себе эмоциональную и рациональную стороны. Таким образом, структура ценности включает материальный («цена — качество») и нематериальный аспекты (эмоции, чувства, которые испытывает потребитель по отношению к бренду).

Вопрос о выборе ценностей, которые лягут в основу бренда, для ценностно-ориентированного подхода является ключевым. Если выбор сделан правильно, любые усилия коммуникативного характера, направленные на то, чтобы донести эти ценности до потребителя, будут оправданными. И наоборот, никакие коммуникации не помогут добиться потребительской удовлетворённости, если ценности определены неверно (Портер, 2000).

Идентификация ключевых стадий преобразования и установление связей между ценностями осуществляется посредством декомпозиции основного процесса системы создания бренда (50). Николаев выделяет три последовательных процесса: преобразование исходной информации о потребностях рынка, преобразование ресурсов в ценности, а также преобразования ценностей в информацию для потребителей (рис. 1).



Рис. 1. Каноническая модель процессов создания ценности бренда [50]

Данная модель является основой многих концепций и подходов к позиционированию брендов. Авторы данной работы также используют представленную модель при дальнейшей разработке подхода к адаптации бренда B2B к региональному потребительскому бренду.

## 1.2 Стратегии позиционирования брендов

Э. Райс и Д. Траут определяют понятие позиционирования следующим образом: «Позиционирование начинается с продукта, товара, услуги, компании, организации или даже личности. Но позиционирование не относится к вашим действиям по отношению к продукту. Позиционирование — это ваше воздействие на образ мыслей потенциальных потребителей. Вы позиционируете товар в сознании потенциальных потребителей» [35, с.44].

Позиционирование представляет собой комплекс мероприятий, направленных на определение позиции продукции на рынке относительно конкурентов, создание и продвижение запоминающейся положительной позиции, отличной от других в сознании потребителей, для достижения намеченных целей предприятия (Ries, 1981). Поэтому задачей позиционирования является создание определенного места (позиции) в сознании целевых потребителей. Без направленного позиционирования мнение о продукте будет неподконтрольным, т.е. клиент составит невыгодный для предприятия образ продукта (Lehmann, 1991). Главная задача предприятия — внедриться в уже существующую в сознании индивида систему ценности продукта и создать или подправить позицию своего товара в этой системе. Система ценностей упрощает процесс выбора при покупке. Для каждого товара в ней отведено определенное место, где атрибуты играют роль критериев сравнения. Позиционирование как раз занимается созданием места в системе ценности потребителя, его дальнейшим поддержанием и корректировкой (Levitt, 1986).

Э. Райс и Д. Траут считают, что условием удачного позиционирования является проработка компанией всех  материальных аспектов продукта, которые обеспечивают в сознании потребителя нужную реакцию. Э. Райс и Д. Траут, утверждающие, что для каждой торговой марки должна выбираться одна из характеристик, и товар должен подаваться как «номер один» по выбранному атрибуту. Это упрощает общение с целевым рынком, помогает работникам понять, что в их деятельности важнее всего, облегчает задачу построения всей организации в соответствии с идеей позиционирования (Траут, 2006).

По мнению Д. Траут и Э. Райс, решая проблему позиционирования, компания должна выбрать наиболее адекватные принятой стратегии инструменты маркетииг-микса. Так, позиционирование, базирующееся на «высоком уровне качества», предполагает, что производитель концентрирует свои усилия на обеспечении надлежащих характеристик товаров, установлении более высоких цен, распределении продукции через высококлассных дилеров и рекламе ее в престижных журналах.

Задача позиционирования — довести до сознания целевого рынка общую идею компании или ее предложения. Позиция — это упрощенное представление потребителя об объекте. Ещё одним шагом является дифференцирование, создание системы характеризующих этот объект отличий. Дифференцирование определяется как процесс разработки ряда существенных и значимых особенностей, призванных отличить предложение компании от предложений конкурентов (Траут, Райс, 2005).

Поэтому компания должна тщательно выбирать направления дифференцирования, главными критериями которого являются следующие.

1. Важность. Отличие весьма значимо для большого количества покупателей;
2. Неповторимость. Атрибут либо не используется конкурентами, либо предлагается компанией в специфической форме.
3. Превосходство. Данная отличительная особенность превосходит другие способы получения тех же выгод.
4. Приемлемость. Покупатель способен оплатить данное отличие товара.
5. Прибыльность. Компании выгодно использовать данное отличие.

Н.А. Нагапетьянц, в своей статье “Стратегия позиционирования товара”, представил ещё один из возможных вариантов осуществления позиционирования, который включает:

1. поиск конкурентов, изучение их предложения, определение главных атрибутов их товаров;
2. сегментацию покупателей и установление наиболее важных для каждого сегмента показателей;
3. анализ товаров путем определения позиции товаров конкурентов в сознании потребителей и положения собственного товара относительно продукции конкурентов (если он уже на рынке);
4. определение желаемой позиции, связанной с выбором целевого рынка, конкурентных преимуществ, формулировку предложения и разработку стратегии для достижения желаемой позиции;
5. формирование окончательной концепции позиционирования и распространение готового предложения с четкой позицией товара для создания устойчивых мнений у потенциальных потребителей (Нагапетьянц, 2011).

По мнению Нагапетьянц, при разработке концепции позиционирования следует акцентировать внимание на трех факторах: кто является целевым потребителем и на кого будет нацелено позиционирование, какую пользу или выгоду для потребителя несет товар, чем данный товар лучше возможных аналогов: основные его преимущества (Нагапетьянц, 2011).

В свою очередь, по мнению Ю. Давыдова, независимого консультанта в области стратегического маркетинга, только две концепции создания образа в сознании потребителя являются наиболее удачными (Давыдов, 2005). Это концепция трехуровневой архитектуры бренда, выделяющая физические атрибуты, функциональные и эмоциональные выгоды, и концепция интегрируемых покупателем в единый образ маркетинговых коммуникаций (ИМК). Недостатком первой является заданная множественность фокусов образа. Чем больше хорошего возможно рассказать о продукте, тем лучше, но в условиях информационной автономности покупателя «много» значит «ничего». Вторая концепция предполагает создание в сознании покупателей образа марки как единственного лидера, приоритетного выбора, благодаря способности лучше других марок «решать проблему» и «удовлетворять потребность». Это уже почти попадание в цель, но есть одно слабое место: проблема или потребность в рамках одной ценовой группы, как правило, удовлетворяются если не абсолютно одинаковым, то очень похожим образом. В таких ситуациях предполагается, что различия будут сформированы посредством различных инструментов ИМК — за счет их эффективности, креатива, обращения к эмоциям и так далее.

Ю. Давыдов предложил концепцию соответствия потребительским ожиданиям. Суть ее заключается не в создании образа лучшего товара, а в формировании ожиданий, соответствующих значимым для покупателя ценностям. Под значимыми ценностями понимается то, какие дополнительные влияющие выгоды получает покупатель, удовлетворяя основную потребность (Давыдов, 2005). Для компании, которая принимает решение о соответствии своего продукта потребительским ожиданиям, возникает необходимость создания специальной методики. Давыдов разработал методику, состоящую из трех последовательных этапов: определение списка дополнительных выгод; выделение значимых ценностей — выгод, влияющих на выбор; выбор значимой ценности, которой будет соответствовать продукт, с учетом возможностей компании и / или конкурентной ситуации.

Первый этап, определение списка дополнительных выгод, включает в себя два шага. Первый подразумевает формирование максимально широкого списка характеристик, как физических, так и предполагаемых, как явных, так и неявных, на которые покупатель может обращать внимание при выборе товара. Второй шаг представляет собой составление списка дополнительных выгод методом экспертного совещания. Каждая характеристика оценивается вопросами «Зачем?», «Что от этого получает покупатель?», «В чем выгода покупателя?» Характеристики товара не зависят от покупателей, а выгода может восприниматься индивидуально, разными покупателями по-разному. Как правило, после обсуждения первых 10–15 характеристик формируется итоговый перечень выгод, который не расширяется при рассмотрении последующих характеристик.

Задача первого этапа состоит не в том, чтобы понять рынок, а в том, чтобы сформировать набор альтернатив для последующего выбора. Второй этап - выделение значимых ценностей — выгод, влияющих на выбор, требует участия целевого рынка. Из сформированного списка альтернатив необходимо выбрать те, что будут играть большую роль, чем низкая стоимость. Причина заключается в том, что компанию интересуют те выгоды, которые не будут дискредитированы колебаниями цен на аналогичные товары, а наоборот, будут в перспективе способны обеспечить ценовую премию (Dacin, 1994). В рамках этапа производится опрос целевого рынка в виде рейтингового голосования. Каждому покупателю предоставляется список дополнительных выгод, из которых предлагается выбрать от трех до пяти наиболее значимых для покупателя и оказывающих наибольшее влияние на выбор конкретной марки. Каждой выбранной покупателем выгоде присваивается один голос. Обработка результатов происходит путем ранжирования выгод в соответствии с суммой полученных голосов. Значимыми ценностями для данного рынка считаются выгоды, получившие больше баллов, чем низкая стоимость (Вебер, 2010).

На последнем третьем этапе, а именно выборе значимой ценности, которой будет соответствовать продукт, используются четыре метода, различающиеся базой для принятия решения, которые могут использоваться по отдельности или в комплексе. Данные четыре метода включают в себя: метод соответствия ключевым компетенциям; метод с использованием карты восприятия; метод зонтичных марок; метод соответствия существующему имени. Наиболее полезным для дальнейшего практического применения, авторы данной диссертационной работы считают метод с использованием карты восприятия.

Применение метода с использованием карты восприятия целесообразно в следующих случаях: при необходимости вывести марку на рынок в кратчайшие сроки и получить доход в краткосрочном периоде; если компания не способна сформулировать свои ключевые компетенции. Для реализации метода определяются ключевые ценности, наиболее восприимчивые к воздействию коммуникаций марки (Перция, 2009).

Оценка восприимчивости строится по каждой ценности отдельно на основании двух показателей: насколько покупатели считают лучшие из существующих марок / продуктов близкими к идеалу; насколько восприимчивы покупатели к текущим коммуникациям и образу нашей марки (Герасимова, 2011). Эти показатели определяются в результате опросов целевого рынка.

С позиционированием на основе потребительских ожиданий Давыдов предлагает использовать несколько видоизмененную автором трехуровневую модель архитектуры марки. Основным (центральным) уровнем является уровень функциональной выгоды. В качестве функциональной выгоды используется выбранная значимая ценность. Отличие состоит в том, что используемая функциональная выгода всегда только одна и является неизменяемой основой образа марки (за исключением случаев перепозиционирования) (Давыдов, 2005).

Нижний уровень атрибутов марки фиксирует присущие ей физические характеристики. Эти свойства подбираются в первую очередь как средства визуализации марки, облегчения запоминания и формирования образа в сознании, в отличие от традиционного подхода, стремящегося сформировать аргументы для покупки «на физическом плане». Верхний уровень эмоциональных выгод обозначает одну эмоцию, связанную с употреблением товара. Задачей эмоциональной выгоды является облегчение восприятия и запоминания всех коммуникаций марки благодаря единству эмоциональной окраски, в отличие от традиционного подхода, когда эмоциональная выгода соотносится с главной причиной покупки. В итоге, благодаря обозначению единственных функциональных и эмоциональных выгод и минимального количества атрибутов, мы можем четко сфокусировать коммуникационную программу марки. Коммуникационная программа марки определяет, за счет чего и каким образом будет формироваться образ марки, соответствующий марочной архитектуре, в сознании покупателя. Разработка коммуникационной программы состоит из трех этапов: формулировки основного сообщения; разработки набора сообщений; определения способов доставки сообщений (Барлоу, 2007).

Задача формулирования основного сообщения - создать контекст восприятия на основе избранной значимой выгоды для «предвзятого» осмысления покупателем любой информации о марке. Например, если покупатель автомобиля получит информацию о том, что объем двигателя составляет 3,5 литра, то он может решить, что: это престижно; двигатель не экономичен; автомобиль с этим двигателем загрязняет окружающую среду; автомобиль с этим двигателем позволяет получить удовольствие от вождения; или автомобиль с этим двигателем более маневренный, а значит, и более безопасный, и так далее (Романенко, 2006). Если даже полученная информация будет трактоваться положительно, но не будет усиливать для покупателя причину выбора в виде значимой покупательской ценности, то ресурсы, как денежные, так и ин формационные, будут потрачены зря.

Разработка набора сообщений состоит из трех этапов: определения информации, способной формировать ожидания ценности у покупателей; ранжирования информации по предполагаемой эффективности; формирования набора сообщений, соответствующих конкретной марке (Капферер, 2007).

Определение информационного набора происходит двумя путями. Первый — переработка набора характеристик, полученных в результате «мозгового штурма» на этапе определения списка дополнительных выгод. Переработка происходит либо в группе (методом экспертного совещания), либо индивидуально (методом вдумчивого всматривания). Процедура состоит в отборе для дальнейшей работы характеристик с учетом субъективной оценки соответствия избранной ценности. Оценка ставится по принципу: если есть сомнения, то характеристика включается в дальнейшую разработку. Второй путь — на фокус-группе или во время углубленного интервью задается вопрос: «В чем (или в каких характеристиках продукта) выражается (проявляется) его способность обеспечить такую-то выгоду (или ценность) для покупателя (потребителя)?». Регистрируются все предложения группы или отдельного отвечающего. Если в процедуре подготовки использовались оба пути, то составляется единый список. Как правило, он включает не более полусотни пунктов. Именно ради этого этапа и рекомендуется генерировать максимальное количество характеристик при «мозговом штурме». Ранжирование информации происходит путем опроса. Представителям целевого рынка предоставляется список, полученный в результате предыдущего этапа, и их просят отметить в нем от пяти до десяти пунктов, которые они считают наиболее полезными для принятия решения о способности товара отвечать интересующей нас выгоде. Полученные голоса суммируются по каждому пункту, после чего происходит ранжирование характеристик в соответствии с количеством полученных голосов. Как правило, 10–15 лидирующих предложений четко выделяются на этом этапе (Дворникова, 2009). Они идут в дальнейшую разработку. На этапе формирования сообщений набор характеристик соотносится с реальными характеристиками нашей марки. Если характеристики марки не хуже среднерыночных в данном ценовом диапазоне, то на основе этих характеристик формируется сообщение, то есть информация о марке, соответствующая заранее определенному потребительскому ожиданию.

Для каждого сообщения из составленного набора определяются способы его доставки покупателю. С этой целью, как правило, используются экспертно-интуитивные методы, что в случае затруднений не препятствует проведению исследований и сбору дополнительной информации для принятия решений.

Позиционирование и коммуникационная программа позволяют сфокусировать все действия для формирования позитивных ожиданий у целевого рынка в отношении бренда. В основе лежит признание факта, что на конкурентном рынке, причиной для покупки являются различия не самих товаров, а надежд и ожиданий покупателей. При этом задача маркетинга — не только сформировать эти надежды, но и не обмануть их (Коу, 2004).

Согласно В. Е. Хруцкому, позиционирование нового товара в сознании покупателей или репозиционирование существующего на рынке товара включает ряд шагов (Хруцкий, 2005). Это:

1. определение соответствующего набора конкурентных товаров, обслуживающих целевой рынок;
2. установление набора определяющих атрибутов, очерчивающих «товарное пространство», в котором расположены позиции текущих предложений;
3. сбор информации, исследование выборки потребителей о восприятии каждого товара по определяющим атрибутам;
4. определение текущего положения товара в товарном пространстве (позиционирование) и силу его позиции;
5. определение наиболее предпочтительной для покупателей комбинации определяющих атрибутов;
6. изучение соответствия между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позицией товара (рыночное позиционирование);
7. составление заключения о позиционировании и выработка предложения по дальнейшей разработке и осуществлению маркетинговой стратегии.

Автор статьи “Разработка стратегии позиционирования на B2B рынках” Ю.В. Дидыченко разработала стратегию позиционирования, состоящую из 5 этапов. Суть первого этапа “Определение целей и задач” сводится к последовательному определению и согласованию трех блоков целей и задач:

1. цели и задачи бизнеса;
2. цели и задачи маркетинга;
3. цели и задачи коммуникативной кампании (Дидыченко, 2008).

Второй этап, ситуационный анализ, на рынках B2B более трудоемкий и интеллектуалоемкий, чем на рынках B2C.

Технологически второй этап состоит из четырех блоков: анализа товара; анализа рынка; анализа конкурентов; анализа потребителя.

Блок “Анализ товара” подразумевает, в первую очередь, описание общих характеристик товара (рациональных и эмоциональных).

Кроме того, главные потребительские качества продукта определяют, что отличает товар от товаров в категории, или отсутствие отличий. Кроме того, определив параметр значимости товара (во времени, в пространстве, значимость для организации), легко смоделировать процесс принятия решения о покупке. Описание процесса покупки подразумевает описание количества лиц, принимающих решение; ключевые факторы принятия решения; скрытые мотиваторы; ожидаемые переоцененные характеристики; основные референтные группы; ситуацию принятия решения. Последний шаг блока “Анализ товара” подразумевает анализ товаров потенциальных заменителей продукта, на котором выявляются непрямые конкуренты и возможности/угрозы изменения емкости рынка (Дидыченко, 2008).

Второй блок ситуационного анализа направлен на анализ рынка и включает в себя определения емкости и спроса, цены и ценообразования, описание сегментов, а также стратегии позиционирования, не используемые и используемые конкурентами (Кокарева, 2002).

Что касается анализа потребителя, то он предполагает описание приоритетных и второстепенных групп, а также описание портрета типичного представителя (описание наиболее характерного представителя целевой аудитории, дающее возможность адресного обращения во всех коммуникативных разработках, транслирующих позиционирование продукта/компании.)

Третий этап направлен на проведение SWOT-анализа. При разработке стратегии позиционирования SWOT-анализ необходим для того, чтобы оценить силы, слабости, возможности, угрозы относительно заявленных целей и задач и выявить в анализируемом рыночном предложении потенциал, который станет «плацдармом» для позиционирования.

Четвёртый этап направлен на позиционирование бренда. Наиболее эффективная технология, по мнению Дидыченко, это технология преобразования матрицы характеристик в матрицу ценностного спектра. Очевидно, что при формировании стратегии позиционирования желательно, чтобы продукт позволял сделать акцент на двух ценностях: одной рациональной и одной эмоциональной (Дидыченко, 2008).

Последний пятый этап, называемый “комплекс маркетинга: рекомендуемые мероприятия” подразумевает выдачу элемента комплекса маркетинга на максимально долгосрочную перспективу.

Элементы разработанной стратегии позиционирования бренда на B2B рынке авторы данной диссертационной работы используют при дальнейшей разработке подхода к адаптации B2B бренда к региональному потребительскому рынку.

## **1.3 Элементы репозиционирования брендов**

Перед многими российскими производственными компаниями, работающими на рынке несколько лет и переживающими снижение объемов продаж своего товара, сегодня стоит одна и та же задача — повысить уровень реализации выпускаемой продукции с помощью создания конкурентоспособного бренда (Тамберг, 2005). Обобщая проблему, можно сказать, что среди отечественных производителей последние несколько лет наблюдается бум ребрендинга. Под ребрендингом понимают смену позиции бренда / компании на рынке с целью занять более подходящую нишу для улучшения показателей продаж. Отличие брендинга от ребрендинга заключается в том, что ребрендинг проводится не с нуля, а с учётом исторического наследия и репутации компании и ее продуктов. Компании следует максимизировать положительные стороны существующего бренда и отстраиваться от его негативных характеристик (Шарков, 2006). В большинстве случае изменения бренда должны носить скорее эволюционный, чем революционный характер.

Анализируя более или менее значимые источники, невозможно пройти мимо Ф. Котлера, классика маркетинга. Он положительно отзывается о самой идее репозиционирования, отмечая, что срок жизни средней компании - 20 лет, она может погибнуть, если не будет меняться вместе со временем (Котлер, 2003).

Далее рассмотрены предпосылки для проведения репозиционирования.

Первой предпосылкой служит ситуация, когда текущий объем продаж не соответствует поставленным планам и целям. В этом случае неправильное позиционирование бренда или продуктовой категории может быть одной из возможных причин. Для того чтобы понять, действительно ли дело в неправильном позиционировании, надо ответить на ряд вопросов. Прежде всего, соответствует ли ЦА ожиданиям по продажам. Изначально целевая аудитория может быть очень узкой. В этом случае стоит либо изменить планы продаж, либо провести репозиционирование (Овчинникова, 2007).

Кроме того, необходимо ответить на вопрос, есть ли возможность расширить продажи за счет репозиционирования. Речь идет о том, что при выполнении планов вполне возможно добиться б*о*льших результатов за счет репозиционирования бренда или категории товара. Обладая информацией о том, что потребителей может быть существенно больше, можно готовить решение о репозиционировании. Также необходимо ответить на вопрос, есть ли возможность расширения целевой аудитории за счет смежных / похожих групп покупателей, для которых текущее позиционирование неприменимо. Это тот случай, когда потенциал продукта или продуктовой линейки относительно ЦА шире потенциала бренда / компании. В этом случае репозиционирование поможет его расширить (Перси, 2008).

Третьей предпосылкой служит занятие конкурентом текущей ниши позиционирования, что делает дальнейшую работу неэффективной. Здесь есть несколько вариантов. Конкуренты, которым проще найти доступ к целевой аудитории. Это могут быть компании, выступающие в роли экспертов для ЦА или как-то иначе связанные с ней. Конкуренты, предлагающие лучшую, цену. При этом, если их становится действительно много и ценовой уровень, который они задают, доминирует на рынке, репозиционирование может стать решением этой проблемы. Компанию «вытесняют» функционально более привлекательные предложения. Если возможностей улучшения вашей продуктовой линейки у вас нет, репозиционирование поможет занять другую продуктовую нишу (Данн, 2012).

М.В. Вечканов, руководитель группы продакт-маркетинга потребительской электроники, выделяет следующие виды репозиционирования. Это: смена аудитории, ценовое репозиционирование и функциональное позиционирование продукта (Вечканов, 2010).

Смена целевой аудитории подразумевает продвижение бренда или продуктовой категории для другой целевой аудитории. В этом случае существует несколько вариантов того, на что следует обратить внимание. Во-первых, это возрастной состав ЦА. Во-вторых, это социальный статус (уровень доходов, качество жизни и т.д.). Этот пункт тесно пересекается с репозиционированием по ценовому уровню, т.к. с изменением ценового уровня товара во многих случаях будет меняться и ЦА. В третьих, это профессиональная принадлежность представителей ЦА. Например, изначально продукт был предназначен для представителей определенной профессии, а затем была обнаружена другая сфера его применения. Или, например, продукт в силу технической сложности был доступен только для людей подготовленных, но были сделаны определенные доработки — и теперь им могут пользоваться все.

Ценовое позиционирование бренда или продукта логично в тех случаях, когда, например, бренд становится более дорогим. Необходимо выполнить комплекс мер, чтобы покупатель воспринимал его как дорогой и престижный. Другая ситуация, когда ценовой ряд расширяется. Компания не направляет всю продуктовую линейку в низкий или высокий ценовой сегмент, а расширяет ценовой диапазон. При этом часть товаров есть во всех (или почти во всех) ценовых сегментах (Завьялов,2010).

Третий вид репозиционирования, функциональное позиционирование продукта, происходит, когда продукт компании становится более доступным для конечного покупателя: если на этапе запуска он был инновационным и его приобретали покупатели-«пионеры», то со временем функционал становится понятен всем. Теперь необходимо позиционировать его как доступный и нужный каждому продукт. Расширяются возможные сферы применения продукта, соответственно, его позиционирование необходимо сконцентрировать в этих областях. Появляются новые сферы применения продукта: функционал остался прежним, но оказалось, что новые реалии жизни обусловили другие способы его употребления (Вечканов, 2010).

При функциональном позиционировании необходимо делать упор на новом функционале и его преимуществах. Каналы маркетинговых коммуникаций следует выбирать: сначала изучить, кому будет интересен новый функционал, затем выявить потребительские и культурные предпочтения аудитории и уже после этого отдавать предпочтение какому-либо каналу (ТВ, пресса и т.д.).

Ребрендинг может касаться как компании в целом, так и отдельной торговой марки. Ребрендинг может быть «неглубоким», в этом случае основная концепция бренда и ассортиментная линейка остаются прежними, а изменения касаются дизайна упаковки, рекламных макетов и роликов (если планируется рекламная кампания). Как правило, такие изменения даже не называют ребрендингом, поскольку они осуществляются в рамках текущей работы по развитию бренда. Кардинальный ребрендинг может заключаться в репозиционировании торговой марки, смене целевой аудитории, значительной модификации ассортиментного ряда, часто это влечет за собой и изменение свойств продукта (Лопухин, 2010). О необходимости ребрендинга обычно начинают говорить, когда появляются проблемы, связанные с потерей интереса к продукции компании. Разумеется, чем значительней планируются изменения, тем больше это требует трудовых и финансовых ресурсов и тем более значительной отдачи ожидают от данного процесса. И тем выше риск неудачи. Очень редко брендам удается сохранять принадлежащую им долю рынка и при этом не меняться. Потеря покупателей может произойти в результате активного и удачного «наступления» конкурентов, изменений моды и стиля жизни, установления некорректной цены, устаревания упаковки (Письменская, 2006). Но причина потери клиентов всегда одна — компания упустила время, когда надо было «что-то изменить». В современном мире условие выживания бренда одно — он должен меняться. Этого требует постоянное изменение рынка: действия активных и грамотных конкурентов и смена требований потребителей. Покупатели лояльны к тем брендам, которые предлагают уникальные преимущества, имеют ценные для потребителей свойства и выделяются среди конкурентов. На рисунке 2 схематично представлены основные шаги, которые необходимо предпринять, чтобы осуществить эффективный ребрендинг.



Рис.2. Основные этапы ребрендинга [28]

Изначально компания, желающая осуществить ребрендинг, осуществляет параллельно 2 этапа: анализ текущего состояния бренда и анализ внешней среды. Анализ текущего состояния бренда проводится постоянно. В разных компаниях существует свой набор ключевых параметров, мониторинг которых осуществляется регулярно. В общем случае к таким параметрам относятся: объем продаж бренда, цены, количество клиентов, прибыль от реализации бренда. Также необходимо проводить подробный анализ клиентской базы (изменения структуры, территория охвата и пр.)

Анализ внешней среды (конкурентов и потребителей), как правило, достаточно проводить раз в квартал. В рамках данного анализа необходимо: выявить представления потребителей и партнеров о марке; выяснить, произошли ли изменения в портрете потребителя, в предпочтениях целевой аудитории; отследить действия конкурентов на рынке за этот период (изменения цен, выпуск новинок, проведение рекламных кампаний и т. д.).

Затем наступает этап выявления слабых сторон бренда. На основании проведенного внешнего и внутреннего анализа состояния бренда необходимо определить его положение на рынке, ответив на следующие основные вопросы. Каковы конкурентные преимущества бренда? Насколько развита клиентская база компании? Каковы результаты рекламной и промоактивности компании? Далее определяется цель ребрендинга. После проведения комплексного анализа состояния бренда будут выявлены проблемы продвижения торговой марки. После чего необходимо оценить целесообразность следующих действий: сохранения образа бренда в нынешнем виде; изменения ценовой, сбытовой либо промостратегии; изменения дизайна выпускаемого товара (например, вида, формы, емкости упаковки); смены целевой аудитории (Тегтяренко, 2009).

Следующим этапом является, создание желаемого образа бренда, состоящее из 3 шагов: разработки концепции позиционирования, стратегического планирования и планирования рекламной компании.

 Разработка концепции позиционирования *-* базовый этап в процессе создания бренда. Как правило, разработанная концепция стратегического позиционирования является долгосрочной. Целью позиционирования является занятие брендом определенной и при этом максимально выгодной (по отношению к конкурентам) позиции. Поэтому, формулируя концепцию позиционирования торговой марки, необходимо опираться на исследования рынка и анализ позиций конкурентных товаров.

Репозиционирование товара относительно конкурентов может осуществляться по нескольким направлениям. Например: уникальные свойства продукта, привлекательная цена, эмоциональное отношение к товару, а также формирование имиджа бренда (Taylor, 2002).

Следующий шаг этапа создания образа бренда, это стратегическое планирование. Под стратегическим планированием подразумевается формирование стратегии вывода измененного бренда на рынок. Самое главное, что для этого необходимо, — четко сформулировать ответы на следующие вопросы: чего мы хотим достичь с помощью ребрендинга, какую стратегию выхода на рынок выбрать, какими методами стимулировать продажи, какие каналы продаж задействовать. При этом все ответы необходимо дать в цифрах: объемах продаж, долях завоеванного рынка, количестве постоянных клиентов.

После того как сформировано стратегическое видение развития бренда, необходимо разработать коммуникативную стратегию. Для этого нужно выяснить: как донести до потребителя информацию об уникальности бренда; на чем выстраивать коммуникации с потребителем; где разместить рекламу; какой бюджет на это понадобится. То есть необходимо определить, какими способами вызвать у покупателя желание приобрести наш товар и сколько при этом потратить средств. По мнению специалистов, чем лучше мы знаем своего потребителя и представляем, что он ожидает от продукта, тем меньший рекламный бюджет нам понадобится на этапе продвижения бренда.

Планирование рекламной кампании начинается с формулирования задач рекламной кампании (повышение уровня знания бренда, стимулирование пробной покупки, укрепление лояльности потребителей и т. д.). Затем необходимо перейти к этапу выбора медианосителей и постановки медиазадач (охват аудитории, частота контактов и т. д.). Необходимо подобрать такой набор медианосителей, который позволит добиться максимального охвата конкретной целевой аудитории. В заключение рассчитываем бюджет, необходимый для реализации теоретически обоснованной рекламной кампании. Полученную сумму сравниваем с той, которую предприятие действительно готово потратить на рекламу бренда (Котлер, 2008).

Многие всемирно известные бренды являются продуктами рынка B2B, например Caterpillar, DuPont, FedEx, GE, Hewlett Packard, Intel, Siemens и пр. Исследуя вопрос возможности перехода бренда B2B на потребительский рынок, авторы данной работы, убедились, что подобный переход возможен, т.к. многие представленные на потребительском рынке известные бренды сформировались в сфере B2B. Об этом свидетельствует, например, успех компании Caterpillar в продаже как высококачественных тракторов на рынке B2B, так и обуви на рынке B2C. А компания Nokia - один из самых известных производителей мобильных телефонов - в 1865 г. начала свою деятельность на B2B рынке деревообрабатывающей промышленности, в 1960-е гг. занялась продажей резиновой обуви и только в 1980-е гг. приступила к производству мобильных телефонов. Такие компании, как Philips, Microsoft, Mitsubishi и IBM, смогли выйти на потребительский рынок за счет разработки инновационных продуктов. Приведенные примеры подтверждают, что бренды могут меняться и переходить с делового рынка на потребительский.

На основе проанализированной литературы, авторы делают вывод, что воспринимаемое качество бренда непосредственно связано с осведомленностью о нем. У потребителей знание бренда формируется за счет связанных с ним ассоциаций. Таким образом, знание бренда состоит из двух компонентов: осведомленности о нем и его имиджа (Keller, 1998). Авторы также приходят к выводу, что хорошее знание родительского B2B бренда влияет на положительное восприятие потребителями его перехода в B2C сектор. Под отношением к родительскому бренду в данном случае понимается его воспринимаемое качество. Так, воспринимаемое высокое качество B2B бренда, улучшает его восприятие B2C потребителями. Чем выше качество родительского бренда, тем больше вероятность того, что его восприятие будет перенесено потребительский рынок.

Кроме того, анализ литературы по рассматриваемому вопросу показал, что если ассоциации, связанные с B2C брендом при переходе на потребительский рынок, соответствуют концепции родительского B2B бренда, адаптация к B2C бренду должна пройти наиболее успешно.

Таким образом, авторы делают вывод, что чем ближе репозиционирование бренда на B2C рынке к его концепции на B2B рынке, тем более успешна будет его адаптация в потребительском секторе.

В результате рассмотрения подходов к ребрендингу и репозиционированию брендов, можно сделать вывод о том, что, несмотря на растущий интерес специалистов разного профиля к феномену и процедуре ребрендинга, среди которых преобладают маркетологи, бренд-менеджеры и PR-специалисты, заявленная тема остается малоизученной. Причины заключаются в малом объеме информации, отсутствии должной практики и опыта в области ребрендинга — нет ни общего алгоритма комплексной акции, ни апробированных критериев ее анализа. В специализированных периодических изданиях преобладает описательный подход; констатация факта мало чем помогает при попытке коррекции бренда.

Таким образом, главный вывод, который делает автор работы на основе теоретического анализа, заключается в следующем. Каждый из рассмотренных подходов представляет собой важный вклад в теорию создания, позиционирования и репозиционирования брендов. Однако каждый из них представляет собой достаточно обобщённый и неполноценный подход в случае их применения в вопросе адаптации бренда промышленного на потребительский рынок. Между тем, процесс адаптации бренда B2B к региональному потребительскому рынку по своему определению должен учитывать гораздо большее количество составляющих (этапов, элементов, шагов), чем описывают рассмотренные в данной главе подходы. При этом применение рассмотренных подходов к созданию, позиционированию и репозиционированию брендов в разрезе проблемы адаптации промышленного бренда к потребительскому региональному рынку, возможно лишь в комплексе и при условии их доработки, которая будет учитывать необходимые особенности процесса перехода бренда из состояния B2B в состояние B2C.

Во второй главе данной работы будет проведено исследование бренда Pegasus на промышленном и потребительском рынках, для того, чтобы на основе результатов его проведения разработать подход к адаптации бренда B2B к региональному потребительскому рынку.

# Глава 2. Исследование образа бренда Pegasus

# 2.1 Описание программы исследования

Немецкий концерн Bartec Group является признанным мировым лидером в области разработки и производства взрывозащищенного оборудования в области электрообогрева, техники управления и автоматизации, а также измерительного оборудования. Заводы концерна расположены в Германии (Bad Mergentheim, Gotteszell, Menden, Reinbek), Швейцарии (Sainte-Croix), Словении (Zagorje) и Китае (Changzhi, рудничное оборудование).

Компания Bartec, работающая на мировом рынке производства средств и решений для промышленной автоматизации, в ноябре 2011 года выпустила новый продукт - взрывозащищённый мобильный телефон Pegasus для промышленного использования (рис.3), c системой слежения в режиме онлайн, обладающий рядом преимуществ, не имеющий аналогов.



Рис.3. Мобильный телефон Pegasus

Целевые потребители данного телефона: промышленные предприятия и цеха, функционирующие в зонах I и II промышленной безопасности[[1]](#footnote-1). Изначально телефон предназначался для использования в экстремальных условиях, в химической, фармацевтической или нефтегазовой промышленности.

Распространение нового продукта в России осуществляется через единственного партнёра – официального представителя компании Bartec-Рус - ООО “Пром-А Урал”. ООО “Пром-А Урал” работает на рынке промышленной автоматизации, развивая три направления: поставка, производство и интеграция средств промышленной автоматизации. ООО “Пром-А Урал” охватывает территории Пермского края, Удмуртской республики, Тюменской области и республики Башкортостан.

В России Pegasus появился в марте 2012 года. Первый месяц продаж в России показал, что новинка продаётся успешно. За месяц было продано одиннадцать телефонов вместо запланированных пяти (установленный производителем минимум продаж для нового региона). Однако промышленные предприятия, на которые была нацелена кампания продвижения ООО “Пром-А Урал”, приобретали Pegasus в основном для своих личных нужд и нужд своих семей, то есть для частного использования. Таким образом, было установлено, что Pegasus приобретался лицами, принимающими решения в компаниях-клиентах, однако для частного потребления. В связи с этим фактом, руководство компании “Пром-А Урал” принимает решение исследовать возможность продвижения бренда Pegasus на потребительском рынке.

Сложность продвижения продукта Pegasus на потребительском рынке обуславливается тем, что, несмотря на лидерство “Пром-А Урал” на рынке промышленной безопасности, компания никогда не работала на рынке B2C, а значит, не использовала и не имеет опыта организации маркетинговых коммуникаций с частными клиентами.

В связи с этим, было принято решение о внедрении бренда Pegasus сначала на узкий потребительский рынок одного города Перми, а затем, при условии успешной адаптации, на широкий рынок B2C всей России, ориентируясь на конечного потребителя.

Для обоснования программы внедрения была разработана программа исследования бренда Pegasus на потребительском и промышленном рынке, которая включает 6 последовательных этапов и представлена в таблице 7.

Таблица 7

**Программа исследования**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Этап исследования | Методы исследования | Планируемый результат | Период проведения  |
| I | Анализ деятельности предприятия | Анализ документации;Интервью с генеральным директором; | Описание специфики деятельности предприятия; | июнь 2012- август 2012 |
| II | Анализ продукта Pegasus | Анализ документации; Интервью с бренд-менеджером производителя; | Описание назначения продукта;Описание целевого портрета потребителя; | октябрь 2012 |
| III | Получение исходной информации с потребителей продукта Pegasus | Опрос потребителей Pegasus;Личное интервью с потребителями Pegasus; | Описание воспринимаемых преимуществ продукта, по мнению потребителей; Определение потребительских мотивов покупки; | декабрь 2012 |
| IV | Анализ конкурентных предложений | Анализ открытых источников; | Описание преимуществ и недостатков продукта Pegasus по сравнению с альтернативами; Составление сравнительной таблицы; | январь2013 |
| V | Создание образа телефона Pegasus для потребитель-ского рынка | Анализ первичных данных, полученных на 3 этапе исследования; | Формирование ДНК-бренда Pegasus;Составление плана маркетинговых коммуникаций; | февраль 2013 |
| VI | Оценка адаптации бренда на потребительском рынке | Опрос потребителей Pegasus;Сравнительный анализ; | Прирост новых клиентов за период;Соответствие планируемого и фактического охвата аудитории;Соответствие ассоциаций потребителей Pegasus c концепцией, заложенной в бренд;Соответствие мотивов покупки Pegasus c заложенными в образ;  | апрель 2013 |

На первом этапе авторы знакомятся с внутренней регламентирующей процессы документацией компании, в которой содержатся описания бизнес-процессов. Наибольший интерес для исследователей на первых этапах представляют бизнес-процессы, связанные с коммуникациями по вертикальной интеграции: с производителями оборудования и клиентами – потребителями данной продукции. Также предстоит провести неформализованное интервью с руководителем организации, которое позволит описать, как происходит процесс коммуникаций с производителем и клиентом в реальности, без привязки к утверждённым документам. На данном этапе необходимо выявить степень влияния и зависимости пермской компании Пром-А Урал с производителем оборудования немецкой компанией Bartec. Это позволит оценить возможность дальнейшего объединения усилий по выводу телефона Pegasus на рынок B2C.

Второй этап посвящён анализу назначения телефона Pegasus с целью описания его целевой аудитории для B2B рынка. На данном этапе к уже описанным методам исследования, добавляется также формализованное интервью с бренд-менеджером компании Bartec, ответственным за линейку продуктов промышленной автоматизации.

Третий этап направлен на получение обратной связи от существующих потребителей телефона Pegasus. Цель проведения третьего этапа исследования заключается в определении воспринимаемых преимуществ Pegasus, а также мотивов покупки продукта Pegasus среди существующих потребителей.

На данном этапе проводится ряд личных интервью с клиентами на предмет оценки их восприятия продукта Pegasus. Кроме того, реализуется опрос существующих потребителей с целью обозначения мотивов совершённых покупок. На основе полученных результатов формируется образ телефона Pegasus, который будет транслироваться на региональном рынке B2C. Формирование образа Pegasus для потребительского рынка в виде построения ДНК-бренда Pegasus представляет собой реализацию пятого этапа рассматриваемого исследования.

Четвёртый этап направлен на выявление сильных и слабых сторон продукта по сравнению с товарами-субститутами. Следует отметить, что авторы не исключают отсутствия прямых конкурентов у телефона Pegasus. В результате четвёртого этапа, исследователи смогут описать не только преимущества и недостатки Pegasus, но и те характеристики-ценности, на которые следует сделать акценты при создании образа бренда для потребительского рынка. Данный этап является ключевым, так как именно на нём завязано дальнейшее успешное развитие последующих действий.

Пятый этап направлен также на определение необходимых маркетинговых коммуникаций, через которые будет транслироваться сформированный для потребительского рынка образ Pegasus. Цель проведения IV этапа исследования: разработать кампанию продвижения продукта Pegasus на региональном рынке B2C города Перми.

Шестой этап является повторением третьего этапа исследования с некоторыми модификациями. На данном этапе необходимо оценить восприятие новых потребителей продукта Pegasus на рынке B2C. Это необходимо для того, чтобы сделать вывод об успешной либо несостоявшейся адаптации бренда Pegasus на региональном потребительском рынке города Перми.

Для этого необходимо проанализировать следующие параметры:

1. прирост новых клиентов за период;
2. соответствие планируемого и фактического охвата аудитории;
3. соответствие ассоциаций потребителей Pegasus c концепцией, заложенной в бренд;
4. соответствие мотивов покупки Pegasus c мотивами, заложенными в образ;

Эмпирическое исследование проводилось в течение 10 месяцев, с июня 2012 года по апрель 2013 года.

## 2.2 Анализ образа бренда Pegasus на рынке B2B

Существующие потребители Pegasus это лица, занимающие различные должности на промышленных предприятиях. Именно на них была нацелена кампания продвижения телефона Pegasus как B2B продукта. Поэтому именно эта категория лиц и будет анализироваться на предмет выявления их мотивов покупки, а также выявляться их восприятие продукта Pegasus.

Тип анализируемой выборки – сплошной. На январь 2013г. (14.01.2013) количество клиентов, купивших Pegasus, составило – 67. Из них 59 дало согласие на участие в опросе и 5 клиентов – на личное интервью. Таким образом, всего в исследовании принимают участие 64 клиента, что составляет свыше 95% от генеральной совокупности. Данные по распределению пола респондентов, их должностей и возрасту представлены в таблицах 8-10.

Таблица 8

**Должности респондентов**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Должности | Кол-во респондентов | % |
| Главный инженер | 28 | 44 |
| Начальник отдела АСУ ТП | 23 | 36 |
| Начальник ОМТС | 11 | 17 |
| Другое | 2 | 3 |
| Итого: | 64 | 100 |

Таблица 9

**Пол респондентов**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Пол | Кол-во респондентов | % |
| Мужской | 58 | 90 |
| Женский | 6 | 10 |
| Итого: | 64 | 100 |

Таблица 10

**Возраст респондентов**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Возраст | Кол-во респондентов | % |
| >50 лет | 30 | 47 |
| 40-50 лет | 26 | 41 |
| 30-39 лет | 8 | 12 |
| Итого: | 64 | 100 |

Цель первой части исследования заключается в определении преимуществ продукта Pegasus, а также мотивов его покупки, среди существующих потребителей.

Стоит отметить, что исследователи ограничились в качестве цели опроса, определением только преимуществ продукта Pegasus, не углубляясь в анализ недостатков. Это обуславливается тем, что качественно менять характеристики телефона нет возможности, удаляя или добавляя необходимые опции. Вносить производственные изменения невозможно по причине нахождения завода-изготовителя в Германии, для которого выпуск видоизменённой партии для локальной интеграции телефона на рынок B2C Пермского Края, неоправданно затратен. Таким образом, задача маркетинг выявить преимущества продукта, на основе которых и будет строиться дальнейшие акценты в продвижении.

Поскольку аудитория состоит в большинстве случаев из высокопоставленных лиц, принимающих решения (ЛПР), высоко ценящие своё время, наиболее логичным методом “снятия информации” явился опрос. Опрос будет проходить посредством отправки на личные электронные адреса участников анкет. Для того, чтобы процент возврата анкет был максимален, предварительно по телефону было получено личное согласие каждого из 59 респондентов на заполнение анкет. Разработанная анкета представлена в приложении 2. Данная анкета содержит блок общих вопросов, направленных на описание портрета потребителя. Кроме того в анкете представлены вопросы, целью которых является выяснение реальных обстоятельств при которых было принято решение о приобретении телефона Pegasus. По результатам опроса авторы планируют получить данные о наиболее востребованных функциях Pegasus, а также информацию о недостающих для потребителей опциях. Кроме того, планируется оценить степень соответствия ожиданий потребителей от использования Pegasus с реальностью.

Вторая часть исследования представляет собой несколько неформализованных интервью. Целевая аудитория для проведения интервью состоит из тех же лиц, что и для опроса. Целью неформализованного интервью является подтверждение или опровержение достоверности данных, полученных в результате опроса.

В личном неформализованном интервью приняло участие 5 респондентов, что составило 7% от генеральной совокупности. Интервью производится в личных кабинетах респондентов. Данный качественный метод исследования был выбран в качестве проверки данных, полученных в ходе количественного метода исследования: опроса. Исследователи предполагают с помощью полученных данных в результате неформализованного интервью либо подтвердить точность результатов опроса, либо усомниться в их достоверности. При этом интервьюер не имеет конкретного перечня вопросов, а действует в рамках заданной темы и цели. Продолжительность интервью составила 20-40 минут.

В результате проведения первого этапа анализа потребителей Pegasus - опроса, были получены следующие данные. Общая сводка ответов опроса представлена в таблице 11.

Таблица 11

**Общая сводка ответов респондентов опроса1**

|  | Кодировка вопроса анкеты/Вариант ответа | A | B | C | D | E | F | Другое |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | возраст | 8 | 28 | 23 | х | х | х | х |
| 2 | пол | 54 | 5 | х | х | х | х | х |
| 3 | user | 8 | 22 | 8 | 4 | 14 | х | 3 |
| 4 | модель | 58 | 1 | 0 | х | х | х | х |
| 5 | мотив | 31 | 8 | 16 | 4 | х | х | х |
| 6 | уник (F) | 3,4(199) | 3,4(199) | 1,9(113) | 1,5(86) | х | х | х |
| 7 | отсут.опции | 15 | 14 | 7 | 2 | 23 | 16 | 10 |
| 8 | преимущ. | 4,1(240) | 2,6(154) | 3,7(219) | 1,3(79) | 3,3(193) | х | х |
| 9 | оценка | 39 | 8 | 4 | 0 | 8 | х | х |

1Составлено по результатам опроса (приложение 2)

Опрос показал, что большинство покупателей (86%) телефона Pegasus это люди старше 40 лет. При этом преобладает мужской пол, а именно 91 % респондентов – мужчины. Промышленный телефон Pegasus приобретают для членов своих семей 58 % респондентов, остальные покупают Pegasus для себя (14%) и своих друзей (28%). При этом абсолютное большинство потребляемых телефонов Pegasus относятся к модели 7000 (98%). Это самая бюджетная модель, отличающаяся от других, невозможностью применения во взрывоопасных зонах I и II.

 При выявлении покупательских мотивов покупок, стало известно, что 56% респондентов опроса приобрели Pegasus для использования уникальной функции слежения. При этом 29% респондентов увидели в Pegasus оригинальный и одновременной практичный подарок. Остальные 15% планировали использовать Pegasus как долговечный телефонный аппарат в промышленном исполнении. Сопоставляя ответы текущего вопроса с вопросом “Для кого Вы покупали Pegasus?”, можно заметить, что для себя Pegasus в большинстве приобретают для того, что иметь возможность контроля за членами своей семьи. При этом, в качестве наблюдаемого объекта в 65% случаев, выступают дети, в 24% супруги и только в 11% – родители. Также проявляется такой мотив покупки Pegasus, как желание подарить для своих друзей оригинальный и практичный подарок с уникальными функциями. Для себя Pegasus приобретается чаще всего как надёжный долговечный телефон с 15 летней гарантией.

Сводка ответов на рассматриваемый вопрос представлена в таблице 12.

Таблица 12

**Сводка ответов респондентов на вопрос “Для кого вы приобрели Pegasus?” и мотива покупки**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   | Для себя | Для друзей |  Для семьи |
| Возможность слежения | 1 | 0 | 30 |
| Надёжность | 5 | 0 | 3 |
| Оригинальный подарок | 2 | 14 | 0 |

Среди возможностей Pegasus, относящихся к слежению за объектом, наиболее востребованными (3,4 балла из 5) оказались функции слежения за текущим местонахождением объекта, а также контроль за траекторией движения объекта. Функция контроля времени, затраченного на путь объектом, а также функция безопасности в абсолютном большинстве не используются (1,9 балла из 5). Анализируя ответы на данный вопрос, исследователи обнаружили яркую взаимосвязь ответов с результатами предыдущего вопроса. Так, группа покупателей, мотивом для которых явилась именно возможность слежения за объектом, отметили наибольшую востребованность и частоту использования функций слежения.

Покупатели же, которые приобрели Pegasus в качестве надежного телефонного аппарата и в качестве подарка показали наименьшую заинтересованность в использовании функций слежения. Ответы на рассматриваемый вопрос в разрезе мотива покупки представлены в таблице 13.

Таблица 13

**Сводка ответов респондентов о важности уникальных функций Pegasus и мотивов покупки**

|  |
| --- |
|  |
|  преимущества/ мотив покупки | Функция слежения | Гарантия 15 лет и IP65 | Оригинальность | Другое |
| местонахождение | 5 | 1 | 3 | 1 |
| траектория | 5 | 1 | 3 | 1 |
| время | 3 | 1 | 1 | 1 |
| неподвижность | 2 | 1 | 1 | 1 |

Что касается недостающих функций в телефоне Pegasus, то следует отметить, что большая часть респондентов (54%) не испытывает потребности в дополнительных функциях Pegasus. Остальные 46% респондентов указали, что им не хватает привычных для обычного телефона функций. Так, самой недостающей функцией оказалась возможность подключения интернета. Варианты “gprs” и “ wi-fi” набрали 40% баллов от всех вариантов. В свою очередь, потребители обходятся без таких функций, как фото и видеокамера (7 и 2% соответственно), а также игры (15%) и синхронизация с ПК (14%). Вследствие чего, можно сделать вывод о том, что промышленный телефон Pegasus воспринимается потребителями как особенный агрегат с уникальными функциями, от которого не требуется наличие банальных функций обычного телефона.

Вопрос “Проранжируйте следующие характеристики Pegasus в зависимости от Вашего восприятия преимуществ телефона (где 5- самая значимая характеристика, 1- незначительная характеристика)” явился проверочным. Данный вопрос был призван осуществить проверку указанных респондентами мотивов покупки (Вопрос 5). Сводка ответов представлена в таблице 14.

Таблица 14

**Сводка ответов респондентов о преимуществах телефона в разрезе мотива покупки**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|   | функция слежения | гарантия 15 лет и IP65 | оригинальность | другое |
| гарантия | 4 | 4 | 4 | 1 |
| дизайн | 2 | 1 | 5 | 5 |
| слежение | 5 | 2 | 2 | 3 |
| неподвижность | 1 | 3 | 1 | 2 |
| IP65 | 3 | 5 | 3 | 4 |

Как видно из таблицы, образовалась матрица, подтверждающая наличие трёх основных мотивов покупки. Покупатели, приобретающие Pegasus для слежения за объектом, отмечают наибольшую важность функций слежения. При этом качество исполнения телефона уходит на второй план. Покупатели Pegasus-долговечного мобильного телефона наиболее высоко оценили именно качество Pegasus – промышленное исполнение и гарантию в 15 лет. Покупатели, которые увидели в Pegasus оригинальный подарок, отметили его главное преимущество в оригинальном дизайне, также поставив качество телефона на второй план. Таким образом, три выявленных мотива (Слежение, Качество, Оригинальность) нашли своё подтверждение.

Оценка соответствия ожиданий от эксплуатации Pegasus показала, что 66% респондентов остались довольны применением телефона. У 13% респондентов ожидания в большей степени оправдались. Затруднились с ответом 14% респондентов. Большего от Pegasus ожидали 7% респондентов. При этом все 7 % относятся к категории покупателей, кто подарил Pegasus в качестве подарка. Можно сделать вывод, что данные 7% при покупке ориентировались на свои желания и потребности, которые не совпали с потребностями одариваемых людей.

В результате проведённых пяти личных интервью, была получена следующая информация. Один респондент приобрел телефон для себя, один респондент – для друга и три респондента для членов своих семей.

При этом, для себя телефон приобрёлся как надёжный телефон, который гарантировано не подведёт, а именно не сломается. Кроме того, Pegasus “можно брать на рыбалку или на дачу и не бояться, что он утонет или беспричинно отключится”. Также был получен отзыв, что Pegasus не страшно оставлять дома с маленькими детьми: “у меня трое детей до 10 лет, за последний год я сменил 3 телефона: один утопился в аквариуме, один был похоронен в песке, а третий просто упал с полки и больше не включился. И каждый раз это трагедия с потерей номеров важных мне контрагентов...”. Данный респондент отметил, что не пользуется функциями слежения. Это объясняется тем, что следить Pegasus позволяет за объектом, вместе с которым в данный момент находится телефон. Соответственно следить за самим собой – не имеет никакого смысла. Отсутствие привычных для обычных телефонов опций (игры, камера, gprs) не огорчило респондента. По его мнению, этот факт делает Pegasus телефоном для звонков, “ничего лишнего, только переговоры. К тому же я не боюсь, что телефон скачает себе из интернета множество ненужных обновлений”. Главное преимущество Pegasus, по мнению респондента, это надёжность телефона. “Я купил спокойствие, то есть отсутствие проблем с телефоном. 15 лет – почти вечность”.

Респондент, который приобрёл Pegasus для друга, выбрал его как оригинальный подарок. “У товарища на носу был юбилей – 50 лет. Этого человека ничем не удивить, у него всё есть. Долго голову ломал, а тут, думаю, оно – и практично и приколюха, как нынче молодёжь говорит. И вправду, угодил. На Юбилее 50-летние мужики бросали телефон об стену, как мальчишки, а потом топили в вине. Друг в восторге, понравилось ему внимание к его новому телефону, все у него спрашивают: “А что это у вас за телефон такой необычный?”, а он и рад всем показывать.”. Таким образом, респондент подарил другу хорошее настроение и одновременно практичную вещь. Связавшись с самим потребителем телефона, выяснилось, что отсутствие привычных опций его не тревожит. Более того он до сих не до конца понимает что такое и зачем нужен gprs и wi-fi. Функцией слежения пользуется супруга потребителя, когда он сам уезжает в командировки по России. “Ей так спокойнее, знать, куда я еду и где нахожусь. А я и не против, мне скрывать нечего.”. На вопрос “Как вы думаете, что вы подарили своему другу?”, респондент ответил “Приколюху я подарил, приколюху, которой у него никогда не было”.

Респонденты, которые приобрели Pegasus для членов своих семей, единогласно рассказали, что покупали средство слежения за своими детьми и в одном случае – за слежением за женой. У двух респондентов несовершеннолетние дочери (13 и 15 лет), по их словам, не поддаются контролю. “Она ведь постоянно что-то скрывает, сбегает с учёбы, я её предупреждал, что буду контролировать каждый шаг, она не верила. Вот и выполнил своё обещание – теперь всегда знаю, где она”. “ У меня супруга – риелтор, весь день в разъездах. Люди разные бывают, чтобы быть спокойным – спокойнее всегда знать, где она. Супруга не возражает. По-моему даже рада такому вниманию”.

Отсутствие базовых функций, покупатели не считают недостатком: “Телефон Pegasus нужен, чтобы звонить и быть на карте, для всего остального существуют специальные гаджеты.”

Единственным применением Pegasus для этой категории покупателей является слежение за объектом. Своеобразный датчик местоположения. У исследователей создалось впечатление, что если бы Pegasus не умел даже звонить, он бы не потерял своей популярности среди данной категории.

На вопрос: “Что вы приобрели от покупки Pegasus?”, респонденты сошлись во мнениях. Они приобрели собственное спокойствие за близких им людей.

Таким образом, из проведённого исследования можно сделать следующие главные выводы.

Основная аудитория покупателей (лица принимающие решения) - мужчины старше 40 лет. Однако, потребителями выступают в большей степени (61% случаев) члены их семей (дети, жены). При этом, в качестве наблюдаемого объекта в 65% от всех случаев покупок для членов семей, выступают дети, в 24% супруги и только в 11% – пожилые родители.

Остальные 39% потребителей распределяются между самими покупателями и их друзьями, людьми также старше 40 лет. Описание аудитории покупателей. Абсолютное большинство потребляемых телефонов Pegasus - это самая простая комплектация модельного ряда, ограниченная условиями эксплуатации. Данная модель может быть использована только в общепромышленных условиях.

Такое явление объясняется мотивами покупок, каждый из которых ориентирован на использование телефона исключительно в повседневных “гражданских” условиях. Всего выявлено 3 мотива покупок телефона Pegasus (рис. 4).

Рис.4. Мотивы приобретения телефона Pegasus

Это:

1. Pegasus, как оригинальный, ценный и практичный подарок (29% случаев);
2. Pegasus, как средство слежения за объектом (56%);
3. Pegasus, как долговечный телефон с 15-летней гарантией работоспособности (15%).

Также исследователями было выявлено, что для большинства респондентов отсутствие у Pegasus привычных для телефона функций – не является значительным недостатком. При этом явных преимуществ также не выявлено, каждая категория опрашиваемых, в зависимости от своего мотива покупки, определяет свой набор преимуществ. Так, для покупателей оригинального подарка, средства слежения и долговечного телефона, главным преимуществом стало: гарантия, функции слежения и промышленное исполнение, соответственно.

Таким образом, на основе полученной информации, исследователям предстоит сформировать образа телефона Pegasus на рынке B2C.

## 2.3 Разработка образа бренда Pegasus для регионального рынка B2C

В результате проведённого исследования, было выявлено, что наиболее часто встречающийся мотив покупки телефона Pegasus - это желание сделать подконтрольным передвижение того или иного человека. Поэтому исследователями было решено, построить позиционирование телефона Pegasus вокруг именно этого мотива. Кроме того, к такому решению подводит также углублённое изучение ответов респондентов с другими мотивами покупки. Преимущества Pegasus, которые выявили респонденты с мотивами “подарок” и “надёжность” лаконично вписываются в позиционирование Pegasus “как средство слежения”, а значит, смогут привлекать свои аудитории. Таким образом, в качестве целевого мотива-назначения для позиционирования, исследователи выбрали возможность слежения за объектом.

Целевой аудиторией покупателей Pegasus являются мужчины в возрасте 35-50 лет. В данном возрасте мужчины, в своём большинстве, уже обзавелись семьями и детьми, имеют постоянный стабильный доход, сложившиеся принципы и жизненные ориентиры. Аудитория, на которую нацелено продвижение Pegasus, это семейные мужчины, самостоятельно принимающие решения в своей семье. При этом они пользуются авторитетом у собственных детей и уважаемы супругами. Содержание семей полностью или в большей степени лежит на плечах данных мужчин. Дети целевых покупателей уже достигли школьного возраста.

Несмотря на тот факт, что телефон приобретается ЦА для его дальнейшей передачи лицу, за местоположением которого покупатель желает установить контроль, основной функцией телефона – слежением, пользуется именно сам покупатель. Фактически, покупатель приобретает себе доступ к информации о местонахождении объекта, которую он получает через личный кабинет в специальной программе через сеть Интернет. Таким образом, исследователи принимают тезис о том, что покупатели одновременно являются и потребителями телефона Pegasus. Поэтому преимущества необходимо описывать именно для целевых покупателей, а не для тех лиц, кто физически владеет телефоном Pegasus. Главный мотив, который побуждает ЦА приобрести телефон Pegasus – это желание сделать подконтрольным передвижения своего ребёнка или супруги. При этом под ребёнком подразумевается лицо возрасте от 11 лет, что соответствует возрасту средней школы. Желание наблюдения за собственным ребёнком появляется у отцов, когда другие методы воспитания уже испробованы и не помогают наладить взаимоотношения. Pegasus даёт возможность главам семей просматривать траекторию движения объекта (какой дорогой идёт ребёнок: короткой опасной или длинной безопасной). А также система слежения Pegasus позволяет видеть объекты, посещённые объектом за день (действительно ли была посещена школа/секция/бабушка). Желание знать о передвижениях супруги, может возникать вследствие двух мотивов: ревность и переживания. В первом случае, глава семьи директивно следит за передвижениями супруги, чтобы убедиться в её честности или верности. При этом объект, то есть супруга, скорее всего поставлена перед фактом, что теперь она обязана носить с собой этот телефон.

Во-втором случае, решение о применении Pegasus носит обоюдный характер между супругами. Например, когда у одного из супругов работа связана с частыми передвижениями (риелтор, водитель, репетитор), существует повышенный риск опасности (попасть в аварию, быть ограбленным). Для того, чтобы в семье всегда были в курсе нахождения дорогого человека, применяется система слежения Pegasus. При этом данная система используется при необходимости (в случае тревоги) и руководствуясь исключительно заботой о лице-объекте.

Что касается конкурентного анализа, то обзор открытой информации показал, что прямых конкурентов у телефона Pegasus на территории России на B2C рынке не существует. Однако можно выделить несколько непрямых конкурентов, продукты которых могут явиться заменителями телефона Pegasus в рамках выбранного мотива “слежение за объектом”. Главным критерием отбора продуктов-субститутов стал единственный параметр, это функция слежение за физическим передвижением объекта в качестве основного назначения продукта. Сравнительная таблица характеристик товаров-субститутов представлена в таблице 15. Всего выявлено 3 продукта-субститута. Это электронный сыщик торговой марки Трэкфон, устройство Benefon ESK NT и Трекер-брелок GPS PT20. Характеристики телефона Pegasus взяты за основу, поэтому им присвоен коэффициент “1”. Параметры остальных продуктов оценены в сравнении с характеристиками Pegasus, в следствие чего им присвоены коэффициенты ниже, равные или выше в зависимости от относительных значений.

Таблица 15

**Сравнительная таблица товаров-субститутов**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Названиетовара-субститута | вес | стоимость | гарантия | карты | звонок,sms | интерфейс ПО |
| электронный сыщик торговой марки Трэкфон | 0,5 | 0,8 | 1 год | платные | нет | английский |
| benefon ESK NT | 1 | 0,3 | 1 год | б/платные | нет | английский |
| трекер-брелок GPS PT20 | 0,3 | 0,5 | 1 год | платные | нет | Русский |
| PEGASUS | 1 | 1 | 15 лет | б/платные | есть | Русский |

Таким образом, исследователи делают вывод, что единственными преимуществами существующих товаров-субститутов является их низкая стоимость (в среднем на 50% ниже по сравнению с Pegasus) и маленький вес.

При этом недостатками выступают короткий гарантийный срок обслуживания, платные карты слежения, отсутствие возможности использовать аппарат как телефон. Данные факты также учитываются при построении позиционирования.

В результате полученных данных, авторы описали образ телефона Pegasus, который с наибольшей степенью вероятности, должен быть успешен на региональном потребительском рынке.

*Телефон Pegasus немецкой фирмы Bartec – это возможность всегда быть в курсе местонахождения Ваших близких, где бы они не были. Pegasus дарит Вам спокойствие за Вашего ребёнка, супругу или родителя. Теперь в любой момент возможно узнать, где находится или находился в течение дня близкий Вам человек, какой дорогой и как быстро он двигается. Оригинальный дизайн и промышленное исполнение телефона не оставит равнодушным ни ребёнка, ни взрослого. А 15-летняя гарантия производителя обеспечивает исправную и долговечную работу аппарата.*

Для более подробного описания бренда Pegasus, образ которого планируется вывести на потребительский рынок, исследователи используют модель ДНК-бренда, разработанную Айен Эллвуд (Таблица 16).

Таблица 16

**ДНК-бренда Pegasus**

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы | Характеристики |
| Окружение бренда | Бизнес-культура | Стабильные прямые поставки из Европы, Честная конкуренция. |
| Потребительская культура | Семья - важный атрибут жизни, образ жизни “Глава Семьи”, Желание контролировать действия близких. |
| Личностный имидж | Заботящийся, Целеустремлённый, Инновационный,Любящий |
| Социальный Имидж | Любознательный, Продвинутый,Современный |
| ДНК бренда | Рациональные преимущества | Отслеживание физических передвижений объекта |
| Эмоциональные преимущества | Состояние “Я всегда в курсе”, “Я знаю правду”, состояние спокойствия за близких людей. |
| Брендовое предложение | Адресат: Глава семьи.Концепты: Спокойствие, Уверенность, достоверность. |
| Брендовый имидж | Независимый, надёжный помощник в вопросе взаимоотношений с членами семьи: своевременно предоставляет достоверную информацию о местонахождении дорогого человека. |

В рамках составления ДНК-бренда Pegasus рассмотрены такие аспекты бренда как бизнес-культура, потребительская культура, личностный и социальный имидж. Кроме того описаны рациональные и эмоциональные преимущества бренда Pegasus, а также брендовое предложение и брендовый имидж.

Что касается личностного имиджа, то его можно охарактеризовать описанием “заботящийся, целеустремлённый, инновационный, любящий”. На основе отзывов о Pegasus, полученных в результате проведения личных интервью, социальный имидж может быть охарактеризован прилагательными “Любознательный, Продвинутый, Современный”.

В качестве главного рационального преимущества выдвинута возможность отслеживания физических передвижений объекта. В качестве эмоционального преимущества определено состояние человека, в котором он всегда в курсе положения дел, знает правду и спокоен за местонахождение близких ему людей. В результате брендовый имидж сформулирован, как “независимый, надёжный помощник в вопросе взаимоотношений с членами семьи: своевременно предоставляет достоверную информацию о местонахождении дорогого человека”.

Текстовой посыл на потребительский рынок сформулирован следующим образом: “Телефон Pegasus – практичное решение заботливого главы семейства!”

## 2.4 Тестирование результатов внедрения спроектированного для потребительского рынка бренда Pegasus

Проанализировав выбранную целевую аудиторию для продвижения телефона Pegasus на региональном рынке, исследователи пришли к выводу, что наиболее оптимальными инструментами коммуникациями с аудиторией являются следующие. Предполагается установить взаимоотношения с центрами семейной психологии, где будут размещены буклеты о продукте. Кроме того, специалисты центра, при необходимости, могут рекомендовать телефон Pegasus как средство собственного спокойствия за близких людей. Вторым инструментом коммуникации является direct-mail, то есть целевая рассылка буклетов по почте России по базе руководителей предприятий Перми. Данная база собиралась на протяжении всего существования компании “Пром-А Урал” и является её собственностью. Ещё один канал коммуникации, задействованный в продвижении продукта Pegasus это сеть Internet. Исследователи планируют запустить контекстную рекламу, а также осуществить продвижение интернет-странички Pegasus на сайте компании-дистрибьютора в поисковых машинах Google и Яндекс.

План коммуникаций представлен в таблице 17.

Таблица 17

**План коммуникаций с целевой аудиторией телефона Pegasus**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Бюджет, руб. | Сроки реализации | Охват аудитории, чел. | Минимально ожидаемый результат, шт. продаж на конец кампании |
| Сотрудничество с центрами семейной психологии | 60 000 | 28.02.2013-10.04.2013 | 300 | 24 |
| Direct-mail | 100 000 | 28.01.2013-08.02.2013 | 5000 | 65 |
| Контекстная реклама | 40 000 | 01.02.2013-15.04.2013 | 5000 | 13 |
| Итого: | 240 000р. |  | 12500 | 102 |
|  |

В результате проведения кампании продвижения исследователи получили следующие результаты (таблица 18).

Таблица 18

**Результаты кампании продвижения**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|   | Затраты, руб. | Охват аудитории, чел. | Продажи, шт. | Конверсия, % |
| ПЛАН | ФАКТ |  ПЛАН | ФАКТ | ПЛАН | ФАКТ |
| Центры семейной психологии | 12000 | 300 | 300 | 24 | 18 | 8,0 | 6,0 |
| Direct-mail | 96 000 | 5000 | 5000 | 65 | 128 | 1,3 | 2,6 |
| Контекстная реклама | 46 000 | 5000 | 6200 | 13 | 7 | 0,3 | 0,1 |
| Итого: | 154 000р. | 10300 | 11500 | 102 | 153 |   |   |

 Следует отметить, что информация об источнике обращения клиента за продуктом Pegasus была получена в результате опроса всех потенциальных клиентов при первом обращении в компанию. При этом задавался вопрос “Откуда Вы узнали о телефоне Pegasus?”, если клиент затруднялся с ответом, менеджер предлагал варианты ответа.

Далее рассмотрены более подробно каждый из каналов коммуникации, а также результаты его использования.

Для сотрудничества с центрами семейной психологии были отобраны следующие учреждения: психологический центр “Ваш психолог”, Центр “Веспер” и центр психологической помощи “Идеал”. Данные учреждения отобраны по принципу наличия и развития направления семейного психологического консультирования, а именно консультирования по вопросам взаимоотношения между супругами, а также между родителями и детьми.

С каждым из центров семейной психологии были установлены устные договорённости о размещении буклетных стоек в фойе учреждений с информационными материалами по продукту Pegasus. Кроме того, для специалистов выбранных учреждений были проведены презентации продукта Pegasus c подробными описаниями его возможного применения в сфере психологии.

В результате, по истечении полутора месяцев, были разобраны все информационные материалы, оставленные в буклетных стойках фойе всех трёх учреждений. Получить точные данные о количестве случаев, в которых был рекомендован Pegasus, не представилось возможным, однако, примерные цифры получились следующие. В центре семейной психологии “Ваш психолог” телефон Pegasus советовали 7-10 раз, в “Идеал” это количество составило 10-12 раз, в центре “Веспер” Pegasus советовали свыше 13 раз.

Как видно из полученных данных, распределение рекомендаций носит нормальный характер, поэтому исследователи не выделяют какое-то конкретное учреждение. Объём фактических продаж, совершённых в результате информирования клиентов через центры семейной психологии, наблюдается ниже запланированного уровня на 25%. Исследователи объясняют это двумя факторами: ошибкой прогнозирования и длительным процессом отдачи канала коммуникаций. Исследователи предполагают, что более длительный период проведения кампании приведёт к увеличению процента конверсии продаж от данного канала коммуникации.

Для рассылки писем по средствам Почты РФ была сформирована база потенциальных клиентов, состоящих из лиц на руководящих должностях, с которыми когда-то уже проводилась работы сотрудниками коммерческого отдела компании “Пром-А Урал”. В именное письмо вкладывалась листовка по продукту, описывающая все преимущества данного продукта. Фактическая отдача от данного канала коммуникаций составила 200% по отношению к запланированной. Исследователи связывают данный факт с периодом проведения кампании продвижения – период праздников 8 Марта и 23 Февраля. Скорее всего, информационные письма о телефоне Pegasus подтолкнули клиентов к ответу на вопрос “Что же дарить близким?”.

Стоит отметить, что после рассылки писем почтой РФ дополнительно усилиями коммерческого отдела “Пром-А Урал” был совершён опрос всех получателей с целью проверки прочтения писем и контроля заинтересованности. Данное дополнительное действие также повлияло на возросшее количество продаж.

Контекстная реклама в поисковых машинах Google и Яндекс не дала ожидаемого результата, привлекая в два раза меньше покупателей, чем было запланировано. Исследователи связывают это также с коротким периодом проведения кампании. Как известно, контекстная реклама результативна при её применении на срок не менее 3-4 месяцев. Поэтому исследователи предполагают, что при продлении использования контекстной рекламы, процент конверсии продаж от кликов-переходов существенно возрастёт.

Таким образом, проведённая кампания продвижения телефона Pegasus, может считаться успешно завершённой. Необходимые минимальные объёмы продаж достигнуты и составили 150% от запланированных. Данный факт является основанием для проведения дальнейшего этапа исследования, а именно для проверки адаптации бренда Pegasus на потребительском рынке. Исследователи ставят цель: узнать насколько бренд Pegasus закрепился в сознании целевой аудитории, какие ассоциации он вызывает и соответствует ли созданный для потребительского бренда Pegasus образ тому, который закрепился в сознании потребителей.

Для того, чтобы сделать вывод об адаптации бренда Pegasus на потребительском рынке, исследователи преследуют две задачи.

Выявить, сформированы ли у целевых групп потребителей мнения, знания, отношения, ассоциируемые с продуктом Pegasus, которые рассматриваются компанией как ключевые (согласно ДНК-бренда).

Выявить, являются ли мнения знания, ассоциируемые с продуктом Pegasus, которые рассматриваются компанией как ключевые, основными причинами приобретения Pegasus.

Для получения ответов на поставленные вопросы было проведен телефонный опрос потребителей Pegasus, пришедших вследствие кампании продвижения на потребительском рынке. Всего согласие на опрос дало 113 человека, что составляет 74% от общего количество привлечённых за период кампании клиентов. Согласие или отказ от телефонного опроса получалось в момент передачи телефона Pegasus в руки потребителя. В случае согласия на проведение опроса, клиенту совершался звонок из отдела маркетинга компании-продавца спустя не менее двух недель с момента приобретения телефона клиентом.

Шаблон анкеты, заполняемой на каждого респондента, представлен в приложении 3. В результате телефонного опроса исследователи получили следующие результаты (таблица 19).

Выяснено, что 81% респондентов относятся к возрастной группе 30-50 лет, при этом 5% покупателей младше 30 лет. Это говорит о том, что в целом покупатели соответствуют возрасту намеченной исследователями целевой аудитории (35-50 лет), однако имеет смысл в дальнейшем расширить её границы до 30-50 лет. Что касается, пола покупателей, то, как и предполагалось исследователями, абсолютное большинство покупателей – мужчины (87% респондентов).

Таблица 19

**Сводка ответов по телефонному опросу покупателей Pegasus**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   |   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|   |   | A | B | C | D | E | F |
| 1 | Возраст | 54 | 37 | 17 | 5 | х | х |
| 2 | Пол | 98 | 15 | х | х | х | х |
| 3 | Семья | 78 | 35 | х | х | х | х |
| 4 | Для кого | 3 | 71 | 29 | 7 | 3 | х |
| 5 | Мотив | 86 | 9 | 13 | 5 | х | х |
| 6 | Харак-ки | 59 | 3 | 98 | 0 | 65 | 16 |
| 7 | Цвет | 56 | 32 | 15 | 10 | х | х |
| 8 | \*Описание | 53 | 134 | 37 | 31 | 19 | х |
| 9 | Удовл-ть | 55 | 32 | 5 | 3 | 18 | х |
|   | \*Описа-ние | Продуман-ный | Надёж-ный | Искрен-ний | Ответствен-ный | Необыч-ный | Дру-гое |

Разрез по семейному положению покупателей показал, что 70% респондентов состоят в браке и только 30% респондентов имеют статус “холост”. Данный факт также соответствует прогнозируемому результату.

Кроме того, 95% респондентов подтвердили, что приобретают Pegasus не для себя, а для членов своих семей:66% для детей, 27% для супругов и 7% для родителей. Данные результаты соответствуют результатам, полученным при первичном опросе потребителей Pegasus.

Главный мотив покупки также подтвердился в результате опроса – 76% респондентов приобрели Pegasus благодаря наличию у последнего возможности контроля передвижения объекта. При этом наиболее востребованным функциями Pegasus стали гарантия 15 лет (отметили 52% респондентов), наличие функций слежения (80%) и промышленное исполнение (58%), что также соответствует спроектированному позиционированию телефона Pegasus.

Ответы на вопрос об ассоциируемом цвете c телефоном Pegasus показали, что в сознании потребителей телефон ассоциируется с оранжевым/рыжим цветом (у 78% респондентов). Это говорит о том, что внешняя отличительная черта Pegasus отложилась в сознании потребителей.

Если описывать Pegasus прилагательными, то получается следующий образ, по мнению респондентов. Мобильный телефон Pegasus – продуманный, надёжный, искренний, ответственный, необычный. Полученное описание полностью соответствует ценностям, заложенным в адаптированный для регионального рынка B2C бренд.

Последний вопрос, касающийся удовлетворённости клиентов, дал следующие результаты. Большинство, 77% покупателей довольны эксплуатацией Pegasus (49% отметили, что Pegasus в полной мере оправдал их ожидания и 28% указали, что ожиданий оправданы в большей степени). Не довольными остались 7% покупателей. При этом 16% затруднились с ответом.

Таким образом, исследование спроектированного бренда на потребительский рынок показало, что бренд Pegasus соответствует заложенным в него ценностям. Потребители приняли Pegasus и оценили его по достоинству.

Исследователи получили ответы на поставленные вопросы. А именно, у целевой группы потребителей сформированы мнения, знания, отношения, ассоциируемые с продуктом Pegasus, которые рассматриваются компанией как ключевые (согласно ДНК-бренда). А также, мнения и знания, ассоциируемые с продуктом Pegasus, которые рассматриваются компанией как ключевые, являются основными причинами приобретения Pegasus.

Вследствие чего, авторы приходят к выводу, что на основе данных, полученных в результате проведённого эмпирического исследования, возможно формирование результативного подхода к адаптации B2B бренда для регионального потребительского рынка.

# Глава 3. Разработка подхода к адаптации B2B бренда для регионального потребительского рынка

## 3.1 Этапы формируемого подхода

Суть разрабатываемого в данной главе подхода к адаптации B2B бренда к региональному потребительскому рынку сводится к перестраиванию отношения целевой В2С аудитории к B2B продукту. Для этого авторы предлагают разложить B2B бренд на элементы (согласно ДНК-бренда), проанализировать полученные элементы на предмет необходимости, востребованности и заинтересованности аудиторией на B2C рынке, после чего перекомпановать и представить существующие элементы так, чтобы пробудить интерес к B2B продукту целевой аудитории потребительского рынка.

Разрабатываемый подход направлен на B2B компании, которые заинтересованы в увеличении объёма продаж на продвигаемый ими B2B продукт, наблюдают определёный уровень спроса на рассматриваемый продукт среди частных лиц, но при этом не имеют возможности качественного изменения характеритик данного продукта (например, дистрибьютеры).

В основу будущего подхода к адаптации промышленного бренда к региональному потребительскому рынку, авторы данной работы закладывают пять основных составляющих. Это модели бренда (двухмерная модель бренда, модель ДНК-бренда Айен Эллвуд), принципы построения канонической модели процессов создания ценности бренда А.М. Николаева, а также теории брендинга и ребрендинга (подходы Д.Траут, Э.Райс, Н.А. Нагапетьянц, В.Е. Хрутцкого). Кроме того, подход включает в себя элементы теорий проведения количественных и качественных методов исследования, подходы к конкурентному анализу, а также подходы к разработке и реализации плана маркетинговых коммуникаций.

По мнению авторов данной работы в канонической модели А.М. Николаева (рис.1) успешно образуют циклическую форму три стадии преобразования: преобразование исходной информации в ресурсы, преобразование ресурсов в ценности и преобразование ценности в информацию. Подобная цикличная форма создания ценности воодушевила авторов на принятия последней в качестве основы формируемого подхода. Обобщая суть рассматриваемой канонической модели, можно сделать вывод о том, что она направлена на преобразование состава ценности бренда (модели бренда) для потребителя: от исходного к требуемому (рис.4).

Исходный состав ценности бренда

**?**

Требуемый состав ценности бренда

Рис. 4. Преобразование состава ценности бренда

Все действия, заложенные в основу системы, сводятся к переходу от того, как бренд воспринимается потребителями на одном рынке, и как анализируемый бренд должен восприниматься на новом рынке. Как результат, авторы учитывают данный принцип при формировании подхода.

Заложенные в подход модели брендов, а именно двухмерная модель и модель ДНК-бренда наиболее удачно, по мнению авторов, отражает состав бренда, который необходимо трансформировать с промышленного на потребительский рынок. Двухмерная модель бренда, отражающая только два измрения: функциональное и эмоциональное позволяет в жатой форме сформировать представление о бренде, основываясь только на ключевых характеристиках, самых важных для потребителей, наиболее часто встречающихся среди ответов респондентов. Поэтому, для описания результатов исследования потребительской аудитории, авторы выбрали именно данную модель.

В свою очередь модель ДНК-бренда выбрана в качестве описания спроектированного и воспринимаемого образа для потребительского рынке, так как наиболее полно раскрывает заложенную в основу бренда суть, описывает как внутреннее, так и внешнее окружение бренда.

Кроме того, разрабатываемый подход к адаптации бренда включает в себя подходы к брендингу таких авторов как Дж.Траут, Э.Райс, Н.А. Нагапетьянц и В.Е. Хрутцкого. Подходы к вопросам брендинга и ребрендинга данных авторов подробно рассмотрены в теоретической главе данной работы. Один из ключевых моментов, вошедших в подход, явилось положение Дж. Траут и Э. Райс, согласно которым, для каждого бренда должна выбираться только одна из характеристик, и товар должен подаваться как «номер один» по выбранному атрибуту. Авторы данной работы разделяют их мнение о том, что это упрощает общение с целевым рынком, облегчает задачу построения кампании продвижения в соответствии с идеей позиционирования.

Из подходов к брендингу (Н.А. Нагапетьянц), исследователи подразумевают элементы из последовательности действий, которые представлены в качестве алгоритма проведения брендинга. В условиях особенностей расмматриваемой проблемы адаптации бренда с потребительского на промышленный рынок, авторы выделили из стратегии позиционирования (Н.А. Нагапетьянц) следующую совокупность действий: поиск конкурентов, сегментацию потребителей, анализ продукта, определение желаемого образа продукта, а также формирование окончательной концепции позиционирования. Данная совокупность действий заложена в первые два этапа разрабатываемого подхода.

Также в основу первых этапов разрабатываемого подхода заложены элементы подхода к позиционированию (В.Е. Хруцкий), а именно обзор конкурентов, исследование потребителей, определение текущей позиции бренда, а также формирование желаемого образа на рынке.

Необходимо отметить, что для определения совокупности теоретических подходов, необходимых в процессе формирования подхода к адаптации бренда к новым рынкам, ипользованы результаты эмпирического исследования бренда Pegasus на промышленном и потребительском рынках (описанное во второй главе данной диссертации). Процесс проведения, а также результаты данного исследования учитывают специфику рынка В2В, а также особенности практической реализации исследований, посвящённых поведению потребителей.

Таким образом, рассмотрев существующие методы и подходы к созданию бренда, его позиционированию, и ребрендингу, а также учитывая практические результаты проведённого исследования на примере бренда Pegasus, авторы данной работы представляют подход к адаптации промышленного бренда к региональному потребительскому рынку. Данный подход представлен в сжатой табличной форме в приложении 4, которая представлены в три иерархических уровня: этапы, блоки, шаги (таблица 20).

Таблица 20

**Подчинённость уровней разрабатываемого подхода**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Этап 1** | **Этап 2** | **Этап 3** |
| **Блок 1**1. *Шаг 1*
2. *Шаг 2*
3. *Шаг 3*

**Блок 2**1. *Шаг 1*
2. *Шаг 2*
 | **Блок 1**1. *Шаг 1*
2. *Шаг 2*

**Блок 2****Блок 3****Блок 4****Блок 5** | **Блок 1****Блок 2**1. *Шаг 1*
2. *Шаг 2*
3. *Шаг 3*

**Блок 3****Блок 4** |

Также авторы представляют подробное описание, касающееся практического применения подхода, которое представлено в последнем параграфе данной главы.

Сформированный подход делится на три больших этапа. Это анализ бренда рынка B2B, позиционирование бренда для рынка B2C и анализ восприятия B2C бренда.

Первый этап “Анализ бренда рынка B2B” включается в себя 2 шага, а именно анализ текущих позиций бренда на региональном рынке B2B, а также анализ B2B-аудитории. В рамках данного этапа определяется степень зависимости образа бренда от производителя, описывается текущая концепция B2B бренда, проводится конкурентный анализ, а также анализируется статистика объёмов продаж. Кроме того, результатом реализации первого этапа становится проведение исследования существующих потребителей.

Второй этап “Позиционирование бренда для рынка B2C” состоит из 5 последовательных шагов. Это интерпретация данных, полученных в результате проведения исследования B2B аудитории (составление двухмерной модели бренда), сравнительный анализ конкурирующих продуктов, построение ДНК-бренда для регионального потребительского рынка, а также составление и реализация плана маркетинговых коммуникаций.

Третий этап “Анализ восприятия B2C бренда” подразумевает своё проведение в четыре шага. Это соотношение фактического и планируемого объёмов продаж, анализ B2C-аудитории, интерпретацию данных, полученных в результате исследования B2C аудитории, а также заключительный шаг – определение степени адаптации промышленного бренда к потребительскому рынку.

Три этапа, заложенные в основу формируемого подхода, являются отражением модели создания ценности бренда А.М. Николаева. А именно, первый этап “Анализ бренда рынка B2B” сопоставим с элементом канонической модели “Преобразование исходной информации”. Второй этап подхода отражает суть второго элемента модели “ Преобразование информации в ценности”. Заключительный этап подхода “Анализ восприятия B2C бренда” отражает итоговый элемент канонической модели создания ценности бренда “Преобразование ценности в информацию”.

Далее рассмотрим каждый из этапов подробнее.

## 3.2 Анализ бренда рынка B2B

Первая составляющая подхода представляет собой совокупность действий, направленных на анализ бренда рынка B2B (рис. 5).

Рис. 5. Первый этап подхода к адаптации B2B бренда к региональному потребительскому рынку

Первым блоком в реализации данного этапа является **анализ текущих позиций бренда на региональном рынке B2B.**  Данный блок предполагает сбор и интерпретацию информации о текущем положении продукта на промышленном рынке. В первую очередь необходимо определить, насколько производитель продукта имеет сильное влияние на его региональные позиции. К примеру, если производитель продукта находится в Европе, где брендированный продукт успешно воспринимается целевой аудиторией, то важно понимать готовность производителя вносить определённые коррективы в образ продукта, то есть в изменение бренда. Чаще всего на региональном уровне компании встречаются с двумя ситуациями. В первом случае производитель продукта выдаёт своим представителя или дилерам всю необходимую информацию о продукте, в том числе описание преимуществ и тех его характеристик, которые наиболее успешны на рынке B2B. При этом никому, кроме самого производителя не разрешается вносить никакие коррективы в транслируемую на рынок информацию. Образ продукта и восприятие бренда принимается единожды и на всю его жизнь. В таком случае, даже наличие всех предпосылок для проведения ребрендинга на региональном рынке, не позволит компании-продавцу обеспечить необходимые объёмы продаж при помощи адаптации брендированного продукта к потребительскому рынку.

Вторая ситуация, при которой производитель ставит перед компанией-продавцом только планы по объёму продаж, даёт последней больше вариантов для лавирования в отношении достижения плана. В таком случае, компания-продавец имеет возможность самостоятельно пересматривать ключевые преимущества продукта исходя из региональных особенностей рынка. Кроме того, в подобной ситуации компания-продавец вправе принять решение о необходимости репозиционирования продукта, смене положения бренда на рынке, или смене самого рынка.

Таким образом, первый шаг первого блока *“степень зависимости от производителя”* определяет саму возможность дальнейшего применения подхода. Такая возможность возникает только в случае предоставления производителем продукта права на внесение изменений в транслируемую информацию на рынок на региональном уровне.

Второй шаг первого блока первого этапа подхода направлен на *описание текущей концепции бренда*, заложенной самим производителем. Другими словами на данном шаге, необходимо описать те ключевые составляющие бренда, которые закладывались в него при создании. В такие ключевые составляющие входит описание целевой аудитории продукта, описание ключевых качественных преимуществ продукта. Кроме того, важно знать формулировку ключевого посыла на промышленный рынок, с которой производитель предлагает завоёвывать рынок. Другими словами необходимо собрать максимально большое количество исходной информации о продукте, бренд которого успешного воспринимается на промышленном рынке других регионов. Данную информацию можно собрать с официальных сайтов производителей и их представителей, среди открытой информации в сети Интернет, а также из информационных материалов (листовки, брошюры, каталоги), которые предоставляет производитель для продвижения брендированного продукта.

Следующий шаг этапа “анализ бренда рынка B2B” предполагает проведение некоторых элементов *конкурентного анализа*. Прежде всего, необходимо знать, кто ближайшие конкуренты данного бренда на выбранном региональном рынке. Если такие конкуренты обнаружены, то необходимо оценить их продуктовые предложения на предмет уровня стоимости и технической оснащённости. В ситуации, когда имеется прямой конкурент, чьё продуктовое предложение значительно дешевле, корректность дальнейших выводов о необходимости проведения адаптации бренда к потребительскому рынку, сводится к нулю. Скорее всего, проблема недостаточных объёмов продаж заключается не в неграмотном позиционировании, а в невыигрышном ценовом предложении. В таком случае проблема компании решается другими методами, не имеющими общего с переходом бренда с одного на другой рынок.

Если же конкурентный анализ показал, что прямых конкурентов на промышленном региональном рынке у бренда нет совсем или выявленные конкурентные предложения не имеют абсолютных преимуществ, то данный факт является основанием для перехода к следующему шагу рассматриваемого подхода.

Следующий шаг рассматриваемого подхода сводится к *анализу статистики объёмов продаж бренда* на конкретном региональном рынке, на других региональных рынках (если такая информация доступна), а также к анализу тех плановых показателей, которые устанавливает производитель. Следует отметить, что дальнейшее применение подхода целесообразно в том случае, когда показатели объёмов продаж в рамках региона не совпадают с плановыми показателями, установленными производителем или самой компанией-продавцом. Под плановыми показателями предполагается понимать не только общие количественные объёмы продаж, но и их разрез по такому вопросу, как “количество закупленных штук продукта на 1 предприятие”. Кроме того, в рамках формируемого подхода, важную роль играет юридическая форма лица, запрашивающего и оплачивающего счёт. Если бренд продвигается на промышленном рынке, а счёта запрашиваются от физических лиц, это является причиной взвешивания вопроса о смене регионального рынка с промышленного на потребительский. К примеру, производитель, основываясь на своём опыте продаж бренда (получения информации от других компаний-продавцов), выдвинул план – продать 50 единиц бренда за 3 месяца, при этом 50 единиц бренда имеют распределение не менее 3 единиц бренда на 1 предприятия. По прошествии установленного срока (трёх месяцев) компания-продавец продаёт 60 единиц бренда на 40 предприятиях и при этом счета запрошены и оплачены не юридическими лицами, а конкретными физическими людьми, занимающими на предприятиях должности ЛПР.

Данная ситуация является веским основанием для пересмотра позиционирования бренда с промышленного на потребительский рынок, а значит для перехода к следующему шагу первого этапа разрабатываемого подхода.

Если же плановые показатели продаж совпадают с реальными, не вызывая отклонений ни в объёме продаж, ни в процессе запрашивания, выставления и оплаты счетов, то исследователи делают вывод, что данный бренд не нуждается в адаптации к потребительскому рынку. Необходимо его дальнейшее развитие и продвижение на уже существующем рынке с текущим позиционированием.

Второй и последний блок в рамках первого этапа подхода к адаптации промышленного бренда к региональному потребительскому рынку направлен на **анализ B2B аудитории бренда**. Данный блок состоит из 5 последовательных шагов.

Первый шаг заключается в *описании портрета реального покупателя*. Имеется в виду те покупатели, которые в результате продвижения бренда на промышленном рынке запросили счета, как частные лица. Разумеется, подробные данные на данном шаге получить не представляется возможным, однако при помощи использования CRM систем возможно уточнение должностей, на которых работают покупатели. Кроме того, возможно определение их примерного возраста и пола, основываясь на информации, полученной от менеджеров, проводивших встречи на предприятиях. Максимально подробное описание реальных покупателей даёт возможность перейти к следующему шагу анализа B2B аудитории, а именно *определению методов исследовании*.

Выбор методов исследования зависит сразу от нескольких параметров: возраст, пол респондентов, занимаемые ими должности на предприятиях, количество покупателей. Также при выборе методов необходимо ориентироваться на цель проведения исследования, которая в обобщённом виде сформулирована так: “Установить истинные мотивы покупки продукта, определить ключевые воспринимаемые преимущества продукта”. По мнению авторов, именно эти два параметры являются ключевой основой для принятия решения о дальнейшей адаптации бренда к потребительскому рынку, а также для формирования успешного образа бренда. Стоит отметить, что цель проведения исследования B2B аудитории может незначительно различаться в каждом конкретном случае.

Авторы данного подхода склоняются к мнению, что наиболее эффективным методом исследования является комплекс, состоящий из количественного и качественного метода. При этом предполагается в качестве основного метода принять количественный, а в качестве его проверки качественный метод. Данный выбор не случаен. Учитывая особенность рынка B2B и занятость респондентов, набрать необходимое количество респондентов для проведения только качественного метода не представляется возможным. При этом авторы закладывают в основу всего исследования сплошной тип выборки.

Таким образом, целесообразно применение количественного метода исследования, ориентированного на всех согласившихся принять в нём участие. При этом более глубокое изучение мотивов покупок и воспринимаемых выгод предполагается изучить путём проведения дополнительного качественного исследования.

Проведённое эмпирическое исследование аудитории B2B, подробно описанное во второй главе данной диссертации, показало, что наиболее подходящим количественным методом исследования явился опрос. При этом опрос проводился в электронной форме. Так, по мнению, авторов, достигается наибольший охват респондентов, так как выбранный метод требует от последних наименьших временных затрат. Однако, для достижения наибольшего процента затрат, авторы советуют перед проведением исследования совершить *телефонный опрос клиентов* и в устной форме предупредить их о проводимом исследовании, а также заручиться их согласием на его проведение. Следует отметить, что контактная информация, необходимая для совершения телефонного опроса, собирается на этапе выставления счетов и заносится в CRM систему. Практика показала, что при таком подходе процент возврата анкет составил 88%.

Что касается качественного метода исследования, то практика показала, что интервью наиболее подходящее решение. При этом под интервью понимается неформализованная форма построения диалога, при которой в распоряжении интервьюера имеется только тема и цель. Конкретной схемы проведения диалога нет. Это дает возможность выявления глубинных мотивов действий потребителя, изучения как рациональных, так и иррациональных причин его покупательского поведения. При этом такие интервью целесообразно проводить в индивидуальном порядке (не группой). Индивидуальные неформализованные интервью проводятся с респондентом один на один в форме диалога, при этом респондент имеет возможность высказать развернутые суждения по исследуемой задаче. Таким образом, определившись с методами сбора информации с потребителей, можно переходить к следующему шагу блока “анализ B2B аудитории” *разработке структуры опроса и определению конкретных вопросов*.

Каждый вопрос в анкете должен предназначаться для получения конкретной необходимой информации или служить определенной цели. Если ответ на вопрос не несет в себе важной информации, его следует исключить из анкеты. Однако в некоторых ситуациях можно задавать вопросы, напрямую не связанные с получением необходимой информации. Например, в начале анкеты полезно помещать нейтральные вопросы для установления контакта и взаимосвязи с респондентом. Такого рода вопросы также могут задаваться, чтобы завуалировать цель исследования. При этом допустимо использование как открытых и закрытых форматов вопросов, так и вопросов со шкалой ответов.

На данном шаге авторы не видят смысла подробно останавливаться на техниках разработок анкет. Необходимо отметить ключевые моменты. Так, в результате опроса у исследователей должна появиться следующая информация. Во-первых, личные данные, предполагающие знание о возрасте, поле, семейном положении. Данная информация поможет в будущем сформировать образ потребителя бренда. Кроме того, необходимо выявить, для кого приобретался продукт, чтобы разделить понятия потребителя и покупателя. Далее в опросном листе должны быть включены вопросы, направленные на выявление мотивов покупки. Данная информация будет служить основой при дальнейшем создании образа бренда.

Следующий блок вопросов направлен на сбор информации о воспринимаемых выгодах продукта, а именно на выявление тех ключевых характеристик, наличие которые явилось основанием для приобретения бренда. Следует отметить, что в этот же блок возможно заложить вопросы о недостающих характеристиках продукта, чтобы также учитывать эту информации при построении образа бренда. Последние вопросы, авторы предлагают посвятить проверке соответствия ожиданий от продукта и реально полученными выгодами. Данные вопросы позволят определить уровень удовлетворённости клиентов, что также поможет при формировании дальнейших действий по адаптации бренда к потребительскому рынку.

После того, как анкета для проведения опроса составлена, можно переходить к телефонному опросу клиентов, для получения их согласия на рассылку анкет. Данный шаг описывался авторами выше, поэтому переходим к заключительному шагу – проведению исследования.

*Проведение исследования* является заключительным шагом не только блока анализа B2B аудитории, но и первого глобального этапа формируемого подхода к адаптации промышленного бренда к региональному потребительскому рынку. Данные, полученные в результате исследования, необходимо структурировать в табличной форме для удобного отслеживания закономерностей в ответах.

## 3.3 Позиционирование бренда для рынка B2C

Следующий по логике блок, связанный с интерпретацией полученных данных, относится ко второму глобальному этапу подхода, а именно к позиционированию бренда для потребительского рынка (рис.6).

Первый блок данного этапа, посвящённый **интерпретации данных, полученных в результате** проведения **первого исследования** условно можно разделить на 2 шага. Прежде всего, это *проведение сегментации потребителей* по признаку мотива покупки. Сегмент клиентов, имеющий численное превосходство, выбирается как основной. Если количественные различия между сегментами по мотиву покупки незначительны, допустим выбор двух сегментов в качестве основы для дальнейшего построения образа бренда. Разделив всех респондентов на группы в зависимости от мотива покупки и определив “победителя”, необходимо перейти к следующему шагу, направленному на более детальное изучение выбранного сегмента.

 Рис.6. Второй этап подхода к адаптации B2B бренда к региональному потребительскому рынку

В результате изучения ответов респондентов, вошедших в основной сегмент, составляется *двухмерная модель бренда*, представляющая собой описание двух измерений: функционального и эмоционального. При этом функциональное измерение предполагает описание пользы и удобств конкретного товара, а эмоциональное измерение описывает характеристики, связанные с удовольствием от использования, гордости обладания. Подробное описание модели представлено в теоретической главе данной диссертационной работы.

Формирование двухмерной модели бренда позволяет скомпилировать ключевую информацию главного сегмента, полученную в результате опроса и интервью, описать тот образ бренда, который присутствует в сознании выбранного сегмента, то есть будущей целевой аудитории B2C рынка.

Следующий блок второго этапа подхода заключается в **проведении сравнительного анализа конкурирующих продуктов**. При этом под конкурирующими продуктами подразумеваются товары-субституты рынка B2C, имеющие такое же назначение и цель использования, что и исследуемый продукт в разрезе выбранного мотива потребления (по результатам сегментирования). К примеру, товаром-субститутом телефона Pegasus на потребительском рынке явился трекер-брелок, предназначенный для отслеживания физического перемещения объекта. Данный продукт (трекер-брелок) явился конкурирующим товаров субститутом, так как основным мотивом потребления на потребительском рынке у телефона Pegasus стало наличие функции слежения. Таким образом, у одного и того же продукта в различных разрезах сегментирования могут быть разные продукты заменители.

После определения ключевых продуктов заменителей, необходимо составить сводную таблицу их главных характеристик. Данный сравнительный анализ проводится для определения сильных и слабых технических сторон адаптируемого бренда. При этом исключительные преимущества адаптируемого бренда логично использовать при формировании внешнего посыла на потребительский рынок. Так как разрабатываемый подход не подразумевает качественных изменений самого продукта, выявление наиболее востребованных функций и характеристик позволяет выделить в формируемом образе бренда технические преимущества на основе уже существующих. В свою очередь выявленные недостатки в ходе сравнительного анализа в формировании образа бренда не подлежат акцентированию.

На основе определения ключевого сегмента потребителей, описания двухмерной модели бренда, а также проведения сравнительного анализа товаров-субститутов авторы предлагают переходить к третьему блоку этапа позиционирования бренда. А именно к **построению ДНК-бренда для регионального рынка B2C**.

Подробное описание процесса составления ДНК-бренда представлено в теоретической главе данной диссертационной работы. Необходимо отметить практическую значимость формирования модели ДНК-бренда. Цель её построения заключается в подробном описании ключевых составляющих бренда, как внутренних, так и внешних. Данная модель структурирует полученную в ходе всех проведённых исследований информацию и образует целостный образ бренда, который предполагается транслировать на потребительский рынок.

После формирования ДНК-бренда для регионального рынка B2C подход предлагает перейти к следующему процессу, а именно к **построению плана маркетинговых коммуникаций**.

Данный процесс направлен на составление плана кампании продвижения бренда на потребительском рынке. Выбор каналов коммуникаций осуществляется в зависимости от целей программы и параметров целевой аудитории. В целом необходимо принимать во внимание следующие параметры:

1. стоимость контакта;
2. конверсия отклика;
3. рекламный охват;
4. покрытие целевой аудитории;
5. продолжительность воздействия;
6. ситуация воздействия;
7. частота;
8. количество контактов.

Кроме того, необходимо включить в программу коммуникаций показатели ожидаемой конверсии продаж, для того чтобы в дальнейшем оценить результаты от её реализации. Также, в программе коммуникаций учитывается планируемый объём затрат (бюджет) на реализацию каждого канала, который формируется исходя из расчётной стоимости проведения этапа кампании, а также финансовой готовности самой организации-инициатора адаптации B2B бренда.

Второй этап подхода к адаптации промышленного бренда к региональному потребительскому рынку завершается**реализацией плана маркетинговых коммуникаций**, после чего подход переходит на заключительный этап, посвящённый анализу восприятия B2C бренда.

## 3.4 Анализ восприятия B2C бренда

Последний этап подхода — исследование созданного бренда и его сравнение с воспринимаемым брендом (рис.7). В случае обнаружения значительных различий между спроектированным и реально воспринимаемым образом, путем изменений в комплексе маркетинговых коммуникаций производится коррекция созданного бренда. Данный этап авторы назвали “Анализ восприятия B2C бренда”.

Рис.7. Третий этап подхода к адаптации B2B бренда к региональному потребительскому рынку

Первым блоком заключительного этапа подхода является **соотношение фактического и планируемого объёмов продаж**. Если минимальные показатели продаж достигнуты, то целесообразно проведение второго исследования аудитории потребительского рынка, направленного на анализ восприятия бренда. Если минимальные значения продаж не достигнуты, следовательно, необходим пересмотр предыдущих этапов, представленных в подходе на предмет выявления ошибок и возможных недочётов. Проведение анализа восприятия бренда в данном случае не логично.

Под **анализом B2C аудитории** подразумевается анализ восприятия B2C бренда в сознании потребителя как целостного образа, представляющего собой совокупность мнений, знаний, ассоциируемых с определенным товаром; этот образ формируется в процессе коммуникаций с потребителями и позволяет потребителям различать и выбирать тот или иной товар. Таким образом, в данном случае анализ восприятия бренда — это исследование совокупности мнений, знаний потребителей, которые ассоциируются у потребителей с продуктом, образ которого был спроектирован для потребительского рынка. Следует отметить, что результаты такого исследования должны быть статистически значимыми. Это обусловлено тем, что только в этом случае они могут послужить надежной основой для принятия корректного вывода об успешности или несостоятельности адаптации бренда.

Таким образом, следующий этап подхода носит название “**интерпретация данных второго исследования**” и состоит из двух шагов. Это: *построение воспринимаемого ДНК-бренда* и его *соотношение со спроектированным ДНК-бренда*. Следует отметить, то исследование реально сформированного бренда не требует выяснения в рамках исследования всех особенностей, характеристик образа в сознании потребителей. Необходимо изучить лишь те характеристики бренда, которые рассматриваются компанией как ключевые и заложены в спроектированный бренд. Следовательно, перед третьим и заключительным этапом адаптации бренда с промышленного на потребительский бренд, а именно перед анализом восприятия бренда стоит следующая цель. Необходимо изучить (либо выявить их отсутствие или искажение) те характеристики (т.е. мнения, знания, ассоциируемые потребителями с определенным товаром) созданного бренда, которые рассматриваются компанией как наиболее важные и включены ею в спроектированный бренд.

Соответственно, базовыми задачами анализа восприятия спроектированного бренда являются:

1. выявить, сформированы ли у целевых групп потребителей мнения, знания, отношения, ассоциируемые с определенным продуктом, которые рассматриваются компанией как ключевые, т.е. составляют спроектированный бренд;
2. выявить возможные взаимосвязи между социально-демографическими, поведенческими и психографическими характеристиками потребителей и тем, насколько адекватно, с точки зрения компании, у различных целевых групп потребителей сформированы мнения, знания, ассоциируемые с определенным продуктом, которые рассматриваются компанией как ключевые, т.е. составляют спроектированный бренд.

Таким образом, для проведения исследования потребительской аудитории необходимо реализовать следующие блоки этапа анализа восприятия B2C бренда, а именно анализ B2C аудитории, а также интерпретацию полученных данных. Данные процессы повторяют действия, описанные в подходе на первом и втором этапах (проведение первого исследования и интерпретация его результатов).

Следующий и заключительный блок подхода направлен на **формирование вывода о степени адаптации промышленного бренда на потребительском рынке**. Вывод об адаптации строится на основании двух параметров. Это *соответствие или превышение объёмов продаж* за установленный период запланированным минимальным показателям, а также *соответствие сформированного* в результате проведение второго исследования *ДНК-бренда с ранее спроектированным*.

В случае, когда плановые показатели продаж достигнуты, а две модели ДНК-бренда совпадают или различаются незначительно, авторы с уверенностью делают вывод, что промышленный бренд успешно адаптирован на региональном рынке B2C. Однако, если хотя бы одно условие из двух параметров не выполняется, адаптированным к потребительскому рынку промышленный бренд назвать нельзя. При этом необходимо более глубокое исследование причин несостоявшейся адаптации.

Таким образом, в данном параграфе была рассмотрена сформированный подход адаптации B2B бренда к региональному потребительскому рынку. В следующем параграфе авторы представят рекомендации по практическому применению разработанного подхода, а также рассмотрят её возможные ограничения.

## 3.5 Ограничения и рекомендации по практическому применению разработанного подхода

В данном параграфе авторы представят рекомендации по практическому применению, а также возможные ограничение разработанного подхода к адаптации B2B бренда к потребительскому рынку.

Применение разработанного подхода ориентировано на региональные компании рынка B2B, столкнувшиеся с проблемой низких показателей объёмов продаж продуктов, которые имеют успешный бренд в других регионах или других странах. При этом предполагается, что объёмы продаж не достигают минимально запланированных значений с самых первых месяцев своего выхода на региональный промышленный рынок. Можно выделить данное условие как первую предпосылку для применения разработанного подхода. Таким образом, подход к адаптации бренда подходит в первую очередь для тех продуктов, которые региональный промышленный рынок не принял изначально. При этом подход служит лишь одним из возможных вариантов решения сложившейся проблемы и авторы не гарантирует однозначного успешной адаптации промышленного бренда к потребительскому рынку.

Кроме того, существует другая не менее важная предпосылка для применения подхода. Она заключается в том, что компания в определённый промежуток времени замечает, что на конкретный продукт появляется спрос среди частных лиц, то есть счета на продукт запрашиваются и оплачиваются частными лицами. При этом запросы счетов от частных лиц составляют значительную долю среди всех запросов на конкретный продукт. В таком случае велика вероятность проведения успешного ребрендинга по выбранному продукту, адаптировав его к потребительскому рынку.

Далее авторы рассматривают существующие ограничения подхода. Во-первых, стоит отметить, что разработанный подход подходит только для адаптации промышленного монобренда, то есть для бренда, созданного для продвижения одного продукта. На промышленном рынке в большинстве случаев производители продукции действуют под своим глобальным брендом-названием, при этом для каждого производимого продукта создаётся собственный бренд. Поэтому, указывая на монобрендность продукта, авторы предполагают, что большая часть продуктов B2B рынка имеют собственные названия, в некоторых случаях состоявшиеся как бренды. Таким образом, подход направлен на адаптацию к потребительскому рынку конкретного продукта, чьё название на рынке B2B является состоявшимся брендом.

Во-вторых, в самом начале применения подхода, а именно на первом этапе, необходимо убедиться, что выявленные закономерности, связанные с запросами на продукт от частных лиц носит именно региональный характер.

Данную информацию можно получить через открытые источники или связавшись с компаниями-продавцами других регионов. В случае, если выявленная закономерность наблюдается и в других регионах, решение об адаптации бренда целесообразнее передать самому производителю, который в случае положительного ответа, сможет организовать продвижение бренда на потребительском рынке на более высоком федеративном уровне. Кроме того, появится возможность внести некоторые изменения в технические характеристики продукта после проведения глобального исследования потребителей, так как их суммарное количество будет значительным по сравнению с региональными показателями.

Следующим ограничением подхода авторы выделяют игнорирование фактора стоимости продукта. Стоимость продукта, чей бренд предполагается адаптировать, оцениваются только при проведении конкурентного анализа на первом этапе подхода. А именно сравниваются стоимости продуктов на промышленном рынке среди прямых конкурентов, если такие имеются. Это осуществляется для того, чтобы принять грамотное решение относительно реальных позиций бренда на промышленном рынке, определив его конкурентные позиции.

Однако в дальнейшем, подход не рассматривает возможность изменения стоимости брендового продукта, оперируя лишь изменением восприятия уже готового продукта в сознании потребителей. Данный факт обусловлен, в том числе тем, что технологически продукт не меняется при переходе с промышленного на потребительский рынок, а значит, расчёт его ценообразования значительно не меняется. Кроме того, часто встречаются ситуации, когда сам производитель устанавливает для компании-продавца конкретные плановые показатели продаж, не желая углубляться в методы реализации данного плана и тем более в корректировку цен. Таким образом, компании-продавцы вынуждены выполнять установленные планы всеми доступными им средствами без изменения стоимости в меньшую сторону и корректировке технических параметров.

Кроме того, ограничением подхода является принятие гипотезы, что объём спроса на потребительском рынке не изменится под воздействием регулирования стоимости брендового продукта. Предполагается, что объёмы продаж при выводе промышленного бренда на потребительский рынок, достигнуты исключительно благодаря манипуляциям с восприятием потребительского сознания и не зависят от стоимостного фактора. Другими словами, целевая аудитория на потребительском рынке реагирует только на информационные посылы и транслируемый образ. И в случае совпадения их потребностей с обещаемыми выгодами, аудитория готова заплатить назначенную стоимость a priori.

Ещё один момент, на который авторы подхода обращают внимание, это процесс формирования вывода об адаптации бренда. Согласно подходу, данный вывод формулируется на основе результатов двух параметров: соответствие планового объёма продаж на потребительском рынке фактическим продажам, а также соответствие днк-бренда спроектированного и воспринимаемого. Однако, проблема недостижения одного из обозначенных параметров может быть не только в невостребованности на потребительском рынке адаптируемого бренда, но и, например, в некорректном позиционировании (если не выполняется соответствие спроектированного и воспринимаемого днк-бренда) или в неправильном определении каналов маркетинговых коммуникаций (если не достигаются минимально запланированные объёмы продаж). Таким образом, недостижение одного или двух параметров, направленных на оценку адаптации бренда на потребительском рынке, говорит о несостоятельности процесса (адаптации) только на данный момент времени и никак не ограничивает дальнейшие действия по повторным попыткам вывода бренда B2B на региональный потребительский рынок, необходимо лишь проведение ряда дополнительных исследований.

Преимуществом разработанного подхода является его универсальность в отношении заинтересованных сторон, которые могут данный подход применять. Это могут быть как представители производителя, сами производители продукции, так и их дилеры. Единственное условие успешного применения подхода в данном разрезе – наличие эксклюзивных прав на распространение брендового продукта на региональной территории. Это позволит заинтересованной стороне (инициатору адаптации промышленного бренда) полностью контролировать процесс адаптации, а также в полной мере оценить полученный в ходе его реализации результат.

Таким образом, третья глава данной диссертационной работы посвящена разработке подхода к адаптации B2B бренда к региональному потребительскому рынку. Авторы подробно описали процесс адаптации промышленного бренда к региональному рынку B2C. При этом описание процесса строилось на трёх ключевых последовательных этапах, начиная с анализа бренда рынка B2B, заканчивая исследованием восприятия B2C бренда. Каждый этап состоит из нескольких блоков, которые в свою очередь состоят из последовательных шагов. Так, первый блок подхода посвящён анализу текущих позиций бренда на региональном рынке B2B. Последний блок подхода направлен на определение степени адаптации промышленного бренда к потребительскому рынку. Успешное преодоление всех этапов и шагов подхода обеспечивает бренду рынка B2B благополучную адаптацию на региональном потребитльском рынке, усиливая тем самым свою конкурентоспособность.

Кроме того в рамках данной главы авторы представили рекомендации по практическому применению разработанного подхода, одной из которых стала необходимость сравнения показателей спроса на брендированный продукт рынка B2B на территориях других регионов или стран. Также авторы рассмотрели возможные ограничения подхода, основным среди которых стала возможность применения подхода только в отношении монобрендового продукта .

В качестве дальнейшего возможного развития сформированного подхода, авторы видят проведение ещё одного глобального исследования, ориентированного на адаптацию бренда рынка B2B к региональному потребитслькому рынку. Данный шаг может быть охарактеризован как контрольно-проверочный, а также может позволить выявить дополнительные несовершенства подхода и скорректировать необходимые действия в его составе.

## Заключение

В ходе написания данной магистерской диссертационной работы, авторы изучили существующие теории и методы к процессу адаптации бренда к новым рынкам. Также, на примере существующего B2B бренда были проведены необходимые исследования по его адаптации с промышленного на потребительский рынок. Кроме того, авторы проанализировали полученные в ходе исследования данные, сформировав на их основе обобщённую последовательность действий по адаптации промышленного бренда к рынку B2C.

Один из выводов, который сделали авторы работы на основе теоретического анализа, заключается в следующем. Рассмотренные теоретические аспекты, касающиеся процесса адаптации бренда к новым рынкам, представляют собой достаточно обобщённые и неполноценные подходы в случае их применения в вопросе адаптации промышленного бренда к потребительскому рынку.

На практическом примере авторы показали, что компания рынка B2B имеет возможность успешной адаптации к потребительскому рынку продвигаемого ею бренда. Кроме того, адаптация бренда B2B к региональным потребительским рынкам представляет собой возможность повышения спроса на продукт без внесения в него структурных изменений, изменяя лишь потребительское восприятие бренда.

На основе проведённого эмпирического исследования авторы разработали и описали подход к адаптации B2B бренда к региональному потребительскому рынку, состоящую из трёх ключевых последовательных этапов: анализа бренда рынка B2B, позиционирования бренда для рынка B2C, а также исследования восприятия B2C бренда. Каждый этап состоит из нескольких блоков, которые в свою очередь состоят из последовательных шагов. Успешное преодоление всех этапов и шагов подхода обеспечивает бренду рынка B2B благополучную адаптацию к региональному потребитльскому рынку.

В рамках проектной главы авторы представили рекомендации по практическому применению разработанного подхода. Одной из рекомендаций стала необходимость сравнения показателей спроса на анализируемый брендированный продукт рынка B2B на территориях других регионов для выявления действительной необходимости его адаптации к рынку B2C. Также авторы рассмотрели возможные ограничения подхода, основным среди которых стала возможность применения подхода только в отношении монобрендового продукта .

Таким образом, результатом данной магистерской диссертации явилось формирование подхода к адаптации B2B бренда к региональному потребительскому рынку. Данный подход является одним из возможных решений проблемы ухода с региональных рынков брендов B2B в результате их переориентирования на потребительский рынок и, как следствие, достижения необходимых оборотов продаж. Разработанную в рамках подхода последовательность действий могут применять для адаптации промышленных брендов как сами производители (или их представители), так и их дилеры. Вследствие чего, авторы делают вывод о практической значимости подхода для широкого круга лиц, заинтересованных в продвижении промышленных брендов.

В качестве возможного дальнейшего развития сформированного подхода, авторы видят проведение ещё одного эмпирического исследования, ориентированного на адаптацию бренда рынка B2B к региональному потребитслькому рынку. Данное исследование может быть охарактеризовано как контрольно-проверочное, и может позволить выявить дополнительные несовершенства подхода и скорректировать необходимые действия в его составе.

# Список использованной литературы

**Нормативные правовые акты**

1. ГОСТ Р и ТР403 "О безопасности оборудования для работы во взрывоопасных средах", 2006 г.

**Специальная литература**

1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление // СПб.: Питер, 2003. С.11.
2. Ансофф И. Стратегическое управление // М.: Экономика. 1989. С.5-7.
3. Аренков И.А. Методы формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций // СПбГУЭФ. 2012.
4. Барлоу Дж. Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / Пер. с англ. //Олимп-Бизнес. 2007. 288 с.
5. Вебер А.А. Брендинг на рынке b-2-b. Необходимость и достаточность // Индустриальный и b2b маркетинг. 2010. № 3.
6. Вечканов М. Репозиционирование: смена положения бренда / компании на рынке //[Маркетинговые коммуникации](http://grebennikon.ru/journal-1.html). 2010. № 4.
7. Герасимова Г.Н. Анализ товаров для рынков b-2-c. Первые шаги в определении позиционирования и рынка присутствия // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. №1.
8. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код экономики / Пер. с англ..//Cпб.: Стокгольмская школа экономики. 2001. С. 17.
9. Давыденко Е.А. Аренков И.А. Ценностно-ориентированный подход в брендинге // Брендменеджмент, 2012. №1.
10. Давыдов Ю. Позиционирование потребительских ожиданий // Маркетинговые коммуникации. 2005. № 3.
11. [Данн Д](http://grebennikon.ru/author-5448.html). Андерсон Ф. В. Перезапустите ваш бренд: четыре изменения для повышения результативности брендинга //[Реклама. Теория и практика](http://grebennikon.ru/journal-8.html). 2012. №6.
12. Дворникова Е.В. Как выбрать стратегию брендинга при работе компании на рынках в-2-в и в-2-с // Реклама. Теория и практика. 2009. №3.
13. Дегтяренко Д. Менять, нельзя оставить, или ребрендинг как русская рулетка // [Реклама. Теория и практика](http://grebennikon.ru/journal-8.html). 2009. № 3.
14. Дидыченко Ю.В. Разработка Стратегии позиционирования на B2B рынках // Индустриальный и B2B Маркетинг. 2008. №3.
15. Домнин В.Н. Брендинг: Новые технологии в России // Питер. 2002. C.352.
16. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах // Инфра-М. 2010. C. 496.
17. Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ. Е.В. Виноградовой //Вершина. 2007. C.448.
18. Кокарева О.В. Возможности расширения границ использования брендов // Маркетинг и маркетинговые коммуникации. 2008. №4.
19. Котлер Ф. Котлера до сих пор считают «золотым стандартом» // Секрет фирмы. 2003. №18. С. 63
20. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. // Альпина Бизнес Букс. 2008. C. 283.
21. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. // Ростинтэр. 1996. C. 704.
22. Коу Д. Маркетинг и продажи В2В// Росмен-Прес. 2004.C. 239.
23. Лопухин А.А. Восприятие потребителями расширения бренда при переходе с делового рынка на потребительский // Реклама. Теория и практика. 2010. №6.
24. Нагапетьянц Н.А. Стратегия позиционирования товара // Индустриальный и B2B Маркетинг. 2011. №4.
25. Овчинникова О.Г. Ребрендинг // Альфа-Пресс. 2007. С. 3.
26. Перси Л. Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний // Издательский дом Гребенникова. 2008. C. 416.
27. Письменская Е.Б. Особенности ребрендинга российских компаний // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2006. №5.
28. Портер М. Конкуренция // Вильямс. 2000. С. 42-48.
29. Прахалад К.К. Рамасвами В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями / Пер. с англ. Г. Сахацкого // Олимп-Бизнес, 2006. С. 32-34.
30. Прингл Х. Томпсон М. Энергия Торговой Марки // Питер. 2001. C. 45.
31. Пронишин А.М. Концепция ценности: новые стратегии продаж // Управление продажами.2009. № 3.
32. Романенко А.В. Промышленному бренду быть! // Маркетинговые коммуникации. 2006. №2.
33. Тамберг В. Бадьин А. Бренд: боевая машина бизнеса //Олимп Бизнес, 2005. С. 91
34. Траут Дж. Райс Э. 22 непреложных закона маркетинга // АСТ. 2009. С. 57.
35. Траут Дж. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость // Питер, 2006. С. 77.
36. Хруцкий В.Е. И. В. Корнеева. [Современный маркетинг](http://www.finstat.ru/hrutskii-sm3.htm) // Финансы и статистика. 2005. C. 253.
37. Шарков Ф. И. Магия бренда //Альфа-Пресс. 2006. С. 5.
38. Эллвуд А. Основы брэндинга. 100 приемов повышения ценности товарной марки // ФАИР-ПРЕСС. 2002. С. 18-19.
39. Aaker D.A. Keller K.L. The effects of sequential introduction of brand extensions // Journal of Research, 1992, No. 29.
40. Ansoff I. Strategic Management. // New York, 1965. P. 18.
41. Dacin P.A. Smith D.C. The effect of brand portfolio characteristics on cinsumer evaluations of brand extensions // Journal of Marketing Research, 1994.
42. Keller K.L. Aaker D.A. The impact of corporate marketing on a company’s brand extensions. // Corporate Reputation Review, 1998 No. 4.
43. Lehmann D. R. Winer, R. S. Analysis for Marketing Planning, 1994.
44. Levitt T. The Marketing Imagination // New York: The Free Press. 1986
45. Ries A. Trout I. Positioning: The Battle for your Mind // Maidenhead: McGraw-Hill, 1981.
46. Taylor V. Bearden W.O. Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations: the moderating role of skepticism towar advertising // Journal of Advertising, 2002, No. 31.

**Электронные ресурсы**

1. История внедорожника Hummer [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://www.wildtatra.info/avtomobil/475-hummer.html>
2. Ландор У. Использование чужого бренда путём присоединения [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://chairs.org.ru/others-brand/>
3. Николаев А.М., Создание потребительской ценности на предприятии [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/strategy/> competit/valueengineering.shtml”
4. Перция В. Развитие брэнда во времени, 2009 // Marketing Mix. [Эл. ресурс]. Режим доступа: [http://www.mm.com.ua/russian/ articles/article\_text?pm\_article1\_toShow=34339](http://www.mm.com.ua/russian/%20articles/article_text?pm_article1_toShow=34339).
5. Рябовол В. Промышленные бренды [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://ecraft.ru/articles/17/>

## Приложения

Приложение 1

*Факторы, определяющие ДНК Бренда1*

| Факторы | Характеристика |
| --- | --- |
| Окружение бренда | Бизнес-культура | Совокупность факторов, характеризующих деловую практику, принятую в данном секторе бизнеса, и определяющих принципы деятельности, которых придерживаются компании, оперирующие на данном рынке. Бизнес-культура определяет диапазон возможных стратегий, которые может использовать фирма при взаимодействии с потребителями и конкурентами (степень активности, инновационности. рискованности стратегии). Принятая бизнес-культура определяет также внутрикорпоративные принципы бренд-менеджмента. |
| Потреби-тельская культура | Совокупность факторов, характеризующих потребительскую среду: ценности потребителей, установившиеся традиции, принятый образ жизни, т.е. нематериальные и материальные факторы повседневной жизни людей. Потребительская культура задает эстетические, эмоциональные и рациональные коды, на которых должны основываться брендовые послания |
| Личностный имидж | Совокупность факторов, описывающих образ непосредственных целевых потребителей, с которыми они сами себя ассоциируют — какими они видят себя или хотели бы себя видеть, личностное «Я» потребителя. Потребители стремятся выразить свой образ через покупки и потребительское поведение (что покупают, где и как). Личностный имидж определяет предпочтительный образ потребителя, которому бренд должен быть идентичен. Все характеристики бренда должны соответствовать личностному имиджу потребителя (характеристики самого товара, ценовые факторы, брендовые коммуникации, места продажи и т.д.) |
| Социальный имидж | Совокупность факторов, определяющих социально-ориентированный образ целевых потребителей — как потребители хотели бы выглядеть в глазах других людей (родственников, коллег, друзей), социальное «Я» потребителя. Ощущение социального имиджа потребителя связано не только с непосредственным общением с другими людьми, но и воображаемым («что бы подумали другие, если бы узнали, какие товары я использую»). Понимание социального и личностного имиджа целевого потребителя позволяет сформировать более объемное представление о потребителях и создать такой имидж бренда, который будет учитывать различные ипостаси потребительского «Я» в зависимости от ситуации и цели использования марочного товара |
| ДНК бренда | Рациональные преимущества | Выгоды, которые несет бренд потребителю, осознаваемые на рациональном уровне (когнитивный уровень потребительской реакции). Рациональные преимущества бренда связаны с его функциональными характеристиками, которые потребитель может логически анализировать. сравнивать, оценивать. Рациональные преимущества бренда — это необходимый минимум, обеспечивающий фундамент конкурентоспособности марочного товара, однако их наличия недостаточно для формирования долговременной приверженности потребителей, которая основывается на эмоциональных факторах |
| Эмоциональные преимущества | Выгоды, несомые брендом, основанные на эмоциональных стимулах (аффективный уровень потребительской реакции). Эмоциональные преимущества бренда связаны со способностью бренда удовлетворять социальные и духовные потребности потребителя. Эмоциональные преимущества апеллируют к иррациональным началам в человеке. Приверженность потребителей к бренду, имеющему значимые и непреходящие эмоциональные преимущества, является более долговременной |
|  | Брендовое предложение | Выражение в краткой форме выгод, несомых брендом целевому потребителю (рациональных и/или эмоциональных).Элементы брендового предложения:1. адресат (целевой потребитель);
2. информация о выгодах (рациональных и/или эмоциональных);
3. индикаторы выгод (критерии их наличия);
4. сравнительная характеристика выгод (лучше, чем раньше; лучше, чем у других) Обязательные характеристики брендового предложения:
5. уместность, адекватность предложения (ориентация на целевого потребителя, соответствие брендовых выгод требованиям и ожиданиям целевого потребителя, сюда же можно отнести требование формулировки предложения в терминах целевого потребителя, адекватность ассоциативного ряда, вызываемого брендовым предложением);
6. достоверность информации (как выражение уважения к целевому потребителю, основа для создания долгосрочного взаимодействия);
7. яркость предложения (способность быстро достигать цели с помощью используемых средств: сюда же можно отнести оригинальность, индивидуальность предложения);
8. краткость предложения (должны быть перечислены только те концепты бренда, которые выражают его основную идею, не должно быть ничего лишнего, что размывало бы образ бренда)
 |
| Брендовый имидж | Совокупность ассоциаций, связанных с брендом. Брендовый имидж может быть выражен посредством брендового персонажа, героя. При формировании брендового имиджа часто используется принцип персонификации бренда (принцип антропоморфизма)—бренд предстает в виде человека с особым характером, биографией, внешностью, профессией и другими индивидуальными чертами |

Сост. по источнику: А. Эллвуд, Основы брендинга. 100 приемов повышения ценности товарной марки, ФАИР-ПРЕСС, 2002

Приложение 2

Анкета респондента

1. Ваш возраст:

|  |  |
| --- | --- |
| A) 30-39 лет | B) 40-50лет |
| C) >50лет |  |

1. Ваш пол:

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Мужской
 | 1. Женский
 |

1. Для кого Вы покупали Pegasus?

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Для себя
 | 1. Для членов семьи: детей
 |
| 1. Для членов семьи: супруги/супруга
 | 1. Для членов семьи: родителей
 |
| 1. Для друзей
 | 1. Другое\_\_\_\_\_\_\_\_
 |

1. Какую модель Pegasus Вы приобрели?

|  |  |
| --- | --- |
| A) 7000 (серая лента экрана) | B) 7010ex (зелёная лента экрана)  |
| C) 7020ex (синяя лента экрана) |  |

1. Выделите наиболее схожую с реальностью ситуацию, в которой вы решились на покупку Pegasus или предложите свой вариант.
2. Подкупила функция слежения. Давно искал средство ненавязчивого контроля.
3. Надоело менять ломающиеся телефоны (то экран треснет, то аппарат перестаёт включаться, то в воду упадёт). Гарантия 15 лет и IP 65 внушили доверие. Да и воры на него вряд ли посмотрят.
4. Купил как подарок. Понравился яркий дизайн и прорезиненный корпус. Необычный и практичный телефон.
5. Другое: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*В случае эксплуатации телефона не Вами лично (Вашими друзьями, членами семьи), просим связаться с непосредственным потребителем Pegasus и ответить на вопросы 6-9 с его точки зрения.*

1. Распределите по 5-ти бальной шкале важность уникальных функций Pegasus, где 1 – функция не используется, 3- использовали пару раз, 5-пользуюсь постоянно.

|  |  |
| --- | --- |
| Слежение за местонахождением объекта |  |
| Контроль траектории объекта |  |
| Контроль времени, затраченного на путь объектом |  |
| Получение своевременного сигнала о неподвижности объекта |  |

1. Отметьте недостающие, на Ваш взгляд, опции Pegasus:

|  |  |
| --- | --- |
| А) Игры | В) Возможность синхронизации с ПК |
| С) Фото камера | D) Видео камера |
| 1. GPRS
 | 1. Wi-Fi
 |
| 1. Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
 |  |

1. Проранжируйте следующие характеристики Pegasus в зависимости от Вашего восприятия преимуществ телефона (где 5- самая значимая характеристика, 1- незначительная характеристика)

|  |  |
| --- | --- |
| Гарантия от производителя 15 лет |  |
| Яркий дизайн |  |
| Наличие функций слежения за объектом |  |
| Функция оповещения о неподвижности объекта |  |
| Промышленное исполнение. IP 65 (влаго-пылезащита) |  |

1. Ваши ожидания от использования Pegasus:
2. Оправдались в полной мере. Телефон полностью соответствует заявленному качеству.
3. Оправдались в большей степени. Телефон поддерживает необходимые функции, ради которых он приобретался, однако не хватает привычных функций обычного телефона.
4. Ожидал большего. Телефон оказался не удобным в эксплуатации.
5. Я разочарован в покупке.
6. Затрудняюсь с ответом

Приложение 3

Анкета потребителя Pegasus

Вниманию интервьюера! Респонденту озвучивается исключительно текст вопроса. Варианты ответа предлагаются только в случае затруднения при даче ответа.

1. **Ваш возраст:**

|  |  |
| --- | --- |
| A) 30-39 лет | B) 40-50лет |
| C) >50лет | D) <30 |

1. **Ваш пол:**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Мужской
 | 1. B) Женский
 |

1. **Cемейное положение**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Замужем/Женат
 | 1. B) Холост
 |

1. **Для кого Вы покупали Pegasus?**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Для себя
 | 1. Для членов семьи: детей
 |
| 1. Для членов семьи: супруги/супруга
 | 1. Для членов семьи: родителей
 |
| 1. Для друзей
 | 1. Другое\_\_\_\_\_\_\_\_
 |

1. **Расскажите ситуацию, в которой Вы решились на покупку Pegasus (Какие обстоятельства подтолкнули Вас сделать покупку?).**
2. Подкупила функция слежения. Заинтересовало средство ненавязчивого контроля.
3. Надоело менять ломающиеся телефоны (то экран треснет, то аппарат перестаёт включаться, то в воду упадёт). Гарантия 15 лет и IP 65 внушили доверие. Да и воры на него вряд ли посмотрят.
4. Купил как подарок. Понравился яркий дизайн и прорезиненный корпус. Необычный и практичный телефон.
5. Другое: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
6. **Какие характеристики Pegasus являются для вас наиболее важными?**

|  |
| --- |
| 1. Гарантия от производителя 15 лет
 |
| 1. Яркий дизайн
 |
| 1. Наличие функций слежения за объектом
 |
| 1. Функция оповещения о неподвижности объекта
 |
| 1. Промышленное исполнение. IP 65 (влаго-пылезащита)
 |

1. **С каким цветом Вы ассоциируете Pegasus?**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Оранжевый
2. Рыжий
 | 1. Красный
2. Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
 |

1. **Опишите 2-4мя прилагательными телефон Pegasus. Мобильный телефон Pegasus. Какой он?**

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

1. **Оцените соответствие Ваших ожидания и использования Pegasus по 5 бальной шкале, где:**
2. Оправдались в полной мере. Телефон полностью соответствует заявленному качеству.
3. Оправдались в большей степени. Телефон поддерживает необходимые функции, ради которых он приобретался, однако не хватает привычных функций обычного телефона.
4. Ожидал большего. Телефон оказался не удобным в эксплуатации.
5. Я разочарован в покупке.
6. Затрудняюсь с ответом

Приложение 4

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Анализ бренда рынка B2B** | **Позиционирование бренда для рынка B2C** | **Анализ восприятия B2C бренда** |
| ***В2B бренд*** | ***Новый образ бренда*** | ***B2C-бренд*** |
| **1)** **Анализ текущих позиций бренда на региональном рынке B2B***А)* *Степень зависимости от производителя;**Б) Описание концепции B2B бренда;**В) Сравнительный конкурентный анализ;**Г) Обзор статистики объёмов B2B продаж;***2) Анализ B2B аудитории**А) *Описание портрета покупателя B2B;**Б) Определение методов исследования (колич.+ проверка кач.);**В) Разработка опросного листа;**Г) Получение согласия от респондентов на проведение исследование;**Д)Проведение исследования 1;* | **1) Интерпретация данных исследования 1:***А)Сегментация потребителей;**Б) Описание двухмерной модели бренда;***2) Сравнительный анализ товаров-субститутов****3) Построение ДНК-бренда для регионального рынка B2C****4) План маркетинговых коммуникаций****5) Реализация кампании продвижения** | **1) Соотношение фактического и планируемого объёма продаж****2) Анализ B2C аудитории***А)выбор метода исследования;**Б) разработка опросника;**В) проведение исследования 2;***3) Интерпретация данных исследования 2:***А)построение воспринимаемого ДНК-бренда;**Б)соотношение воспринимаемого и спроектированного ДНК-бренда;***4) Определение степени адаптации бренда по параметрам:***А) соответствие фактических объёмов продаж плановым;**Б) соотношение ДНК-бренда воспринимаемого и спроектированного;* |

**Табличная форма подхода к адаптации B2B бренда к региональному потребительскому рынку**

1. ##  Зоны I и II промышленной безопасности представляют собой промышленный зоны производства, в которых существует вероятность присутствия взрывоопасной газовой смеси в нормальных условиях эксплуатации, а также зоны, в которых горючая пыль в виде облака присутствует постоянно или частично при нормальном режиме работы оборудования в количестве, способном произвести концентрацию, достаточную для взрыва горючей или воспламеняемой пыли в смесях с воздухом, и/или где могут формироваться  слои пыли произвольной или чрезмерной толщины (1).

 [↑](#footnote-ref-1)