

УДК 659.117.3

Студ. В.В. Сорока, В.А. Чайко
Науч. рук. ст. преп. В.А. Усевич

(Кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ИЗМЕНЕНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ АМЕРИКАНСКОЙ КОМПАНИИ STARBUCKS CORPORATION И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Компания Starbucks была основана в 1971 году Джерри Болдуином, Зевом Сиглом и Гордоном Боукером. Сначала бренд продавал только кофейные зерна. В 1982 году пришел Говард Шульц, предприниматель, нанятый владельцами для дальнейшего развития бизнеса в городе, но его предложение продавать уже готовый кофе в специальных стаканчиках, не было одобрено владельцами. Шульц уходит из Starbucks реализовывает собственную идею самостоятельно, организовав свою сеть кофеен "ilGiornale", в которых посетителям предлагался высококачественный ароматный кофе. Его дело начало процветать, и в 1987-ом году, заручившись поддержкой инвесторов Говард приобретает у владельцев Starbucks за четыре миллиона долларов. В 1987 году Starbucks стала одноименной сетью кофеен. Она известна на весь мир своей удачной моделью продвижения, которая строится на особой атмосфере кофеен и любви к digital-активациям и инновациям, которые позволяют потребителям эффективно взаимодействовать с брендом.

Брендинг является одним из главных элементов стратегии Starbucks на протяжении всего времени. Компания вложила не мало средств для создания стандартизированного внешнего вида своих продуктов, а именно: магазинов, товаров, продуктов питания и напитков. Сирена, изображенная на логотипе компании, является одним из самых узнаваемых логотипов в мире. Бренд Starbucks не меняется, независимо от того, в какой стране он находится, так как компания остается одной из немногих, кто чтит свои традиции.

Название Starbucks произошло от имени Старбека — персонажа романа "Моби Дик". Создатели решили поддерживать морскую тематику, поэтому для логотипа был выбран образ двухвостой русалки Сирены. Таким образом, для первого логотипа была использована гравюра из книги XVI века с некоторыми изменениями. Основной цвет логотипа был коричневый, а по форме напоминал сигарную ленту.

В 1987 году на втором логотипе добавили звезды, чтобы соответствовать названию компании. Форма логотипа изменилась на круглую, и добавился зеленый цвет.

В 1992 году в третьем логотипе компания решила сфокусироваться на лице Сирены, поэтому нижнюю часть тела русалки убрали.

Последнее изменение логотипа произошло в 2011 году, что ознаменовало 40-летие компании: четвертый и последний на данный момент логотип был кардинально изменен: Сирена была изображена на зеленом фоне вместо черного, надпись "STARBUCKSCOFFE", которая была вокруг изображения Сирены, убрали. При этом компания сохранили главные элементы логотипа: зеленый круг и изображение Сирены.

В 2013 году бренд ввел сезонную концепцию, которая заключалась в том, что накануне Рождества дизайн обычных стаканов и чашек сменялся на праздничный, украсив ёмкость узорами, блёстками и снежинками. Идея пришлась по душе поклонникам кофейной корпорации, которые оставляли на память рождественскую версию и ждали новой. В 2014 году дизайн праздничных стаканов сети стал, как и ее стратегия, намного проще, избавившись от блёсток и праздничности. В этом году тенденция делать все проще довела концепцию с красными стаканами до скандала. 1 ноября напитки в заведениях Starbucks стали продавать в красных чашках безо всяких узоров. Столь неприятные для продвижения бренда ситуации немного повлияли на финансовую составляющую, а именно: концепция с праздничными стаканами не выполнила тот план продаж, который ожидался.

Основной целевой аудиторией кофеен является молодежь, которая учится и работает. Starbucks довольно демократичное кафе, имеющее бесплатный wi-fi, практикующее внедрение инноваций: музыкальные залы, соседство с другими организациями. Именно поэтому по данным исследования, проведенного в апреле 2017, целевой аудиторией Starbucks также являются мужчины и женщины среднего класса и выше, которые могут регулярно покупать себе не дешевые напитки данного бренда.

Поэтому при создании кофеен Starbucks преследовало ряд маркетинговых и финансовых целей:

1. Создание такой атмосферы в кофейнях Starbucks, которая приведет к возвращению людей за кофе
2. Создание образа, который бы выделялся на фоне более мелких кофейных сетей
3. Донести до клиентов ценности и обязательства бизнеса Starbucks, а не только планы роста компании, которые доступны в средствах массовой информации

4. Каждое заведение должно достигнуть \$20000 за недельный уровень продаж

5. Открытие новых кофеен с более низкими затратами (около \$315 000 на одно заведение в среднем).

В 1987 году доход был равен всего лишь 1,3 млн долларов, а ко времени выхода на фондовый рынок, в 1992 году, оборот был уже 73,5 млн.

В 2009 – 9,7 млрд (и это после кризиса и закрытия части заведений), а в 2012 оборот составил 13 млрд долларов.

Рост компания продемонстрировала и в 2015 году, общая выручка компании составила 14,247 млрд долл. Новость о том, что в 2019 году сеть будет расширена до 30 000 торговых точек, Говард Шульц сообщал в прошлом году. Доходы компании увеличатся за счет открытия новых кофеен.

В рейтинге самых уважаемых брендов 2017 года Starbucks занял 3 место, пропустив вперед двух технологических гигантов — Apple и Amazon. Компания является одним из самых узнаваемых и дорогих в мире брендов. Капитализация составляет \$86,82 млрд, а стоимость акций компании превышает \$60/шт. В планах руководства достичь показателя стоимости Starbucks в \$100 млрд. Сеть кофеен насчитывает около 24000 торговых точек по всему миру. Важное направление Starbucks — защита окружающей среды. Каждый год она тратит значительные средства на проекты по защите природы и экономии энергии.

Эффективность формирования фирменного стиля достигается путём осуществления некоторых коммуникационных мероприятий, таких как: рекламы, PR и маркетинговых коммуникаций.

Фирменный стиль является одним из самых мощных инструментов в продвижении компании, который требует грамотного управления. Идентификация компании представляет собой визуальное отражение компании, которая в свою очередь может оказывать влияние на свою целевую аудиторию.

Компания вложила огромные средства для создания стандартизированного внешнего вида своих продуктов, однако Starbucks никогда не вкладывала большие средства в продвижение своих заведений. Корпорация точно анализирует психологию современного человека и подстраивает под него свою бизнес-модель. Учитывая, что она всегда идёт за инновациями, то и продвижение идёт в основном через интернет-сайты, тем более современные люди следят за тенденциями через различные интернет-ресурсы. Главная задача заключается, прежде всего, в разработке названия, понятия, знака, символа, дизайна для обозначения продукции, установления их отличий от продукции

конкурентов, а также в определенных приемах создания особого впечатления, которые вносят вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента к рынку. Известная торговая марка не существует сама по себе, она требует целенаправленного постоянного управления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Страсть к упрощению в дизайне подвела Starbucks, 2015, [Электронный ресурс]. Режим доступа:<https://www.sostav.ru> , Дата доступа: 07.04.2019
2. История логотипов: Starbucks и KraftFoods, 2012, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/> , Дата доступа: 07.04.2019
3. История Starbucks. Говорит Говард Шульц, 2017, [Электронный ресурс]. Режим доступа:<https://medium.com/saintservice/go-fuckin-out-from-crisis-like-a-starbucks-713559a98d96>, Дата доступа: 07.04.2019
4. Маркетинговая стратегия Starbucks: как создать запоминающийся бренд, 2018, [Электронный ресурс]. Режим доступа:<https://rusability.ru/internet-marketing/marketingovaya-strategiya-starbucks-kak-sozdat-zapominayushhijsya-brend/>, Дата доступа: 07.04.2019

УДК 347.734

Студ. А.В. Белавская, И.Д. Соловьева

Науч. рук. ст. преп. В.А. Усевич

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В БАНКОВСКИХ СИСТЕМАХ

Банк, как система, стремительно развивающаяся во времени, порождает ряд изменений, как количественных, так и качественных. Примером количественных изменений могут быть увеличение объема обрабатываемых данных в связи с ростом пользователей, а качественных — расширение спектра решаемых задач и изменение их характера. Современное развитие компьютерных и информационных технологий позволяют большинству банков создавать собственные вычислительные комплексы, на базе которых основные направления банковской деятельности могут быть автоматизированы. Данный процесс сопровождается также совершенствованием банковских операций и повышением уровня их управляемости, а именно:

- координация деятельности филиалов
- расширение межбанковских связей
- комплексное решение проблем банковской деятельности