

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI

TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Anastassia Korenkova

**RIIK NAGU TOOTEMARK TALLINNA KOLLEDŽI
TUDENGITE TEADVUSES**

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar

Tallinn 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И БРЕНДИНГ	5
1.1 Сущность бренда	5
1.2 Территориальный бренд.....	7
1.3 Позиционирование.....	9
2. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ.....	14
2.1 Методы исследования	14
2.2 Анализ результатов опроса студентов Таллиннского Колледжа.....	16
2.3 Выводы	30
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	32
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	34
ПРИЛОЖЕНИЯ	35
Приложение 1. Образец анкеты на русском языке.....	35
Приложение 2. Образец анкеты на эстонском языке	40
Приложение 3. Графики.....	45
AUTOREFERAAT	50
SUMMARY	54

ВВЕДЕНИЕ

Слыша название «Google», уже не надо говорить, что речь идет о интернет-поисковике, ведь «Google» это и означает. В этом и заключается суть позиционирования, чтобы, слыша или видя название товара, потребитель сразу понимал о каком типе товара идет речь. Позиционирование является работой над тем, как потребитель воспринимает товар. Иногда недостаточно просто произвести инновационный товар, нужно еще и проникнуть в сознание потребителя. На сегодняшний день конкуренция очень большая и очень важно иметь собственную позицию и занять свою нишу. Но также не менее важно выделяться на фоне конкурентов - для этого нужен сильный бренд.

Брендинг страны является важным инструментом в управлении государством. Государству, как и любой другой компании нужна реклама. Чем популярней страна, тем больше может она развиваться, т.к. брендинг влияет на привлечение туристов, квалифицированной рабочей силы и, конечно же, на привлечение молодежи. Таким образом государство получает еще больше возможностей для развития в различных областях (спорт, культура, образование и т.д.).

Целью данной дипломной работы является выяснение того, как восемь разных государств позиционирует себя в качестве бренда в сознании студентов Таллиннского Колледжа.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) исследовать сущность брендинга и позиционирования;
- 2) составить анкету для проведения опроса среди студентов колледжа;
- 3) провести опрос среди студентов Таллиннского Колледжа;
- 4) на основе полученных данных составить графики;
- 5) провести анализ на основе составленных графиков.

Объектом исследования являлись студенты Таллиннского Колледжа.

Методом проведённого исследования в Таллиннском Колледже являлось анкетирование. Полученные результаты были обработаны в программе Microsoft Excel.

Структура дипломной работы состоит из двух частей:

- 1) Теория и понятия;
- 2) Исследование и анализ результатов.

В первой части представлен теоретический материал, с помощью которого было раскрыто понятие “Позиционирование” и “Бренд “, также были приведены и факторы, имеющие возможное влияние на восприятие бренда. Во второй части представлены графики, построенные на основе полученных из опроса данных. На основе графиков был проведён анализ. На основе проведённого исследования были сделаны выводы и предложения. В дипломной работе были использованы источники как на русском , так и на английском языке.

1. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И БРЕНДИНГ

1.1 Сущность бренда

Каждая компания, которая производит товар или услугу нуждается в продвижении своего товара или услуг, т.к. в современном мире конкуренция очень высока и потребителя сложно чем-то удивить. Поэтому компании нужно как то выделяться на рынке - в этом поможет брендинг.

Что такое бренд? Бренд- это логотип и прочее; комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя.[1]

Автор книги «Бренд менеджмент» Филип Котлер считает, что бренд что то большее и отвечает на этот вопрос так:

- Бренд- это обещание.
- Бренд- это совокупность восприятия: все, что вы видите, слышите, читаете, знаете, думаете о продукте, услуге или бизнесе.
- Бренд имеет отличительную позицию в сознании клиента, которая базируется на прошлом опыте, ассоциациях и будущих ожиданиях.
- Бренд – это атрибуты, преимущества, верования и ценности которые дифференцируются, и помогают упростить процесс принятия решений. [7]

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что бренд помогает сделать более узнаваемым товар или услугу и тем самым упрощает выбор для потребителя. Так как на сегодняшний день на рынке очень большой выбор различных товаров на любой вкус и цвет, простому обывателю очень сложно сделать выбор. Например, человеку, который абсолютно не разбирается в технике будет сложно выбрать стиральную машинку, не зная технических параметров, и тут приходит на помощь бренд. Это означает, что клиент делает выбор на основе информации и мнения, которое у него сложилось о том или ином бренде. Именно поэтому для каждой компании важно правильно построить свой брендинг.

У потребителей нет времени, а если и есть, то они не всегда могут гарантированно выбрать правильный товар или услугу. Бренды должны излучать уверенность и доверие. Они должны экономить время и снижать риски. [3, стр.22]

Зачастую люди путают понятия «бренд» с понятием «торговая марка». Для того, чтобы уметь различать эти два понятия необходимо дать им определения и провести сравнительный анализ.

Торговая марка - совокупность определенных свойств, ассоциаций, образов, которые позволяют товару данной торговой марки выделяться на рынке от конкурентов. Весь процесс брендинга начинается с создания торговой марки товара. Она представляет собой некую точку старта для всех остальных действий.[2]

Бренд — известная торговая марка, которая завоевала внимание и привязанность потребителя. Отличие бренда от торговой марки в том, что элементы его фирменного стиля, слоган узнаются потребителем, а также в том, что бренд завоевал лояльность определенной части рынка, товары под его логотипом пользуются спросом. [2]

То есть товарная марка- это «образ» в товаре, сочетания слов в названии или логотип придуманный дизайнерами. Бренд означает то, как потребитель воспринимает товар, его свойства и характеристики.

Разобравшись в понятии «бренд», появляются следующие вопросы: зачем он нужен и почему он важен для компании. Автор книги «Бренд навсегда» отвечает так: «Если бренд силен, он принесет выгоды благодаря высокой степени приверженности потребителей и, значит, стабильности продаж в будущем. Примерно 10 % покупателей минеральной воды Volvic — постоянные, и они обеспечивают 50 % всех продаж. Репутация бренда представляет собой источник спроса и длительной, постоянной привлекательности, представление о превосходном качестве и дополнительной ценности оправдывает премиальную цену.» [3, стр.34]

1.2 Территориальный бренд

Бренд бывает не только у товара. Существует и такое понятие, как территориальный бренд. Государства конкурируют между собой, чтобы привлечь туристов, инвестиции, рабочую силу и другие ресурсы. По этой причине государства чаще всего заимствуют стратегию брендинга из мира бизнеса. Что же такое брендинг территорий?

Брендинг территорий — стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. Брендинг мест направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории. [4]

Цель брендинга территорий- улучшение репутации территории, повышение имиджевого статуса, создание положительных ассоциаций и образов у всех участников социально-экономических взаимоотношений. [6]

Когда человек слышит «бренд страны» у него невольно возникают ассоциации, которые связаны с названием страны. В основе бренда территории лежит та или иная уникальность. Можно выделить следующие виды брендов территорий:

- географический бренд места, например, озеро Байкал, Тибет;
- исторический бренд места событий, например, Колизей, Куликово поле;
- бренд государства и входящих в него административных центров (бренд земли, штата, области, края, республики, города, района), например, «культурная столица России» (Санкт-Петербург), «город невест» (Иваново), «город влюбленных» (Париж);
- бренд производителя или территории происхождения (бренд государства, географический регион, группа районов, городов), например, «японская техника», «швейцарские часы», «венерианское стекло», «хохломяская роспись». [5]

Процесс разработки бренда территории – это составная часть процесса разработки маркетинговой стратегии, и включает в себя определенную последовательность этапов работы (Рисунок 1). [8]

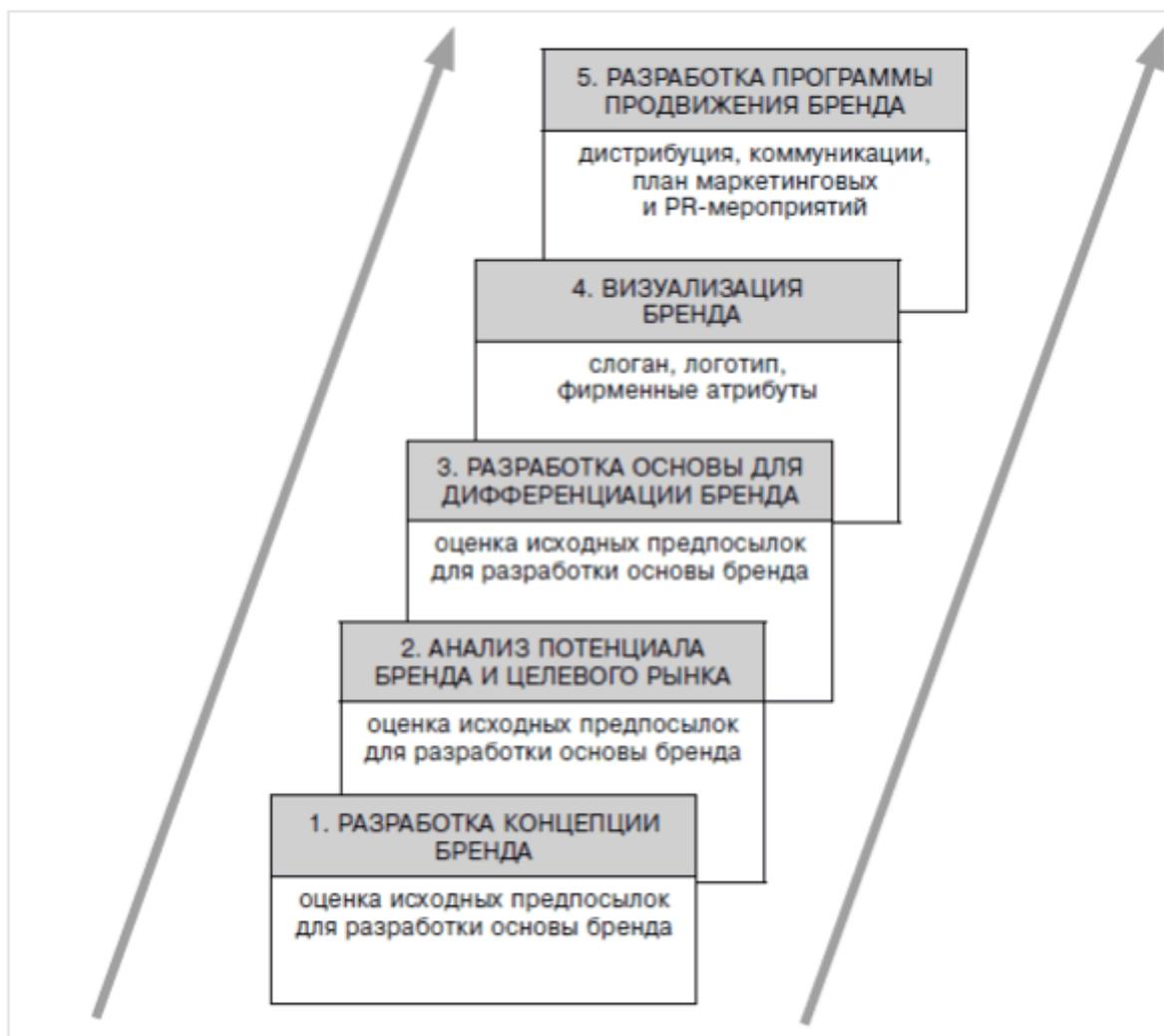


Рисунок 1. Процесс разработки бренда территорий

Источник: Составлено авторами статьи «Инструменты формирования бренда территории»

Как показано на рисунке 1, процесс разработки бренда территории ничем не отличается от процесса разработки бренда товара. Тем самым, используя маркетинговые инструменты, государство повышает конкурентоспособность и привлекает больше потребителей территории. Однако, прежде чем начать строить сильный бренд страны нужно узнать какую позицию она занимает сейчас.

1.3 Позиционирование

Один из первых и важных шагов в создании бренда- это позиционирование. Авторы книги «Позиционирование. Битва за узнаваемость» Джек Траут и Эл Райс дали следующее определение этому термину:

Позиционирование — это операция на сознании потенциальных покупателей. То есть вы позиционируете продукт в умах своих клиентов. Поэтому выражение «позиционирование товара» некорректно. Как будто вы что-то делаете с самим продуктом. Не то чтобы в позиционировании не осуществлялись перемены. Позиционирование — это инструмент, используя который, вы будете услышаны даже в нашем сверхкоммуникативном обществе. [9, стр. 3]

Целью позиционирования является не только узнать какую позицию на рынке занимает товар, но и сформировать восприятие потребителями товара или услуги, чтобы выгодно отличаться от продукта конкурентов.

Для того, чтобы узнать какую позицию занимает на рынке товар или услуга нужно провести исследование. Например, агентство FutureBrand провело исследование, чтобы узнать какие государства входят в топ-рейтинг стран-брендов.

Overall ranking

Overall Ranking	Country	Overall Ranking	Country	Overall Ranking	Country	Overall Ranking	Country
1	Japan	16	Netherlands	31	Russia	46	Chile
2	Switzerland	17	France	32	Bahrain	47	Estonia
3	Germany	18	Italy	33	Puerto Rico	48	Malaysia
4	Sweden	19	United Arab Emirates	34	Oman	49	Peru
5	Canada	20	South Korea	35	Malta	50	India
6	Norway	21	Ireland	36	Taiwan	51	Jamaica
7	United States	22	Belgium	37	Costa Rica	52	Uruguay
8	Australia	23	Spain	38	Thailand	53	Turkey
9	Denmark	24	Qatar	39	Saudi Arabia	54	Egypt
10	Austria	25	Fiji	40	South Africa	55	Mexico
11	New Zealand	26	Israel	41	Panama	56	Hungary
12	United Kingdom	27	Portugal	42	Argentina	57	Morocco
13	Finland	28	China	43	Brazil	58	Jordan
14	Singapore	29	Czech Republic	44	Croatia	59	Slovakia
15	Iceland	30	Greece	45	Poland	60	Sri Lanka
						61	Lebanon
						62	Romania
						63	Colombia
						64	Vietnam
						65	Kenya
						66	Indonesia
						67	Bulgaria
						68	Cambodia
						69	Zimbabwe
						70	Ghana
						71	Iran
						72	Bangladesh
						73	Pakistan
						74	Ukraine
						75	Nigeria

Рисунок 2. Топ стран-брендов.

Источник: <http://mmr.ua/show/strany-kak-brendy-rejting-country-brand-index-2014-15-ot-futurebrand/42209>

Исходя из своего исследования, агентство FutureBrand сделало следующие выводы:

- Бренды-страны ассоциируются с потребительскими брендами. Так, Япония прочно связана с такими названиями как Toyota, Nintendo, Honda, Sony, Toshiba и Panasonic.
- Страны-бренды часто выступают экспертами в определенных категориях: Франция ассоциируется с модой (65%), Германия с автомобилями (77%), а Япония с технологиями (78% — и это наивысший рейтинг страны в определенной категории).
- Бренды-страны наиболее развиты в сфере технологий, инноваций и устойчивого развития. Страны из топ-20 больше преуспевают в этих сферах, чем в политике, экономике или культуре. [10]

Автор книги «New Strategic Brand Management» считает: чтобы понять чем ваш продукт отличается от конкурентов и почему он является привлекательным для потребителя нужно ответить на четыре вопроса (рисунок 3).

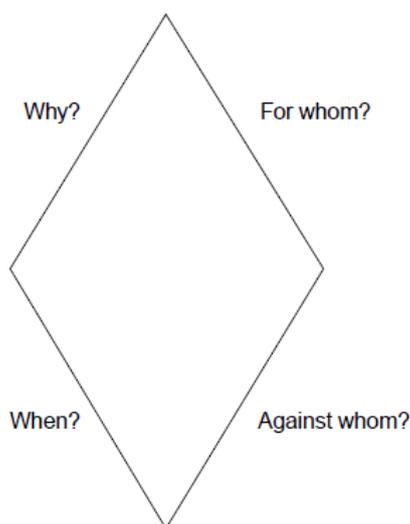


Рисунок 3. Позиционирование бренда.

Источник: Jean-Noel Kapfere, 4th edition - New Strategic Brand Managment, kogan page ,2008 [12, стр. 176]

1. Какая польза от бренда? Это относится к обещанию бренда и выгоде для потребителя: Orangina имеет реальную мякоть апельсина, The Body Shop является экологически чистым, Twix избавляет от голода, Volkswagen является надежным.
2. Для кого бренд? Это относится к аспекту цели. В течение долгого времени, Schweppes был изысканным напитком, Snapple- безалкогольным напитком для взрослых, Tango или YooHoo- напитком для подростков.
3. Причина? Это относится к элементам, фактическим или субъективным, которые поддерживают заявленную выгоду.
4. Бренд против кого? В современном конкурентном контексте этот вопрос определяет главных конкурентов, то есть тех, чьих клиентов мы думаем, что можем частично захватить. Tuborg и другие дорогие импортные сорта пива, конкурируют с производителями виски, джина и водки. [12]

Для успешного позиционирования нужно следовать шести критериям.

Во-первых, позиционирование должно отражать желаемую, а не фактическую позицию бренда на рынке. Желаемая позиция на рынке — положение, которое обеспечивает бренду максимальный объем продаж и прибыли в условиях существующей конкуренции.

Во-вторых, при разработке позиционирования предприятия необходимо опираться на представление потребителей о конкурентах для того, чтобы сформулировать более выгодное предложение от бренда компании и правильно дифференцировать свой товар.

В-третьих, позиционирование продукции должно строиться на важных для потребителя свойствах и увеличивать ценность товара. В противном случае, даже хорошо донесенное позиционирование товара не принесет ожидаемого уровня продаж. Потребитель будет знать о продукте то, что хочет компания, но не будет совершать выбор в пользу товара компании.

В-четвертых, позиционирование бренда должно быть долгосрочным. Позиционирование товара — длительный и сложный процесс, поэтому характеристики товара, являющиеся основой позиционирования должны оставаться актуальными на протяжении 5-7 лет минимум.

В-пятых, позиционирование фирмы должно быть единым в каждом элементе комплекса маркетинга товара. Одно и то же позиционирование должно отражаться в рекламе, в свойствах продукта, в цене и местах продажи продукта.

И в-шестых, позиционирование продукта компании должно быть однозначным и понятным для целевой аудитории. [11]

Автор книги «Битва за умы» считает, что самая успешная стратегия- это быть первым. Это означает опередить конкурентов, т.к первое запоминается лучше всего. Стратегия «быть первым» разделяется еще на две суб-стратегии.

Стратегия 1 -позиция «против». На современных рынках позиции ваших конкурентов важны не менее, чем ваши собственные. Позиция «против» кого- или чего-либо представляет собой классический позиционирующий маневр. Если компания не является первой во всех отношениях, тогда она должна первой занять позицию № 2. Например, компания Avis: «Мы только вторые, поэтому больше стараемся». Замечательных результатов Avis добилась потому, что признала позицию своего основного конкурента в

лице Hertz и отказалась от лобовой атаки. Многие маркетологи неправильно предположили, что успех пришел к компании потому, что она старалась больше других. Отнюдь нет- Avis добилась успеха, потому что правильно определила свои позиции относительно Hertz.

Стратегия 2 - позиция «не-кола». Суть позиции «не-кола» в том, чтобы соотнести свой продукт с теми, кто сумел прочно закрепиться в сознании покупателей, представить его как альтернативу. Пример — рекламная кампания напитка 7-Up. С момента торжественного провозглашения его «не-колой» годовой объем чистой выручки увеличился с \$87,7 млн до более чем \$190 млн. Сегодня 7-Up является третьим по объему продаж прохладительным напитком в мире (первый — Coke, второй — Pepsi). [12, стр.176]

2. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

2.1 Методы исследования

Методом исследования, проведенного в Таллиннском Колледже являлось анкетирование. В исследовании участвовали 112 респондентов. Респондентами являлись студенты Таллиннского Колледжа. Исследование было проведено среди студентов с 29.08.2016 по 30.08.2016. Студентам были предоставлены анкеты на русском и эстонском языках в распечатанном виде (приложения 1 и 2). Респондентам было предложено анонимно ответить на 4 демографических вопроса и на 17 вопросов по 8 странам (Финляндия, Эстония, Латвия, Россия, Швеция, США, Австралия, Англия). Вопросы были представлены в виде утверждений. Каждое из этих утверждений участникам исследования необходимо было оценить по шкале от 1 до 10.

Как видно на рисунке 4, среди опрошенных студентов Таллиннского Колледжа большинство составляют женщины.

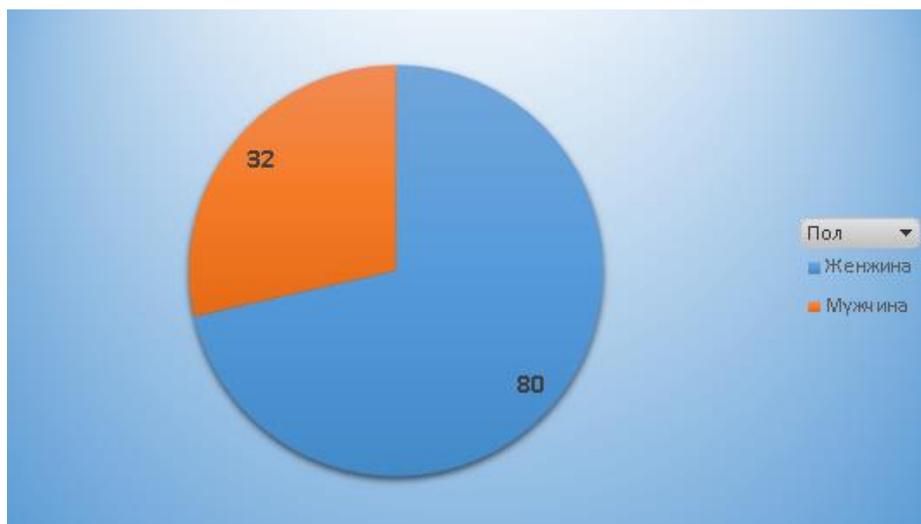


Рисунок 4. Количественный состав опрошенных студентов Таллиннского Колледжа по половому признаку. (составлен автором)

Всего в опросе участвовали 80 женщин и 32 мужчины. Одним из демографических вопросов в анкете был представлен вопрос о родном языке общения (рисунок 5).

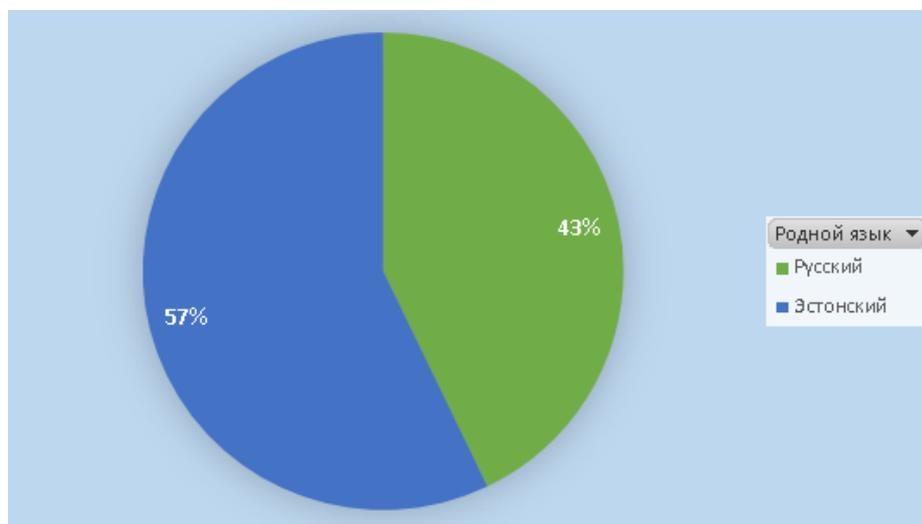


Рисунок 5. Количественный состав опрошенных студентов Таллиннского Колледжа по языку общения. (составлен автором)

Большинство из опрошенных студентов являются эстоноговорящими: их количество составляет 64 человека, 48 человек – русскоговорящие. Также участники исследования были разделены на три возрастные группы:

- 1) 16-18;
- 2) 19-25;
- 3) 26-35 (рисунок 6).

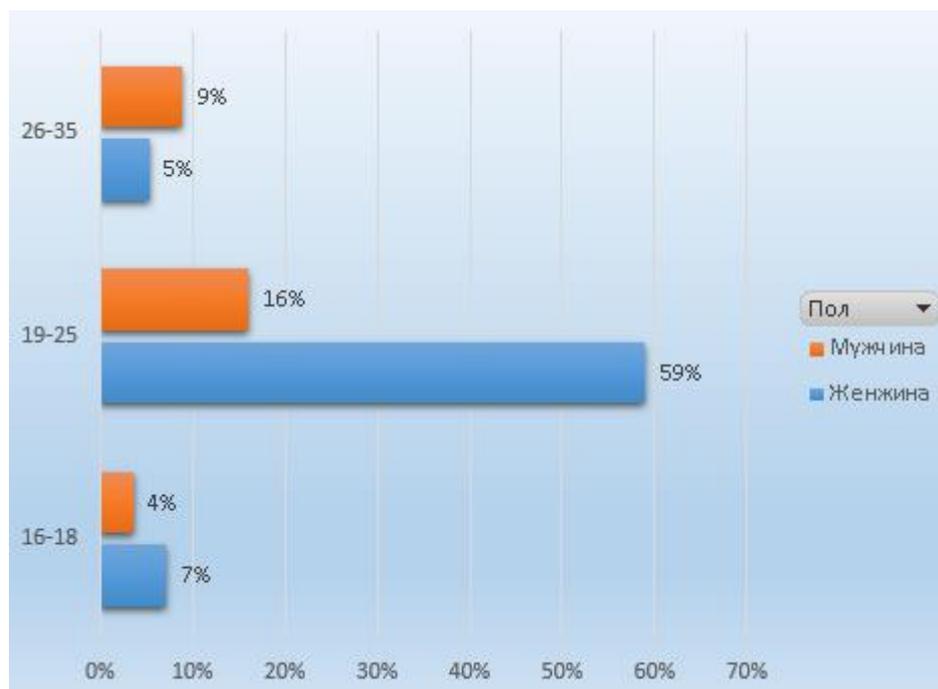


Рисунок 6. Возрастной состав опрошенных студентов Таллиннского Колледжа. (составлен автором)

Как показано на графике, большинство опрошенных входит в возрастную группу 19–25 лет. В первую группу входит 84 респондента, в группу 26–35 лет входит 16 человек, а группа 16–18 лет составляет наименьшее количество опрошенных – всего 12 человек.

2.2 Анализ результатов опроса студентов Таллиннского Колледжа.

Исходные данные, полученные в ходе исследования, были обработаны в программе Microsoft Excel. В ходе работы были построены графики для визуального восприятия информации.

Далее будут рассмотрены результаты исследования среди русскоговорящих и эстонскоговорящих опрошенных. В первой главе дипломной работы было описано, что для построения сильного бренда важно знать как воспринимают люди нынешний бренд страны.

Из графика ниже видно, что такой элемент позиционирования, как развитая экономика является намного более значимым для эстонскоговорящих студентов, нежели для русскоговорящих.(рисунок 7)

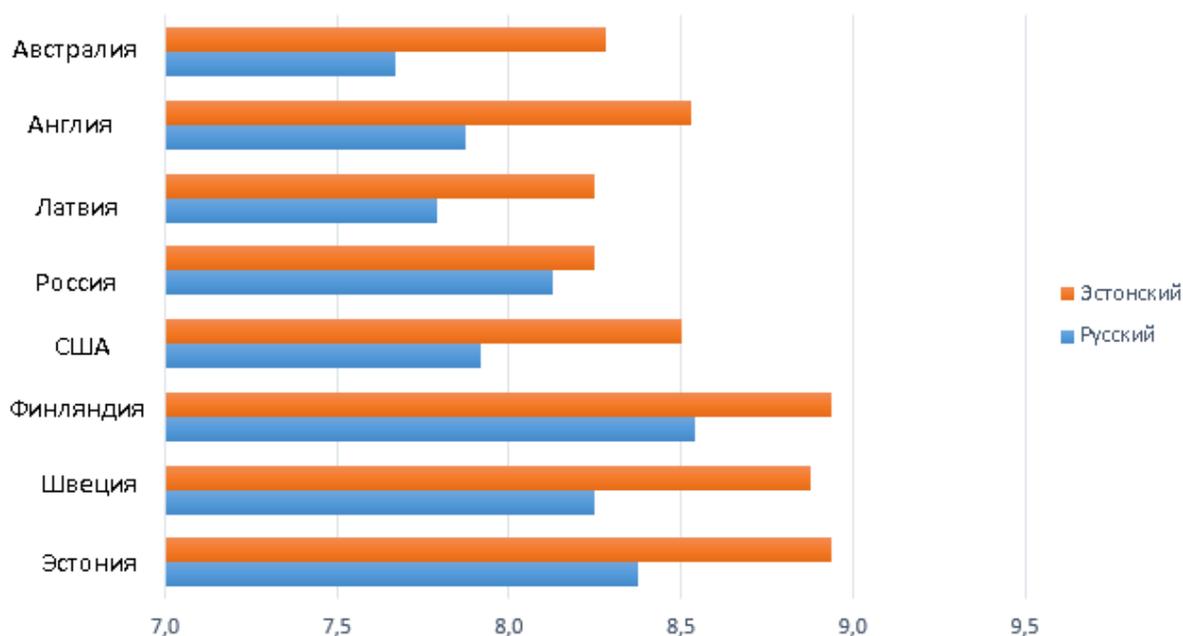


Рисунок 7. Средняя оценка важности развитой экономики среди студентов Таллиннского Колледжа. (составлен автором)

Исходя из полученных данных, следует, что русскоязычные студенты считают развитую экономику не приоритетной для Австралии и оценили этот компонент позиционирования в 7,7 балла. В то время как, эстоноговорящие студенты оценили его в 8,3 балла. Выяснилось также, что студенты дали высший балл таким странам, как Финляндия и Эстония. Средний балл в разделе «развитая экономика» получила Финляндия - 8,8, а Эстония 8,7 балла.

На рисунке 8 отражены оценки того, насколько значим для опрошенных студентов элемент позиционирования «легко найти работу».

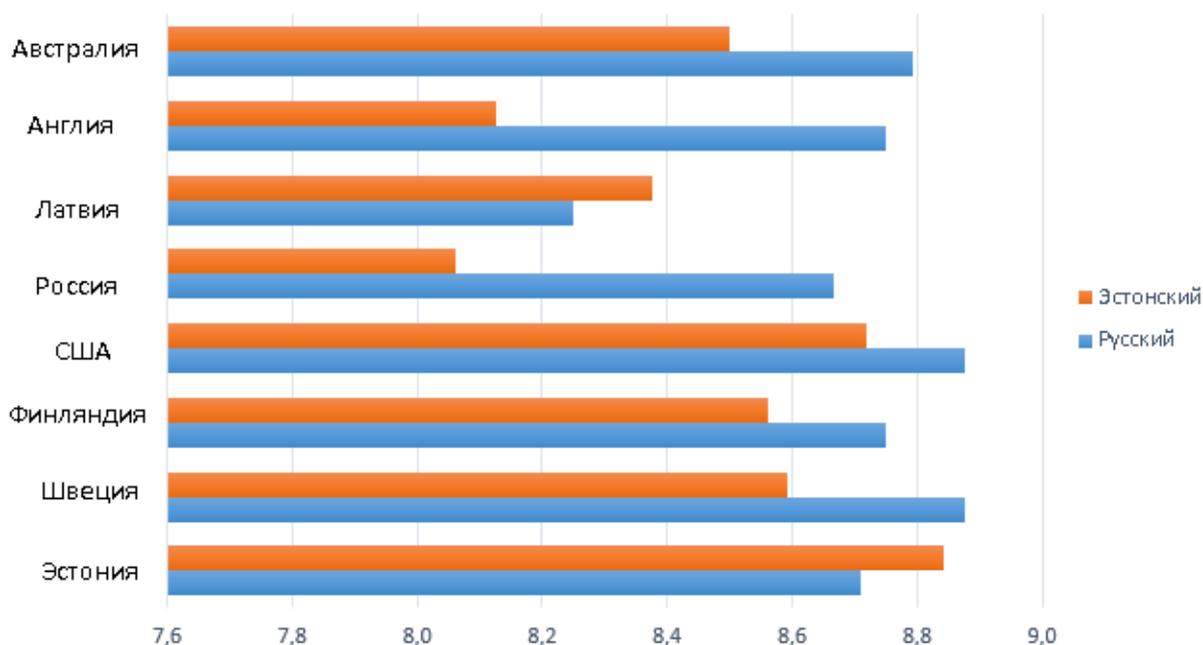


Рисунок 8. Средняя оценка элемента позиционирования «легко найти работу» студентами Таллинского Колледжа в зависимости от национальной принадлежности. (составлен автором)

Исходя из графика, можно констатировать, что для русскоговорящих возможность легко найти работу в среднем важнее (8,7), чем для эстоноговорящих (8,5). Виден большой резонанс по отношению к Англии и России. Мнения относительно этих стран разошлись. Русскоязычные студенты оценили Англию в 8,8 балла, а Россию в 8,7 балла. В то время как эстоноговорящие оценили и Англию и Россию в 8,1 балл соответственно. Однако, в одном мнении студентов практически сошлось - они оценили фактор «легко найти работу» в США в 8,8 и 8,7 балла. То есть студенты считают это важным элементом позиционирования для США.

На рисунке 9 представлен элемент позиционирования «безопасность», который отвечает на вопрос насколько важны для студентов хорошая работа полиции и низкий уровень преступности. Выяснилось: чем дальше страна находится от дома (Эстонии), тем важнее безопасность. Стало понятно также, что русскоговорящие и эстоноговорящие считают этот элемент позиционирования одинаково значимым - средняя оценка этого компонента 8,8 балла.

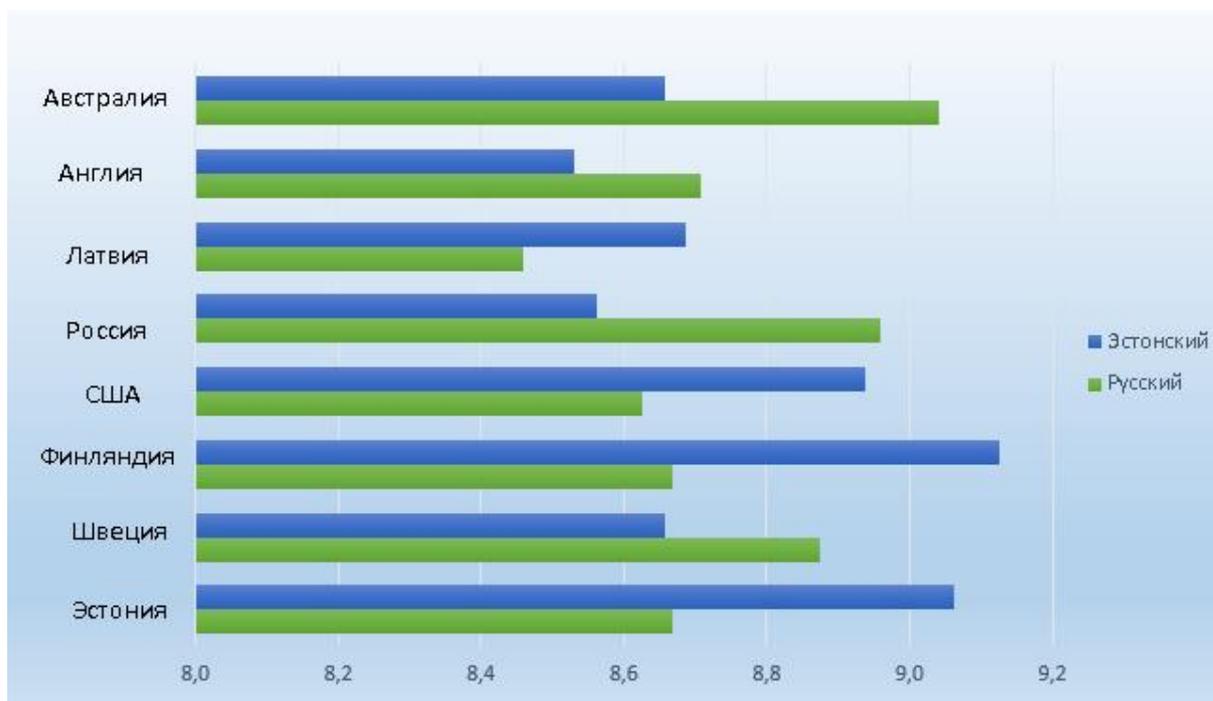


Рисунок 9. Оценка значимости фактора безопасности студентами Таллиннского Колледжа. (составлен автором)

Исходя из рисунка, можно сделать вывод, что всех опрошенных студентов менее всего важна безопасность в Латвии. Возможно, это связано с тем, что студенты изначально менее заинтересованы в этой стране, как в месте для проживания. Русскоязычные студенты считают, что безопасность не маловажна для таких стран, как Россия и Австралия: эти страны получили оценку в 9 баллов. Также, для эстоноязычных студентов этот элемент позиционирования является значимым в отношении таких стран, как Эстония и Финляндия, студенты оценили его в 9,1 балла. Можно сделать вывод, что людей очень волнует безопасность страны, в которой они живут.

В приложении 3 представлен график (рисунок 20) Оценка значимости фактора безопасности среди мужчин и женщин. Мужчины считают, что безопасность имеет исключительную важность для России, для которой они дали оценку в 9,1 балла. Однако, женщины считают, что безопасность немаловажна для Швеции и Эстонии. Можно сделать вывод, что женщины чувствуют себя в безопасности живя в Эстонии.

Далее представлен такой компонент позиционирования, как уровень цен. Этот элемент менее важен для студентов, чем безопасность и средняя оценка этого фактора 8,5. Но, тем не менее, для русскоговорящих студентов уровень цен в стране важнее, чем для эстонскоговорящих. Первые оценили значимость уровня цен в среднем в 8,6 балла, а вторые – в 8,4.

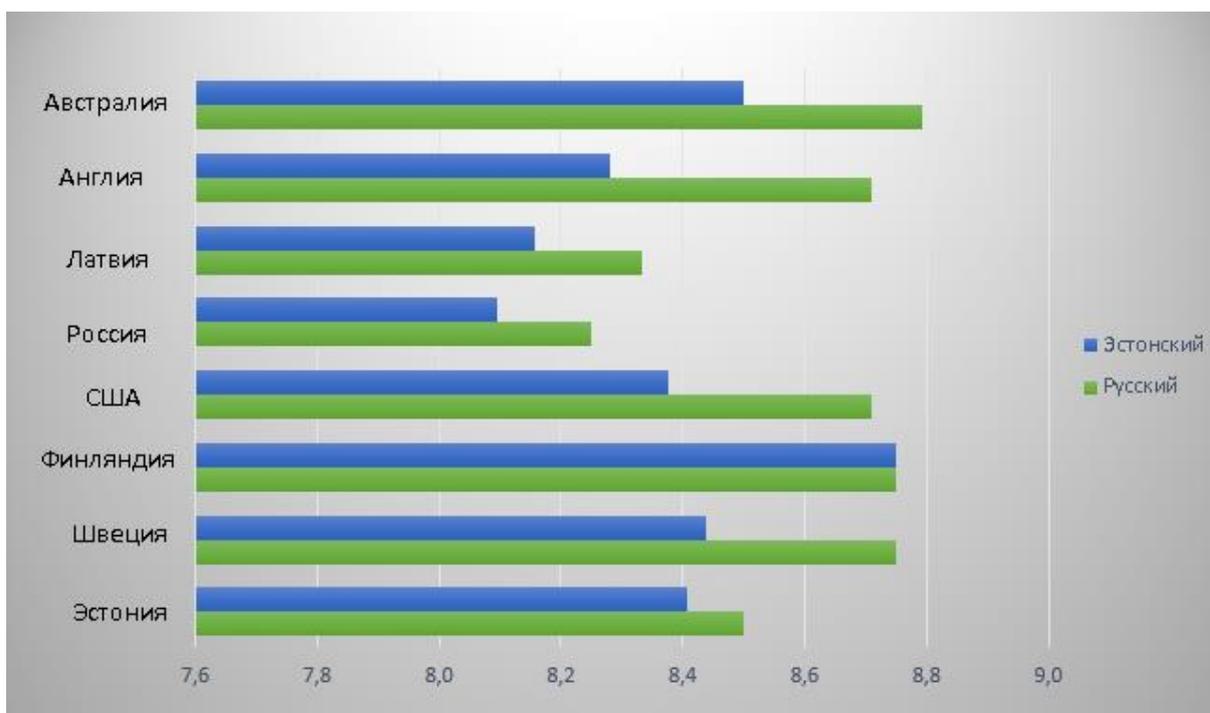


Рисунок 10. Оценка значимости уровня цен студентами Таллиннского Колледжа. (составлен автором)

Из рисунка 10 видно, что мнение студентов полностью совпало по отношению к Финляндии. Опрашиваемые оценили этот элемент позиционирования одинаково – в 8,8 балла. Однако, при этом мнение студентов сильно разошлось касательно Швеции. Эстонскоговорящие дали оценку – 8,4, а русскоговорящие оценили этот компонент в 8,8 балла соответственно.

Результаты исследования показали, что для студентов Таллиннского Колледжа такой элемент позиционирования, как поддержка государства является менее значимым компонентом позиционирования, чем уровень цен. Средняя оценка среди студентов – 8,3 балла. Из этого можно сделать вывод что для молодежи менее важны льготы и социальные пакеты относительно других компонентов. (рисунок 11)

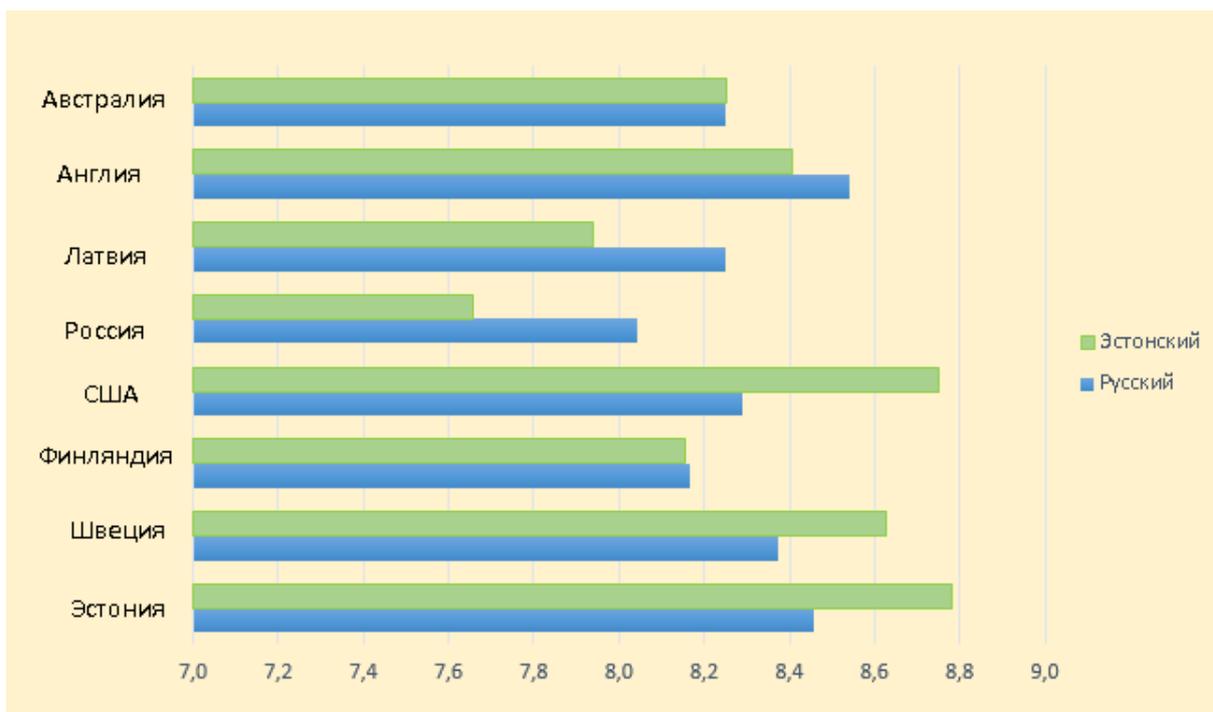


Рисунок 11. Средняя оценка фактора «поддержка государства» среди студентов Таллиннского Колледжа. (составлен автором)

Исходя из графика видно, что во многом мнение студентов совпало и разбросов в большинстве ответов нет. Студенты оценили практически одинаково две страны: Финляндию- 8,2 и Австралию- 8,3 балла. Существенно взгляды разошлись лишь по отношению к США, где эстоноговорящие оценили этот элемент в 8,8 балла, а русскоговорящие дали оценку в 8,3. Высший балл у эстоноязычных студентов получили Эстония и США- 8,8. Также, как и эстоноязычные студенты в этом элементе, русскоговорящие дали высший балл Эстонии- 8,5, но и Англия заслужила такую же высшую оценку - 8,5.

Ниже представлены данные средних оценок элемента позиционирования «доступное образование» среди студентов (рисунок 12).

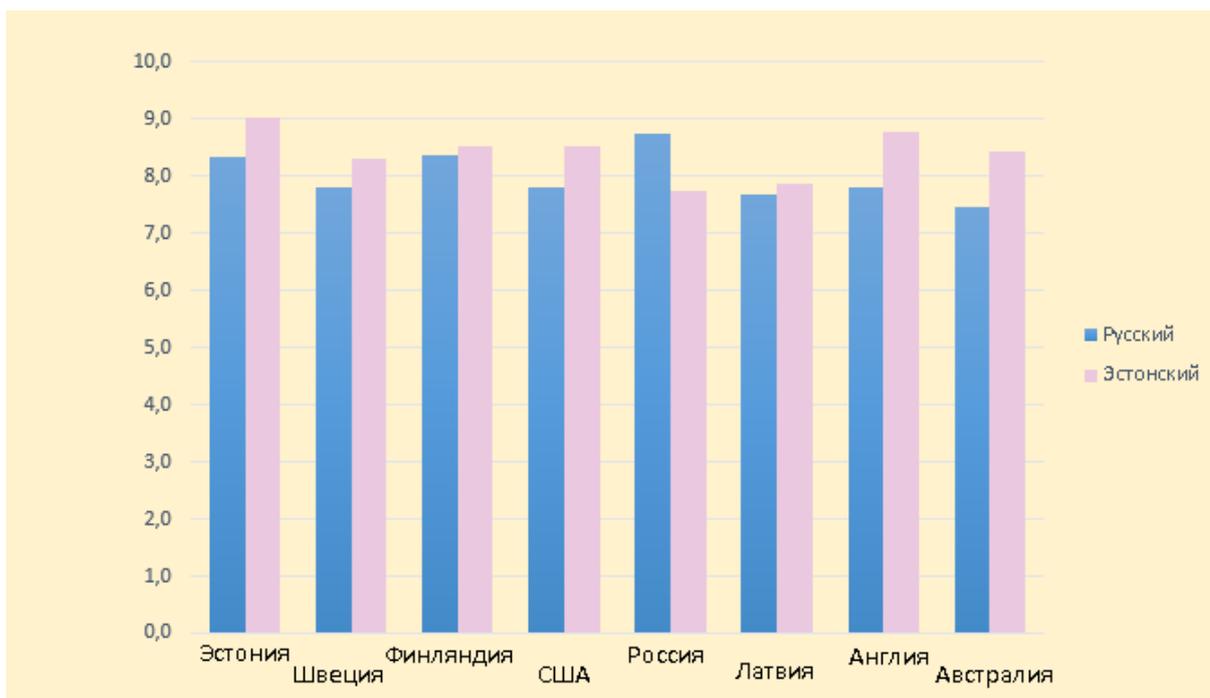


Рисунок 12. Средняя оценка компонента позиционирования «доступное образование» студентами Таллиннского Колледжа. (составлен автором)

Исходя из графика, можно утверждать, что эстоноговорящим студентам намного важнее этот элемент позиционирования, чем русскоязычным студентам. По графику видно также, что эстоноязычные студенты дали по этому параметру самую высокую оценку Эстонии (9,0). Из чего можно сделать вывод, что эстоноговорящие студенты считают этот элемент позиционирования важным для Эстонии. Однако, русскоговорящие оценили важность этого компонента для Эстонии в 8,3 балла. Русскоязычные студенты дали высшую оценку России- 8,8 балла.

Далее представлены средние оценки компонента позиционирования «чисто на улице» (рисунок 13).

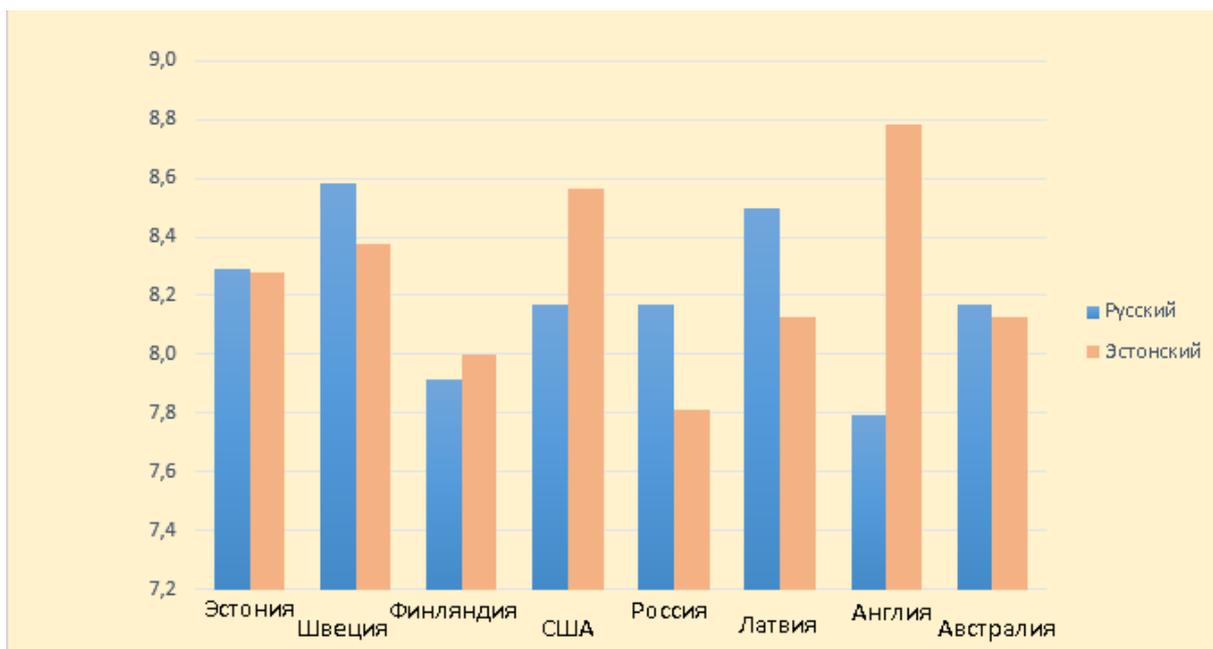


Рисунок 13. Средняя оценка компонента позиционирования «чисто на улицах» среди студентов Таллиннского Колледжа. (составлен автором)

Как следует из графика, мнение студентов совпало по отношению к Эстонии, студенты оценили этот элемент позиционирования в 8,3 балла. Однако, взгляды студентов совершенно разошлись касаясь Англии. Русскоязычные студенты дали оценку- 7,8, в то время как эстоноязычные оценили этот компонент на целый балл выше.

В приложении 3 представлен график (рисунок 19) средней оценки компонента позиционирования «чисто на улице» среди мужчин и женщин. Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод, что для мужчин этот элемент важнее, чем для женщин. Женщины дали оценку этому компоненту в 8,1 балла, в то время как мужчины оценили важность этого элемента позиционирования в 8,6 балла. Также из графика (приложение 3, рисунок 19) следует, что мужчины дали высокую оценку Эстонии- 8,9 балла. Однако, оценка со стороны женщин- всего 8,1. Высший балл среди женщин получила Швеция- 8,5, в то время как мужчины оценили этот элемент для Швеции в 8,3 балла. Из чего можно сделать вывод, что у мужчин и женщин разные взгляды на элемент позиционирования «чисто на улице».

На рисунке 14 представлены средние оценки элемента позиционирования «уровень цен» среди мужчин и женщин.

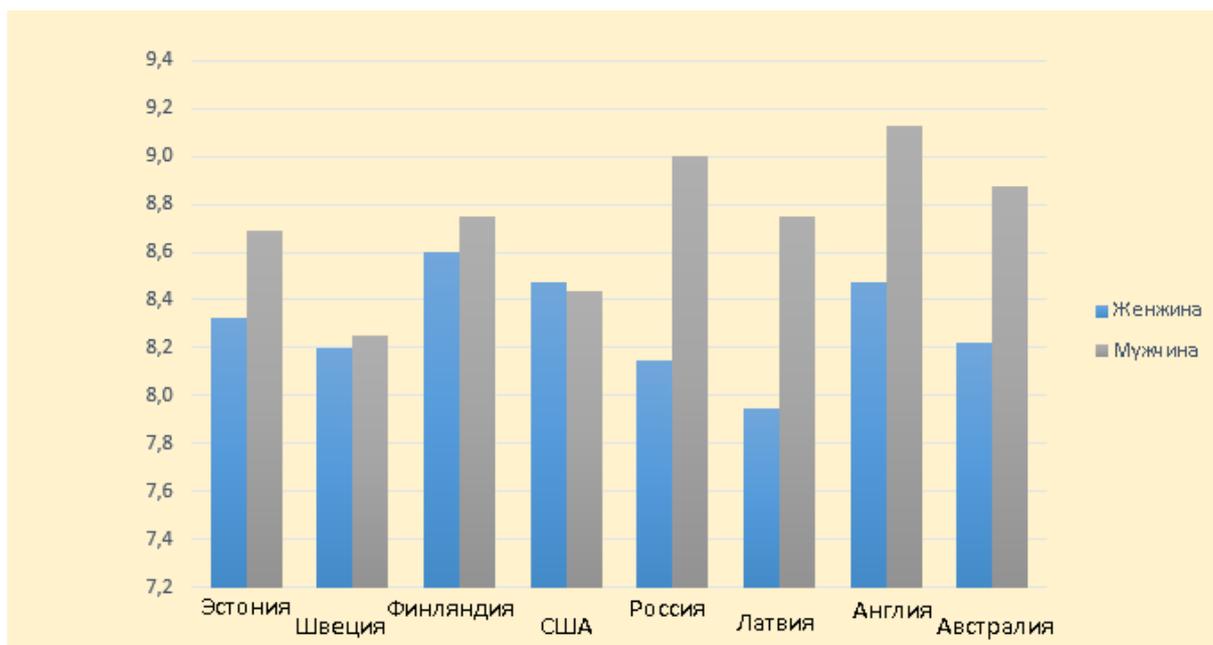


Рисунок 14. Средние оценки компонента позиционирования «уровень цен» среди мужчин и женщин. (составлен автором)

Из графика видно, что для мужчин уровень зарплат намного важнее, чем для женщин. Мужчины оценили этот элемент позиционирования в среднем в 8,7 балла, а женщины всего в 8,3. Взгляды мужчин и женщин сильнее всего разошлись относительно России. Женщины дали оценку 8,2 балла, а мужчины оценили в 9,0 балла. Высший балл среди женщин получила Финляндия- 8,6 балла. Из этого следует, что женщины считают, что в Финляндии высокий уровень зарплат.

Результаты исследования показали, что для мужчин красивая природа имеет большую значимость (8,0), нежели для женщин - 7,5 (рисунок 15).

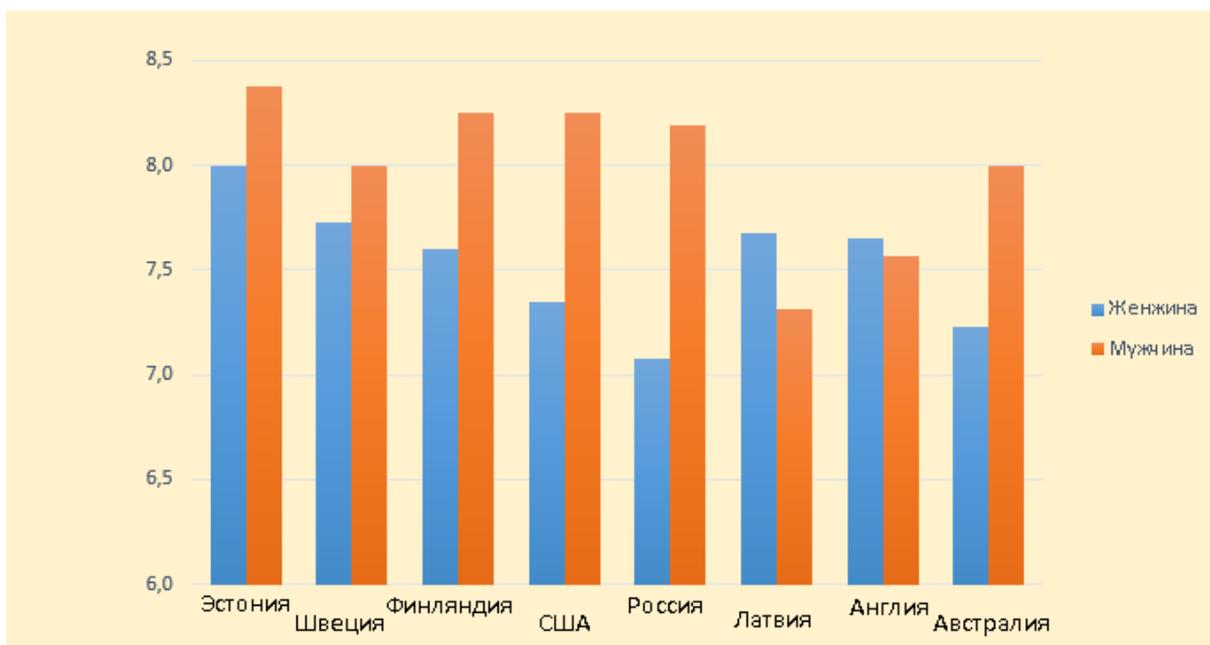


Рисунок 15. Оценка важности красивой природы среди мужчин и женщин. (составлен автором)

Как видно на рисунке 15 мнение мужчин и женщин разделились. Мужчины считают, что наличие красивой природы в России играет значимую роль, как элемент позиционирования, и дали оценку 8,3. В то время как женщины оценили этот компонент всего в 7,4 балла. Похожим образом мнение существенно разделились относительно США, женщины оценили этот компонент в 7,6 балла, а мужчины дали оценку 8,3 балла.

Далее представлены средние оценки всех элементов позиционирования для Эстонии, среди эстоно- и русскоговорящих студентов (рисунок 16).

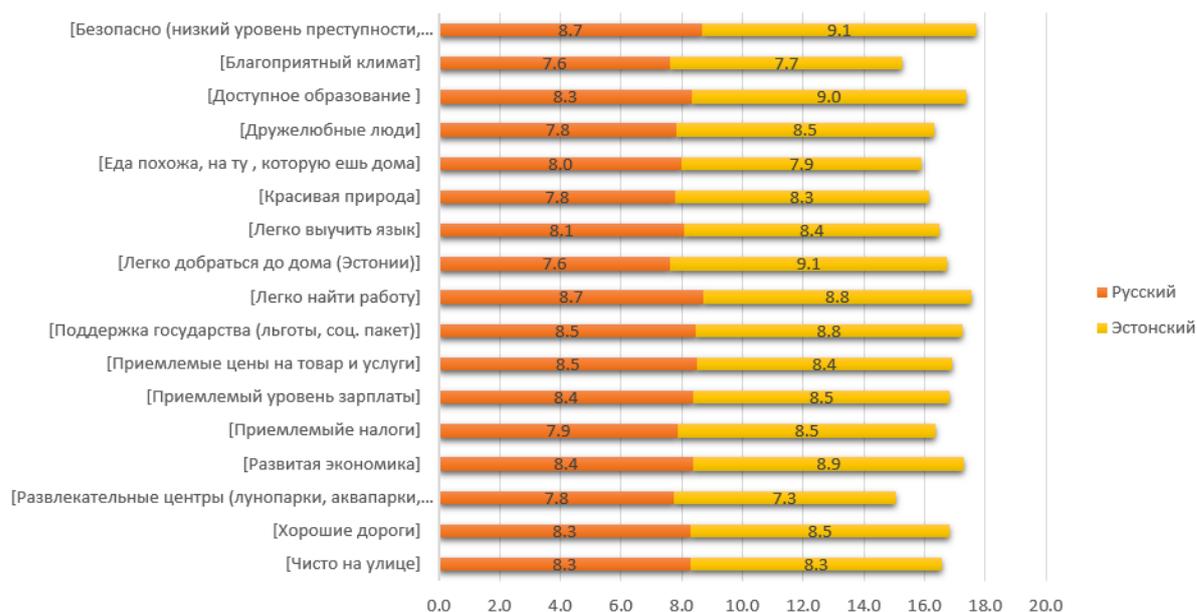


Рисунок 16. Средние оценки элементов позиционирования для Эстонии среди эстоно- и русскоговорящих студентов Таллиннского Колледжа. (составлен автором)

Как видно на рисунке 16 эстоноязычные студенты считают факт того, что они уже живут в Эстонии является приоритетным компонентом позиционирования и оценили этот элемент в 9,1 балла. В то время как, русскоговорящие студенты оценили этот элемент в 7,6 балла, обозначив тем самым наибольшее расхождение во мнениях. Следующим по важности для эстоноговорящих является доступность образования (9,0), однако русскоговорящие дали оценку этому в 8,3 балла. Для русскоязычных студентов являются значительными следующие элементы позиционирования: безопасность (8,7) и возможность легко найти работу (8,7). Тут мнения студентов совпали, т.к. эстоноговорящие тоже считают эти компоненты одними из приоритетных для Эстонии и дали следующие оценки: безопасность (9,1), возможность легко найти работу (8,8). Однако, в одном мнении студентов сошлось — они оценили фактор благоприятный климат в 7,6 и в 7,7 балла соответственно, из чего можно сделать вывод, что наличие благоприятного климата не играет большой роли для студентов.

На рисунке ниже показано средние оценки элементов позиционирования по отношению к США среди русско- и эстоноговорящих студентов.

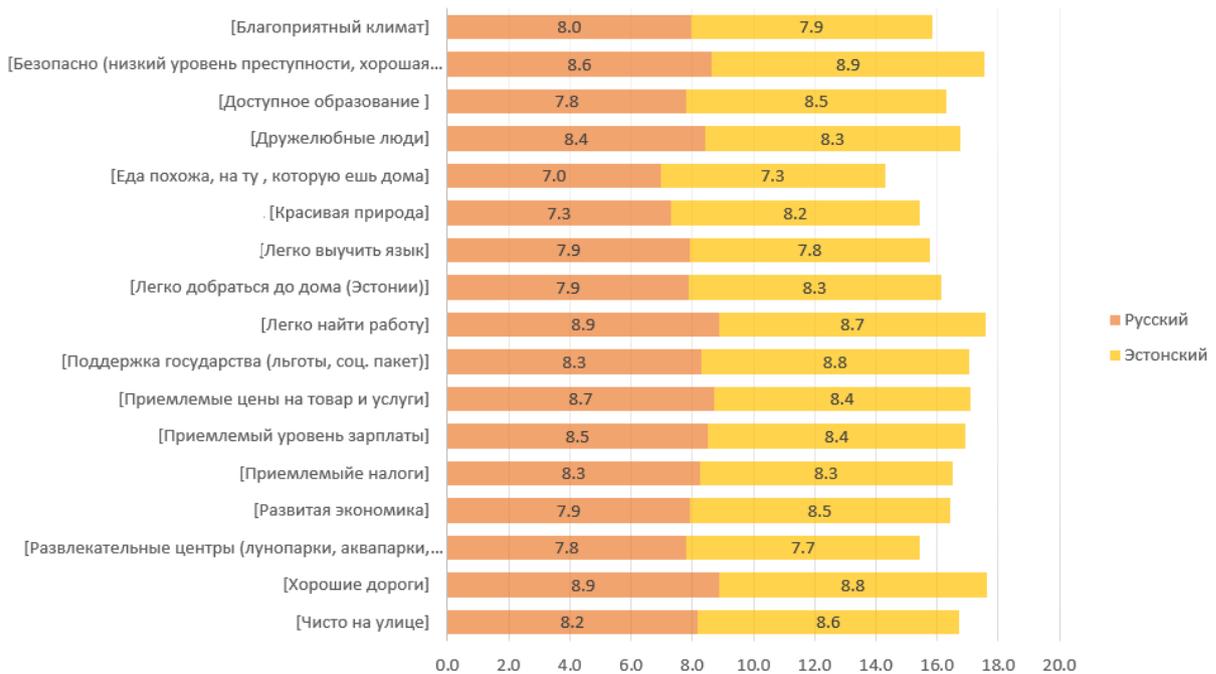


Рисунок 17. Средние оценки элементов позиционирования США среди русско- и эстонскоязычных студентов Таллиннского Колледжа. (составлен автором)

График показывает, что студенты имеют практически одинаковое мнение по отношению к США. Взгляды студентов значительно разошлись по поводу лишь двух элементов. Первое, это доступность образования: русскоязычные оценили этот элемент в 7,8 балла, а эстонскоязычные оценили этот компонент в 8,5 балла соответственно. Из чего можно заключить, что для эстонскоязычных наличие доступного образования играет более значимую роль, как элемент позиционирования. Мнения разделились и по поводу наличия красивой природы. Эстонскоязычные считают, что это важный элемент позиционирования и оценили его в 8,2 балла. Однако, русскоязычные не разделяют этого мнения и дали оценку этому компоненту в 7,3 балла. Из чего можно заключить, что и этот факт важнее для эстонскоязычных студентов.

В приложении 3 на рисунке 21 представлен график важных элементов позиционирования для Финляндии. Студенты выделили четыре наиболее значимых компонента позиционирования. Первый компонент- это «безопасность». Студенты оценили этот компонент в 8,9 балла; следующие три элемента: «легко добраться до дома (Эстония)», «приемлемые налоги» и «развитая экономика» получили одинаково высокий балл- 8,8. На рисунке 22 в приложении 3 изображен график наиболее важных компонентов

позиционирования по мнению студентов касаясь Эстонии. Студенты считают важным элементом позиционирования «безопасность» и оценили этот компонент в 8,9 балла. Следующий элемент- это «возможность легко найти работу», которому студенты дали оценку 8,8 балла. Последующие два элемента: «развитая экономика» и «доступность образования» получили одинаково высокий балл- 8,7. В приложении 3 на рисунке 23 изображен график значимых элементов относительно Латвии. Студенты выделили три важных компонента: «безопасность»- 8,6, «приемлемый уровень зарплат»- 8,4 и «возможность легко найти работу»- 8,3. Также в ходе исследования выяснилось четыре значимых элемента позиционирования по мнению студентов Таллиннского Колледжа для России (приложение 3, рисунок 24). Студенты высоко оценили четыре элемента, наиболее важный- «безопасность»- 8,7 балла. Последующий компонент – это «приемлемые цены», который студенты оценили в 8,4 балла. Следующие два элемента легко найти работу и легко добраться до дома(Эстония) респонденты оценили одинаково высоко- 8,3 балла. Исходя из полученных данных, в ходе исследования был построен график (приложение 3, рисунок 25), на котором показано четыре значимых элемента позиционирования для Швеции. Как и в предыдущих странах студенты выделили такой компонент позиционирования, как «безопасность», оценив его в 8,8 балла. Далее следует такой элемент, как легко найти работу, который студенты оценили в 8,7 балла. Следующие два компонента позиционирования- это «хорошие дороги» и «развитая экономика», получили одинаковый балл- 8,6. На рисунке 26 в приложении 3 показано четыре значимых элементов позиционирования относительно США. Респонденты оценили одинаково высоко три элемента: «безопасность», «возможность легко найти работу» и «хорошие дороги». Студенты оценили все эти компоненты в 8,8 балла. Следующий элемент позиционирования, который студенты посчитали значимым для США- это «поддержка государства», оценив его в 8,6 балла. В приложении 3 на рисунке 27 изображен график четырех значимых элементов позиционирования для Австралии по мнению респондентов. Высокую оценку среди студентов по отношению к Австралии получил компонент «безопасность»- 8,8. Следующие два компонента «легко найти работу» и «приемлемые налоги» получили одинаково высокий балл- 8,6. Четвертый элемент позиционирования, которые студенты посчитали значимым, это «хорошие дороги», респонденты оценили его в 8,5 балла. На рисунке 28 в приложении 3 показаны три важных элемента позиционирования касаясь Англии. Самым значимым элементом для Англии стал

компонент «приемлемые цены», респонденты дали ему оценку в 8,7 балла. Следующие два элемента «хорошие дороги» и «безопасность» студенты оценили одинаково – 8,6 балла.

Далее был построен график "радар" на основе средних оценок по всем странам (рисунок 18). Такой график наглядно показывает какую позицию занимает та или иная страна в умах студентов Таллиннского Колледжа.

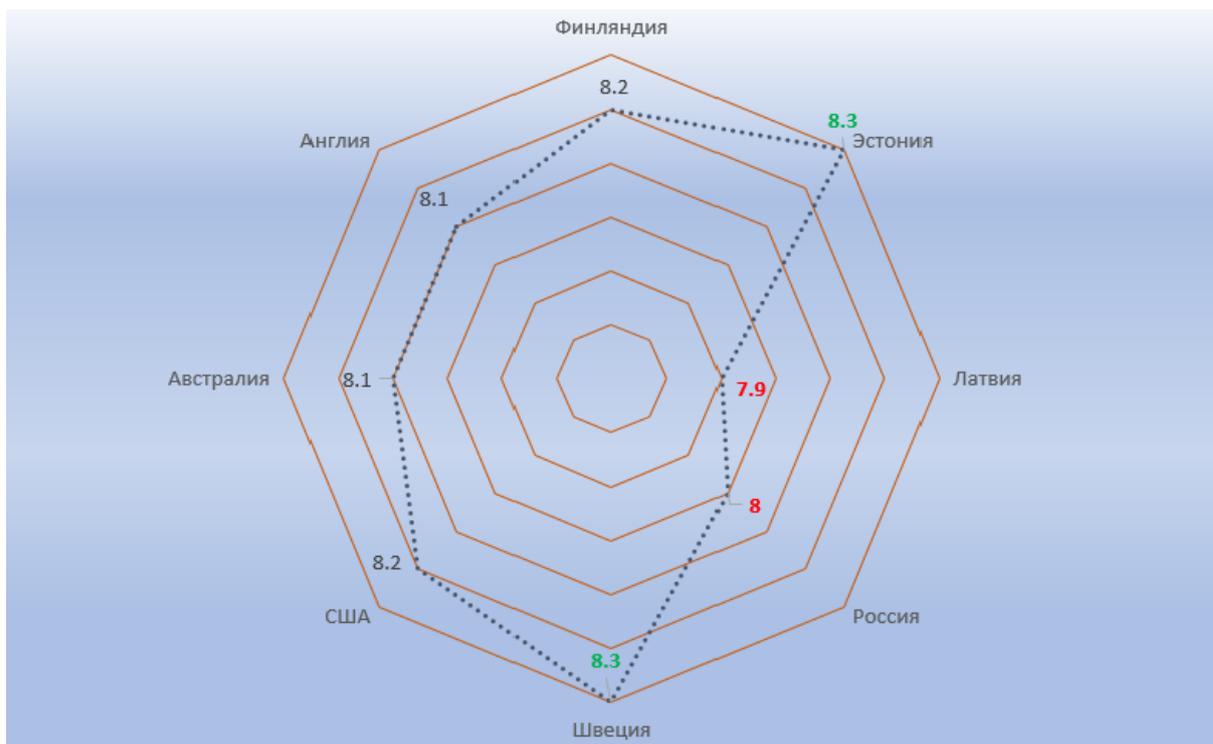


Рисунок 18. Средние оценки по странам среди студентов Таллиннского Колледжа. .
(составлен автором)

На рисунке 18 самые низкие оценки выделены красным цветом, а самые высокие - зелёным. Как следует из графика, самые низкие оценки получили следующие две страны: Латвия (7,9) и Россия (8,0). Максимальные (одинаковые) оценки были присвоены таким странам, как Швеция (8,3) и Эстония (8,3). Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что студенты очень положительно воспринимают бренды Швеции и Эстонии. Наличие Эстонии в списке среди лучших наглядно показывает, что студенты довольны той страной, где они проживают, а если и захотят переехать в другую страну, то скорее всего это будет соседняя Швеция. Таким странам, как Латвия и Россия нужно разработать стратегию брендинга, чтобы улучшить восприятие своего бренда страны в умах молодежи.

2.3 Выводы

В результате исследования выяснилось, что самую высокую позицию в умах молодежи занимают Швеция и Эстония. Эти страны имеют сильный бренд и привлекательны для студентов. Самые низкие позиции в умах молодежи заняли соседние с Эстонией страны: Латвия и Россия, которые являются менее привлекательными для студентов в качестве места теоретического проживания. В связи с этим, Латвии и России нужно разработать новую, улучшенную стратегию брендинга, чтобы показать свои возможные качества и привлечь больше ресурсов, получив возможность для развития.

Самым важным элементом позиционирования для студентов Таллиннского Колледжа является безопасность. Данный компонент получил высшую оценку практически во всех странах. Это значит, что студентов прежде всего волнует безопасность в стране, в которой они живут. Немаловажным элементом является и доступность образования. Возможно, это связано с тем, что люди хотят получить возможность учиться в престижных учебных заведениях. Еще одним приоритетным компонентом позиционирования является возможность легко найти работу. Этот аспект напрямую связан с предыдущим: получая высшее образование, люди желают найти престижное и высокооплачиваемое место работы.

В ходе исследования были выяснены элементы позиционирования, которые менее всего интересуют молодежь. К этим элементам относится, например, наличие развлекательных центров. Также в эту категорию вошел и такой компонент, как наличие красивой природы. Из этого следует, что для молодежи не является приоритетом проведение свободного времени при выборе страны проживания. Студентам намного важнее иметь такие материальные блага, как хорошая работа и престижное образование.

В результате исследования были выявлены наиболее важные элементы позиционирования для студентов, по каждой из восьми стран. Относительно Финляндии студенты выделили четыре наиболее значимых компонента позиционирования: безопасность, возможность легко добраться до дома (Эстония), приемлемые налоги и развитая экономика. Касаемо Эстонии респонденты также выбрали самым важным элементом позиционирования безопасность. Не менее важными элементами стали: развитая экономика, возможность найти работу и доступное образование. Значимыми элементами позиционирования относительно Латвии, по мнению студентов Таллиннского Колледжа стали: безопасность,

приемлемый уровень зарплат и возможность легко найти работу. Также в ходе исследования было выявлено четыре важных элемента позиционирования, по мнению студентов Таллиннского Колледжа относительно России: безопасность, приемлемые цены, легко найти работу и легко добраться до дома (Эстония). Исходя из полученных данных, в ходе исследования было выявлено четыре значимых элемента позиционирования для Швеции. Как и в предыдущих странах, студенты выделили такой компонент позиционирования, как «безопасность». Далее следует такие элементы, как легко найти работу, хорошие дороги и развитая экономика. Относительно США студенты выделили четыре значимых элемента позиционирования. Респонденты, оценили одинаково высоко три элемента: «безопасность», «возможность легко найти работу» и «хорошие дороги». Не менее высоко студенты оценили элемент позиционирования поддержка государства. Респонденты оценили четыре значимых элемента позиционирования для Австралии. Высокую оценку среди студентов по отношению к Австралии получил компонент «безопасность». Следующие два компонента «легко найти работу» и «приемлемые налоги». Четвертый элемент позиционирования, которые студенты посчитали значимым, это «хорошие дороги». Также было выявлено три важных элемента позиционирования касаясь Англии. Самым значимым элементом для Англии стал компонент «приемлемые цены». Не менее значимые два элемента «хорошие дороги» и «безопасность».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью дипломной работы являлось выяснение того, как государство в качестве бренда позиционирует себя в сознании современной молодежи. В результате проделанной работы цели и все поставленные задачи были выполнены. При помощи теоретических источников были исследованы сущность брендинга, понятие территориального бренда и позиционирования. Были составлены анкеты для проведения опроса, далее был проведён сам опрос среди студентов Таллиннского Колледжа. Полученные данные были обработаны в программе Microsoft Excel и на их основе были составлены графики. Далее был проведён анализ полученных результатов. На основе полученных результатов были сделаны выводы.

В ходе изучения теоретического материала и проделанного анализа были выявлены какие элементы позиционирования являются значительными для студентов. Прежде всего молодежь волнует безопасность. Это элемент позиционирования номер один практически для всех категорий опрошенных. В ходе исследования выяснилось: чем дальше страна находится от дома (Эстония), тем важнее безопасность. Имеющим важное значение элементом является и доступность образования. Вероятно, это связано с тем, что люди хотят получить возможность учиться в престижных учебных заведениях. Еще одним приоритетным компонентом позиционирования является возможность легко найти работу. Этот аспект напрямую связан с предыдущим: получая высшее образование, люди желают найти престижное и высокооплачиваемое место работы.

В ходе исследования были выяснены и элементы позиционирования, которые менее всего интересуют молодежь. К этим элементам относится, например, наличие развлекательных центров. Также в эту категорию вошел и такой компонент, как наличие красивой природы. Из этого следует, что для молодежи не является приоритетом проведение свободного времени при выборе страны проживания. Студентам намного важнее иметь такие материальные блага, как, например, хорошая работа и престижное образование.

Результаты исследования показали, что самую высокую позицию в умах молодежи занимают Швеция и Эстония. Эти страны имеют сильный бренд и привлекательны для студентов.

Следующие позиции заняли такие страны, как Англия, Австралия, США и Финляндия, которые имеют примерно одинаковые средние показатели, однако, при более детальном изучении каждое из этих государств имеет свои сильные и слабые элементы позиционирования.

В результате исследования были выявлены наиболее важные элементы позиционирования для студентов, по каждой из восьми стран. Относительно Финляндии студенты выделили четыре наиболее значимых компонента позиционирования: безопасность, возможность легко добраться до дома (Эстония), приемлемые налоги и развитая экономика. Касаясь Эстонии респонденты также выбрали самым важным элементом позиционирования безопасность. Не менее важными элементами стали: развитая экономика, возможность найти работу и доступное образование. Значимыми элементами позиционирования относительно Латвии, по мнению студентов Таллиннского Колледжа стали: безопасность, приемлемый уровень зарплат и возможность легко найти работу. Также в ходе исследования было выявлено четыре важных элемента позиционирования, по мнению студентов Таллиннского Колледжа относительно России: безопасность, приемлемые цены, легко найти работу и легко добраться до дома (Эстония). Исходя из полученных данных, в ходе исследования было выявлено четыре значимых элемента позиционирования для Швеции. Как и в предыдущих странах, студенты выделили такой компонент позиционирования, как «безопасность». Далее следуют такие элементы, как легко найти работу, хорошие дороги» и развитая экономика. Относительно США студенты выделили четыре значимых элемента позиционирования. Респонденты, оценили одинаково высоко три элемента: «безопасность», «возможность легко найти работу» и «хорошие дороги». Не менее высоко студенты оценили элемент позиционирования поддержка государства. Респонденты оценили четыре значимых элемента позиционирования для Австралии. Высокую оценку среди студентов по отношению к Австралии получил компонент «безопасность. Следующие два компонента «легко найти работу» и «приемлемые налоги». Четвертый элемент позиционирования, которые студенты посчитали значимым, это «хорошие дороги». Также было выявлено три важных элемента позиционирования касаясь Англии. Самым значимым элементом для Англии стал компонент «приемлемые цены». Не менее значимые два элемента «хорошие дороги» и «безопасность».

Самые низкие позиции достались соседним с Эстонией странам: Латвии и России.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Что такое бренд?
<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>
(22.10.2016)
2. Бренд, торговая марка и торговый знак.
<http://powerbranding.ru/brending/torgovaya-marka> (24.10.2016)
3. **Жан-Ноэль Капферер** (2007) Бренд навсегда 443 стр.
4. Брендинг территорий.
http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm (28.10.2016)
5. Виды брендов территорий.
<http://www.prstudent.ru/brand/diplom-brend-territorii> (28.10.2016)
6. Цель территориального бренда.
<http://cbiconsult.ru/competence/territorial-branding> (01.11.2016)
7. **Philip Kotler** (2006) B2B Brand Management p. 367
8. Инструменты формирования бренда территории.
<http://dis.ru/library/545/30233/> (02.11.2016)
9. **Джек Траут, Эл Райс** (2004) Позиционирование. Битва за узнаваемость 256 стр.
10. Топ стран-брендов.
<http://mmr.ua/show/strany-kak-brendy-rejting-country-brand-index-2014-15-ot-futurebrand/42209> (09.11.2016)
11. Критерии успешного позиционирования.
<http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/osnovy-metody-strategii/> (13.11.2016)
12. **Jean-Noel Kapfere** (2008) - New Strategic Brand Managment p. 176.
13. **Джек Траут** (2007) Позиционирование. Битва за умы 336 стр.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Образец анкеты на русском языке

Опросник

Уважаемый участник/участница опроса, прошу вас заполнить эту анонимную анкету.

Пожалуйста оцените по десятибалльной шкале насколько важны для вас нижеперечисленные критерии для того, чтобы жить в этой стране:

10 – Очень важно; ... 1 – Совсем не важно

	Финляндия	Оценки									
1	Чисто на улице	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Хорошие дороги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Безопасно (низкий уровень преступности, хорошая работа полиции)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Поддержка государства (льготы, соц. пакет)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Дружелюбные люди	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Приемлемые цены на товар и услуги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Легко добраться до дома (Эстонии)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Благоприятный климат	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Приемлемый уровень зарплаты	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Еда похожа, на ту , которую ешь дома	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Легко выучить язык	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Доступное образование	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Красивая природа	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Приемлемые налоги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Легко найти работу	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Развитая экономика	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Развлекательные центры (лунопарки, аквапарки, аквариумы и т.д.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Эстония		Оценки									
1	Чисто на улице	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Хорошие дороги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Безопасно (низкий уровень преступности, хорошая работа полиции)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Поддержка государства (льготы, соц. пакет)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Дружелюбные люди	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Приемлемые цены на товар и услуги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Легко добраться до дома (Эстонии)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Благоприятный климат	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Приемлемый уровень зарплаты	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Еда похожа, на ту , которую ешь дома	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Легко выучить язык	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Доступное образование	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Красивая природа	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Приемлемые налоги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Легко найти работу	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Развитая экономика	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Развлекательные центры (лунопарки, аквапарки, аквариумы и т.д.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Латвия		Оценки									
1	Чисто на улице	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Хорошие дороги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Безопасно (низкий уровень преступности, хорошая работа полиции)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Поддержка государства (льготы, соц. пакет)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Дружелюбные люди	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Приемлемые цены на товар и услуги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Легко добраться до дома (Эстонии)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Благоприятный климат	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Приемлемый уровень зарплаты	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Еда похожа, на ту , которую ешь дома	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Легко выучить язык	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Доступное образование	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Красивая природа	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Приемлемые налоги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Легко найти работу	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Развитая экономика	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Развлекательные центры (лунопарки, аквапарки, аквариумы и т.д.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Россия		Оценки									
1	Чисто на улице	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Хорошие дороги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Безопасно (низкий уровень преступности, хорошая работа полиции)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Поддержка государства (льготы, соц. пакет)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Дружелюбные люди	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Приемлемые цены на товар и услуги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Легко добраться до дома (Эстонии)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Благоприятный климат	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Приемлемый уровень зарплаты	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Еда похожа, на ту , которую ешь дома	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Легко выучить язык	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Доступное образование	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Красивая природа	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Приемлемые налоги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Легко найти работу	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Развитая экономика	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Развлекательные центры (лунопарки, аквапарки, аквариумы и т.д.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Швеция		Оценки									
1	Чисто на улице	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Хорошие дороги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Безопасно (низкий уровень преступности, хорошая работа полиции)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Поддержка государства (льготы, соц. пакет)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Дружелюбные люди	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Приемлемые цены на товар и услуги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Легко добраться до дома (Эстонии)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Благоприятный климат	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Приемлемый уровень зарплаты	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Еда похожа, на ту , которую ешь дома	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Легко выучить язык	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Доступное образование	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Красивая природа	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Приемлемые налоги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Легко найти работу	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Развитая экономика	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Развлекательные центры (лунопарки, аквапарки, аквариумы и т.д.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

США		Оценки									
1	Чисто на улице	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Хорошие дороги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Безопасно (низкий уровень преступности, хорошая работа полиции)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Поддержка государства (льготы, соц. пакет)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Дружелюбные люди	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Приемлемые цены на товар и услуги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Легко добраться до дома (Эстонии)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Благоприятный климат	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Приемлемый уровень зарплаты	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Еда похожа, на ту , которую ешь дома	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Легко выучить язык	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Доступное образование	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Красивая природа	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Приемлемые налоги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Легко найти работу	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Развитая экономика	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Развлекательные центры (лунопарки, аквапарки, аквариумы и т.д.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Австралия		Оценки									
1	Чисто на улице	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Хорошие дороги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Безопасно (низкий уровень преступности, хорошая работа полиции)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Поддержка государства (льготы, соц. пакет)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Дружелюбные люди	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Приемлемые цены на товар и услуги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Легко добраться до дома (Эстонии)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Благоприятный климат	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Приемлемый уровень зарплаты	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Еда похожа, на ту , которую ешь дома	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Легко выучить язык	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Доступное образование	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Красивая природа	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Приемлемые налоги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Легко найти работу	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Развитая экономика	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Развлекательные центры (лунопарки, аквапарки, аквариумы и т.д.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Англия		Оценки									
1	Чисто на улице	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Хорошие дороги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Безопасно (низкий уровень преступности, хорошая работа полиции)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Поддержка государства (льготы, соц. пакет)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Дружелюбные люди	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Приемлемые цены на товар и услуги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Легко добраться до дома (Эстонии)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Благоприятный климат	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Приемлемый уровень зарплаты	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Еда похожа, на ту , которую ешь дома	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Легко выучить язык	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Доступное образование	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Красивая природа	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Приемлемые налоги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Легко найти работу	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Развитая экономика	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Развлекательные центры (лунопарки, аквапарки, аквариумы и т.д.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

В конце несколько вопросов о себе:

Пол: Мужской Женский

Родной язык: Эстонский Русский Другой

Возраст: 16-18; 19-25; 26-35; 36-45; 46-55 больше 56

Ваш доход в месяц: 0-300; 301-500; 501-700; 701-900; больше 900

Приложение 2. Образец анкеты на эстонском языке

Küsimustik

Lugupeetud osaleja, palun Teid täita antud anonüümset küsimustikku. Palun hinnake 10-pallilisel skaalalkuivõrd olulised on Teie jaoks allpool loetletud kriteeriumid selleks, et elada selles riigis:

10 – Väga oluline; ... 1 – Pole oluline

	Soome	Hinne									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Puhtad tänavad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Hea kvaliteediga teed	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Ohutu (madal kuritegevuse tase, hea politsei töö)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Riigi toetus (hüvitised, sotsiaalsed tingimused)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Sõbralikud inimesed	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Saadaolevad hinnad toodetele ning teenustele	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	On lihtne koju jõuda (Eestisse)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Vastuvõetav kliima	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Vastuvõetav palgatase	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Sarnane söök sellega, mida kodus on harjunud süüa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	On lihtne keelt õppida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Haridusekättesaadavus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Kaunis loodus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Soodsad maksud	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	On lihtne tööd leida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Arenenud majandus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Meelelahutuse keskused (tivolid, veepargid, akvaariumid jne.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	Estonia	Hinne									
1	Puhtad tänavad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Hea kvaliteediga teed	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Ohutu (madal kuritegevuse tase, hea politsei töö)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Riigi toetus (hüvitised, sotsiaalsed tingimused)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Sõbralikud inimesed	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Saadaolevad hinnad toodetele ning teenustele	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	On lihtne koju jõuda (Eestisse)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Vastuvõetav kliima	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Vastuvõetav palgatase	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Sarnane söök sellega, mida kodus on harjunud süüa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	On lihtne keelt õppida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Haridusekättesaadavus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Kaunis loodus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Soodsad maksud	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	On lihtne tööd leida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Arenenud majandus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Meelelahutuse keskused (tivolid, veepargid, akvaariumid jne.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	Latvia	Hinne									
1	Puhtad tänavad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Hea kvaliteediga teed	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Ohutu (madal kuritegevuse tase, hea politsei töö)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Riigi toetus (hüvitised, sotsiaalsed tingimused)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Sõbralikud inimesed	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Saadaolevad hinnad toodetele ning teenustele	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	On lihtne koju jõuda (Eestisse)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Vastuvõetav kliima	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Vastuvõetav palgatase	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Sarnane söök sellega, mida kodus on harjunud süüa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	On lihtne keelt õppida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Haridusekättesaadavus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Kaunis loodus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Soodsad maksud	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	On lihtne tööd leida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Arenenud majandus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Meelelahutuse keskused (tivolid, veepargid, akvaariumid jne.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Venemaa		Hinne									
1	Puhtad tänavad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Hea kvaliteediga teed	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Ohutu (madal kuritegevuse tase, hea politsei töö)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Riigi toetus (hüvitised, sotsiaalsed tingimused)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Sõbralikud inimesed	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Saadaolevad hinnad toodetele ning teenustele	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	On lihtne koju jõuda (Eestisse)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Vastuvõetav kliima	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Vastuvõetav palgatase	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Sarnane söök sellega, mida kodus on harjunud süüa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	On lihtne keelt õppida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Hariduse kättesaadavus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Kaunis loodus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Soodsad maksud	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	On lihtne tööd leida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Arenenud majandus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Meelelahutuse keskused (tivolid, veepargid, akvaariumid jne.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Rootsi		Hinne									
1	Puhtad tänavad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Hea kvaliteediga teed	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Ohutu (madal kuritegevuse tase, hea politsei töö)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Riigi toetus (hüvitised, sotsiaalsed tingimused)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Sõbralikud inimesed	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Saadaolevad hinnad toodetele ning teenustele	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	On lihtne koju jõuda (Eestisse)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Vastuvõetav kliima	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Vastuvõetav palgatase	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Sarnane söök sellega, mida kodus on harjunud süüa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	On lihtne keelt õppida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Hariduse kättesaadavus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Kaunis loodus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Soodsad maksud	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	On lihtne tööd leida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Arenenud majandus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Meelelahutuse keskused (tivolid, veepargid, akvaariumid jne.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

USA		Hinne									
1	Puhtad tänavad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Hea kvaliteediga teed	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Ohutu (madal kuritegevuse tase, hea politsei töö)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Riigi toetus (hüvitised, sotsiaalsed tingimused)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Sõbralikud inimesed	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Saadaolevad hinnad toodetele ning teenustele	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	On lihtne koju jõuda (Eestisse)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Vastuvõetav kliima	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Vastuvõetav palgatase	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Sarnane söök sellega, mida kodus on harjunud süüa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	On lihtne keelt õppida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Hariduse kättesaadavus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Kaunis loodus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Soodsad maksud	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	On lihtne tööd leida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Arenenud majandus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Meelelahutuse keskused (tivolid, veepargid, akvaariumid jne.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Austraalia		Hinne									
1	Puhtad tänavad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Hea kvaliteediga teed	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Ohutu (madal kuritegevuse tase, hea politsei töö)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Riigi toetus (hüvitised, sotsiaalsed tingimused)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Sõbralikud inimesed	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Saadaolevad hinnad toodetele ning teenustele	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	On lihtne koju jõuda (Eestisse)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Vastuvõetav kliima	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Vastuvõetav palgatase	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Sarnane söök sellega, mida kodus on harjunud süüa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	On lihtne keelt õppida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Hariduse kättesaadavus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Kaunis loodus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Soodsad maksud	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	On lihtne tööd leida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Arenenud majandus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Meelelahutuse keskused (tivolid, veepargid, akvaariumid jne.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Inglismaa		Hinne									
1	Puhtad tänavad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Hea kvaliteediga teed	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Ohutu (madal kuritegevuse tase, hea politsei töö)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Riigi toetus (hüvitised, sotsiaalsed tingimused)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Sõbralikud inimesed	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Saadaolevad hinnad toodetele ning teenustele	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	On lihtne koju jõuda (Eestisse)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Vastuvõetav kliima	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Vastuvõetav palgatase	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Sarnane söök sellega, mida kodus on harjunud süüa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	On lihtne keelt õppida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Hariduse kättesaadavus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Kaunis loodus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Soodsad maksud	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	On lihtne tööd leida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Arenenud majandus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Meelelahutuse keskused (tivolid, veepargid, akvaariumid jne.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Mõned küsimused ise ennast:

Sugu: M N

Emakeel: Eesti Vene Mõni teine

Vanus: 16-18; 19-25; 26-35; 36-45; 46-55 rohkem kui 56

Teie sissetulek (kuus): 0-300; 301-500; 501-700; 701-900; rohkem kui 900

Приложение 3. Графики

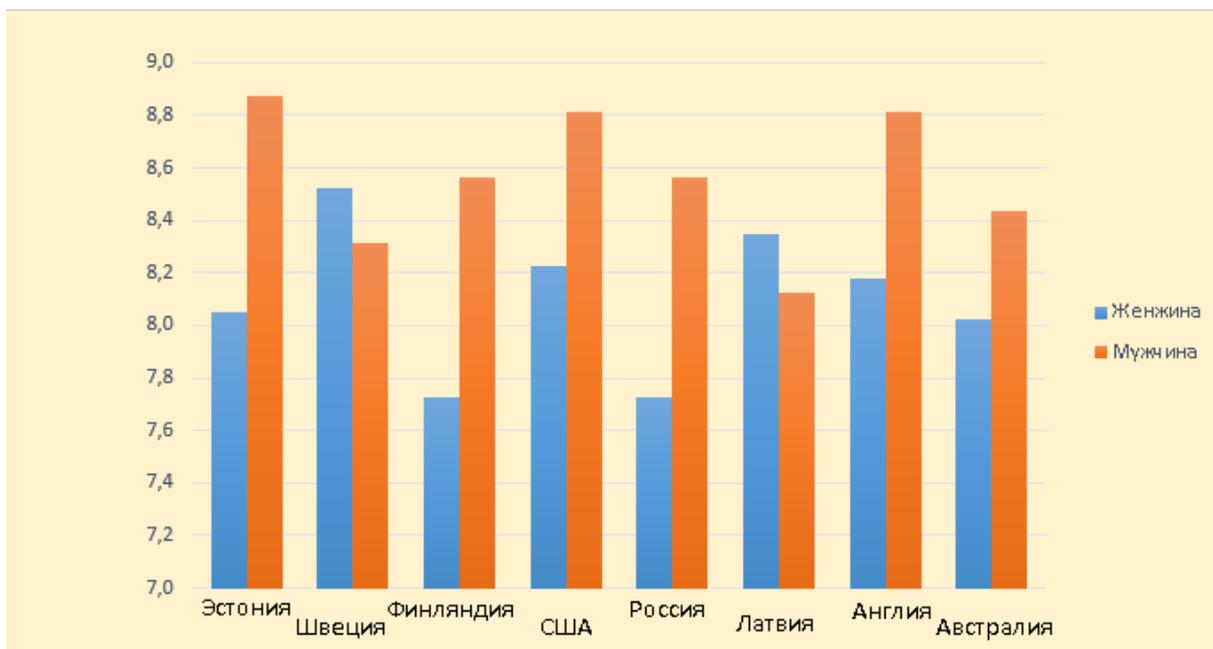


Рисунок 19. Средняя оценка элемента позиционирования «чисто на улице» среди мужчин и женщин. (составлен автором)

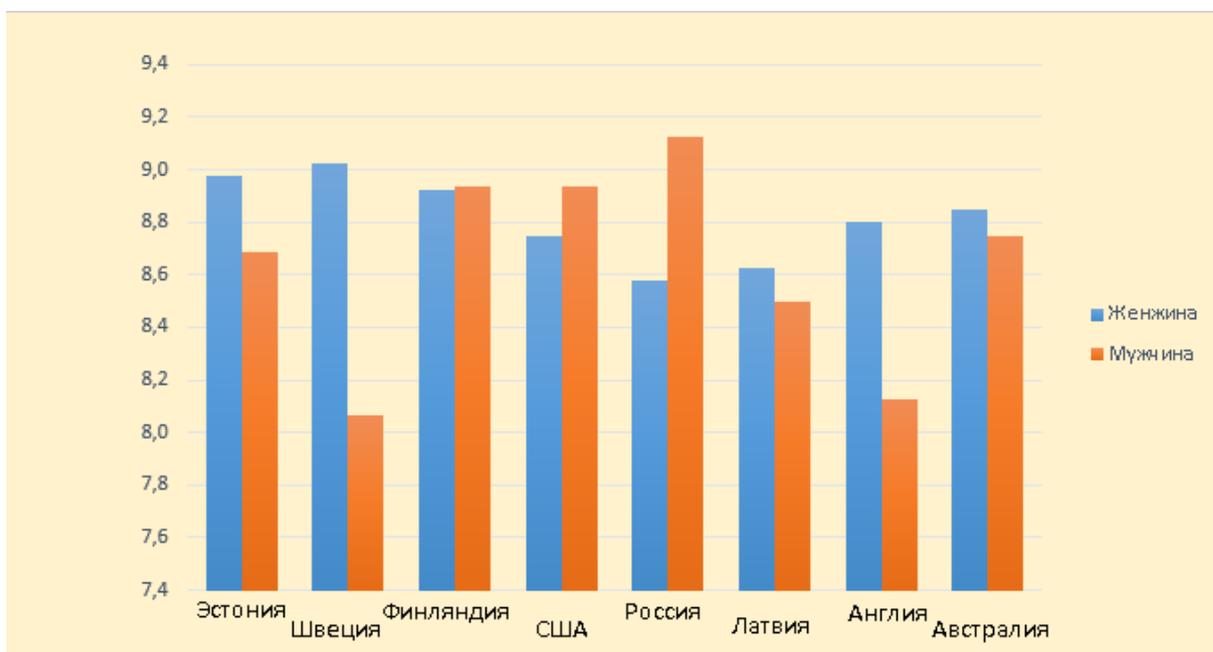


Рисунок 20. Оценка значимости элемента позиционирования «безопасность» среди мужчин и женщин. (составлен автором)

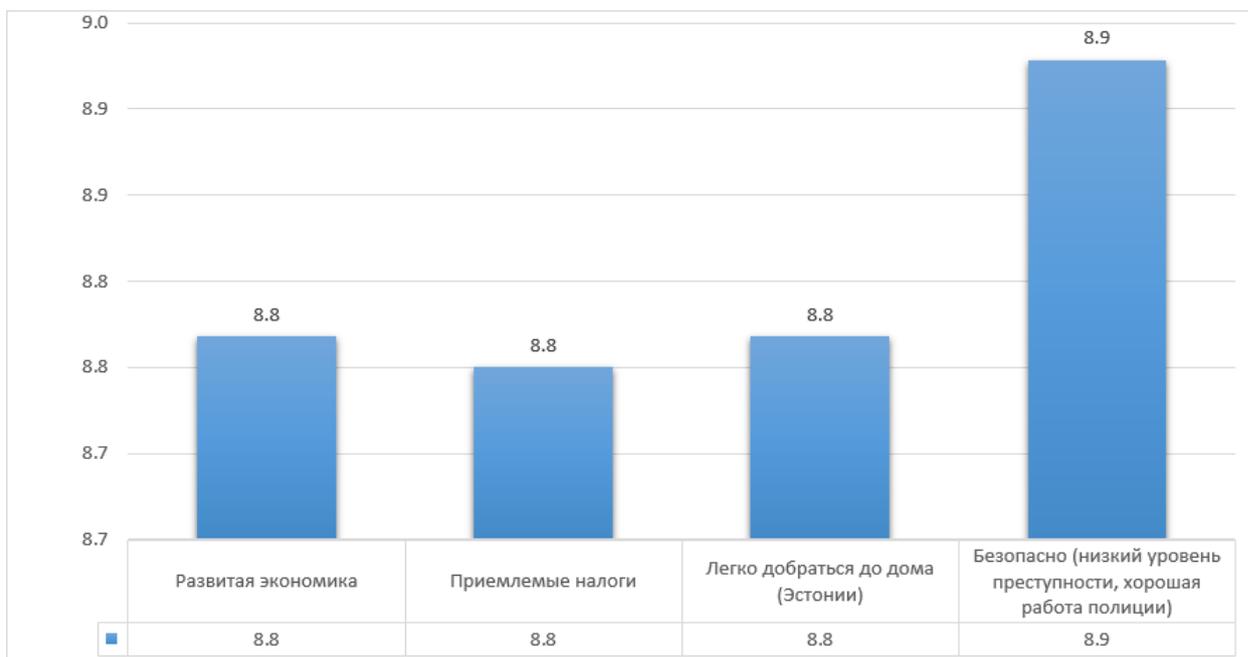


Рисунок 21. Важные элементы позиционирования для Финляндии. (составлен автором)

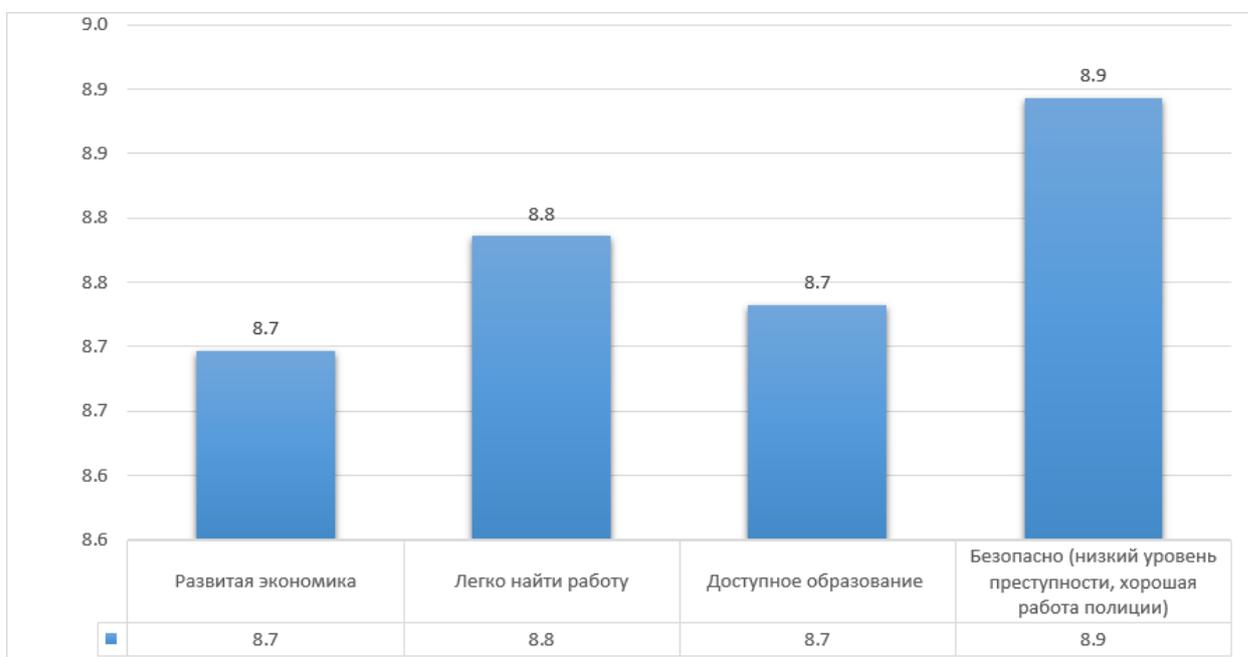


Рисунок 22. Значимые компоненты позиционирования Эстонии. (составлен автором)

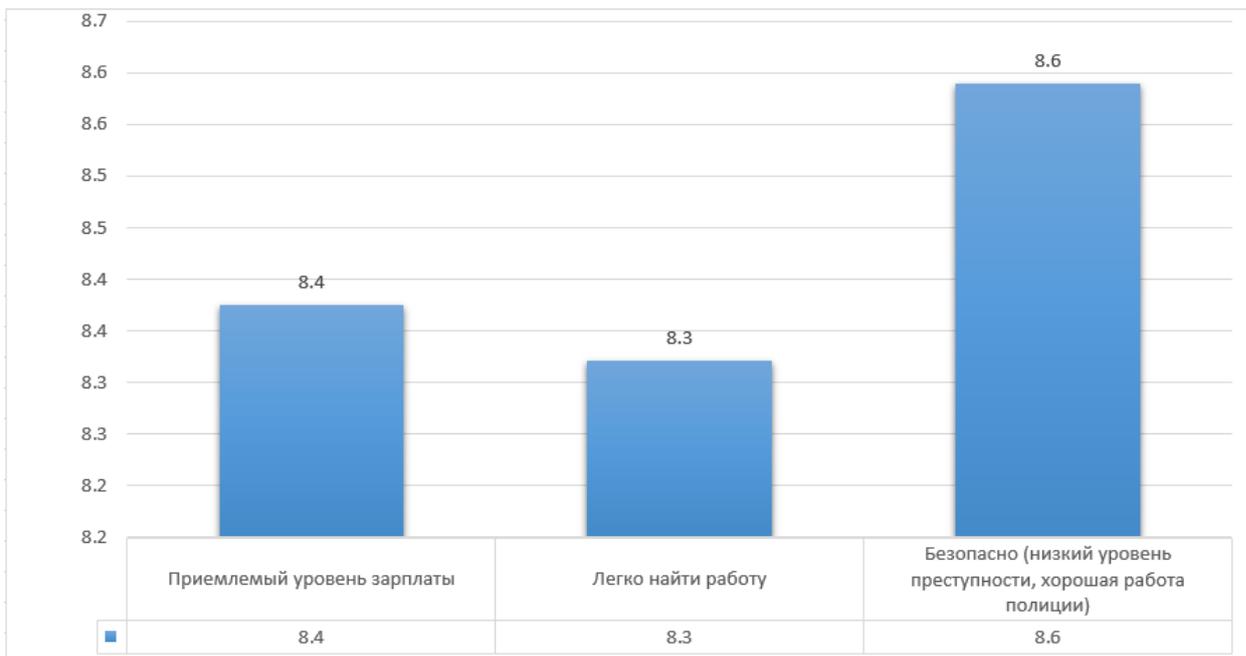


Рисунок 23. Важные элементы позиционирования для Латвии по мнению студентов Таллиннского Колледжа. (составлен автором)

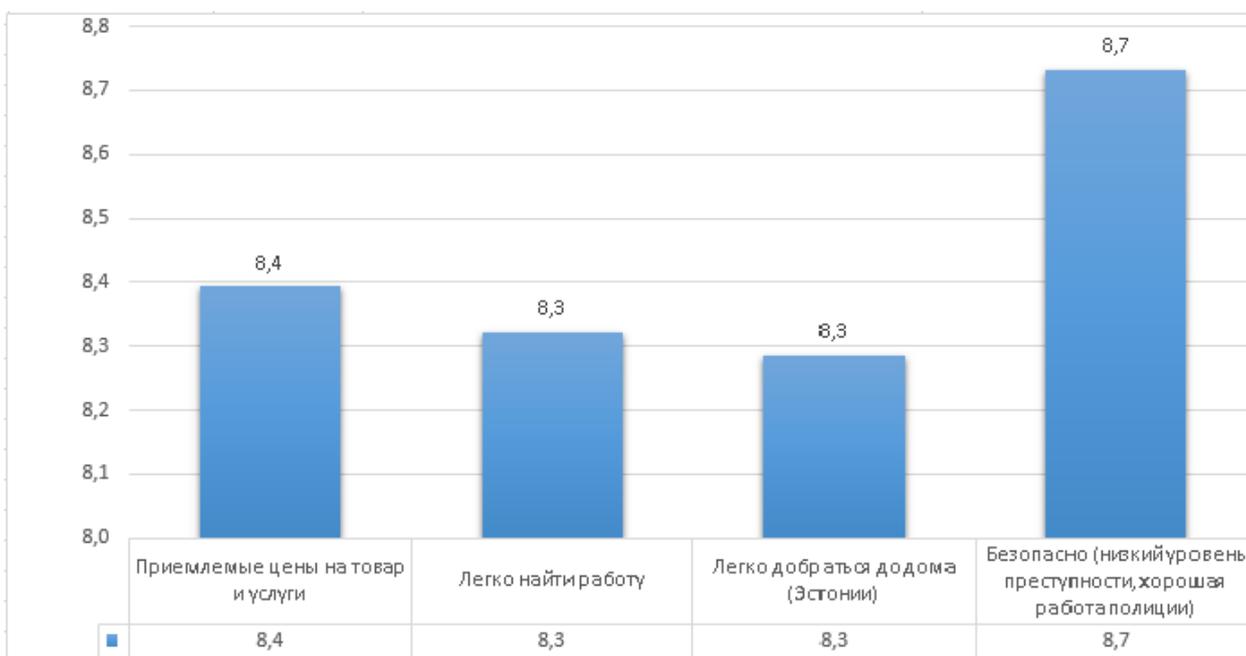


Рисунок 24. Наиболее важные компоненты позиционирования для России по мнению студентов Таллиннского Колледжа. (составлен автором)

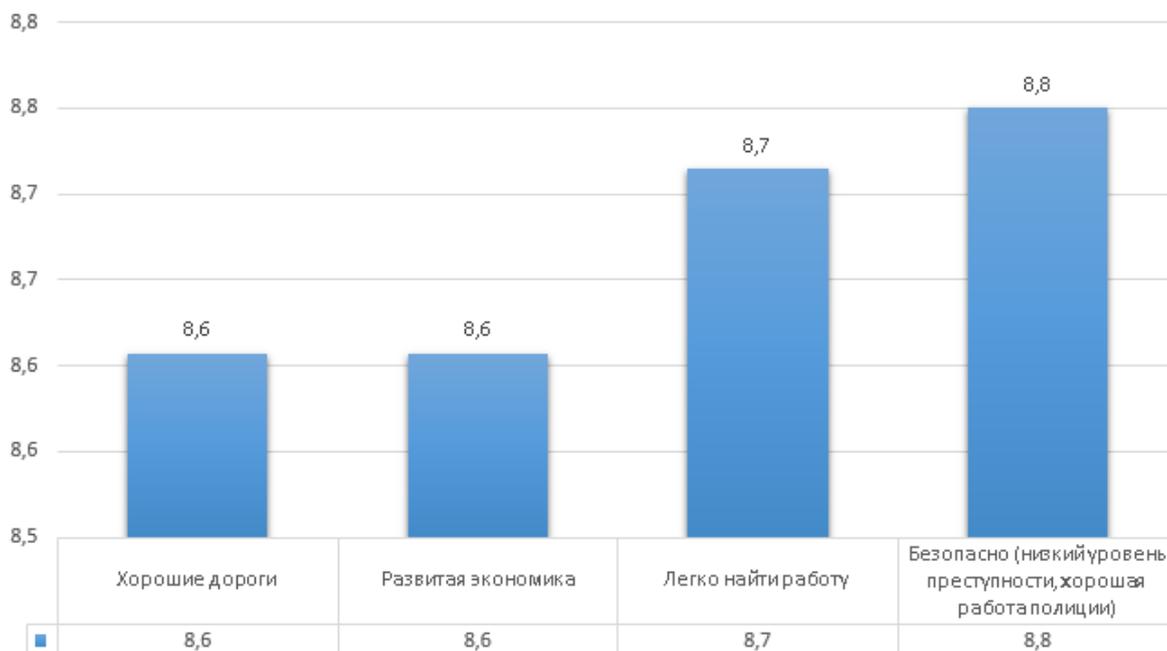


Рисунок 25. Важные элементы позиционирования Швеции по мнению студентов Таллиннского Колледжа. (составлен автором)

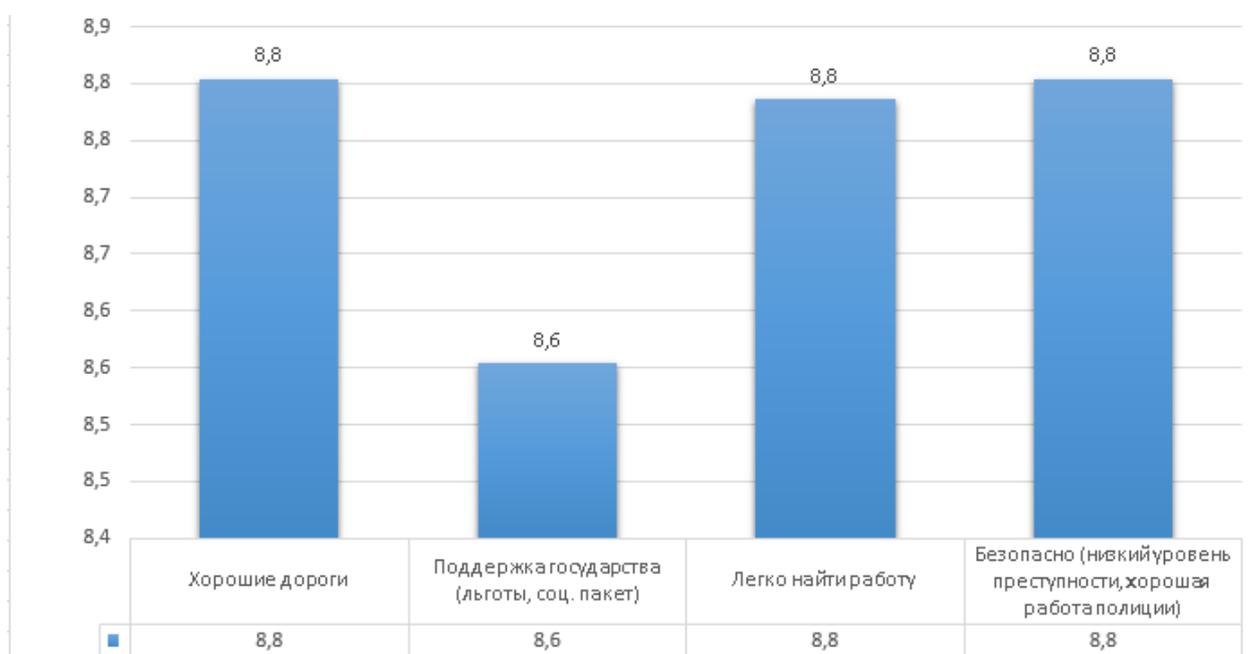


Рисунок 26. Значимые компоненты позиционирования США по мнению студентов Таллиннского Колледжа. (составлен автором)

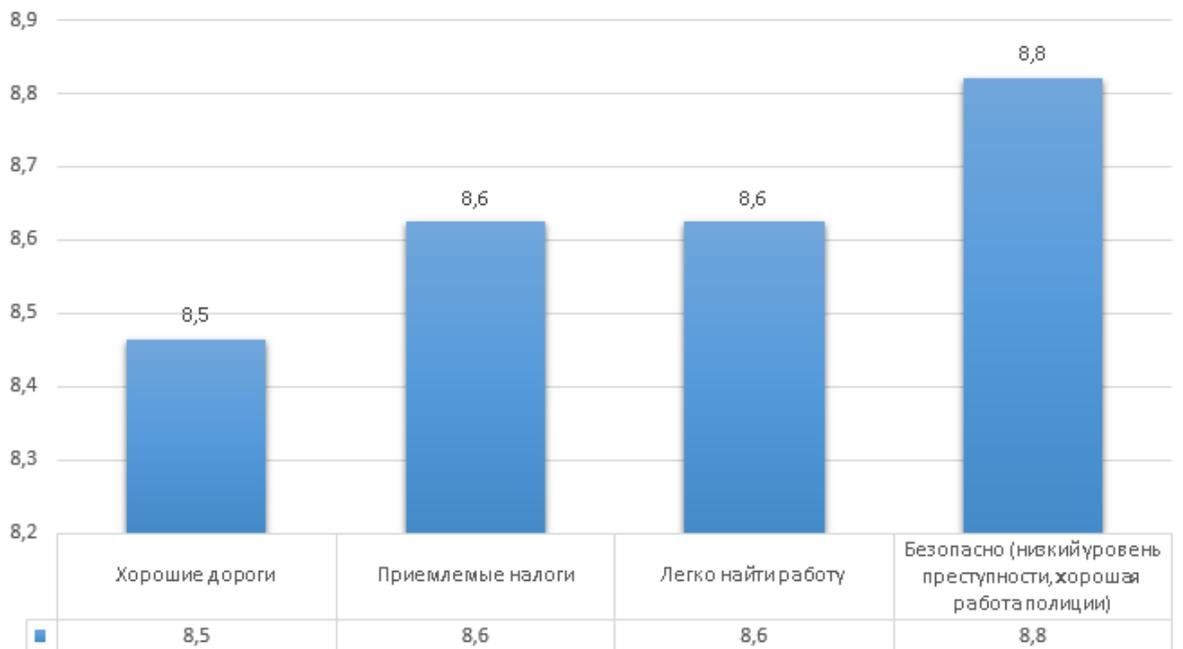


Рисунок 27. Важные элементы позиционирования для Австралии по мнению студентов Таллиннского Колледжа. (составлен автором)

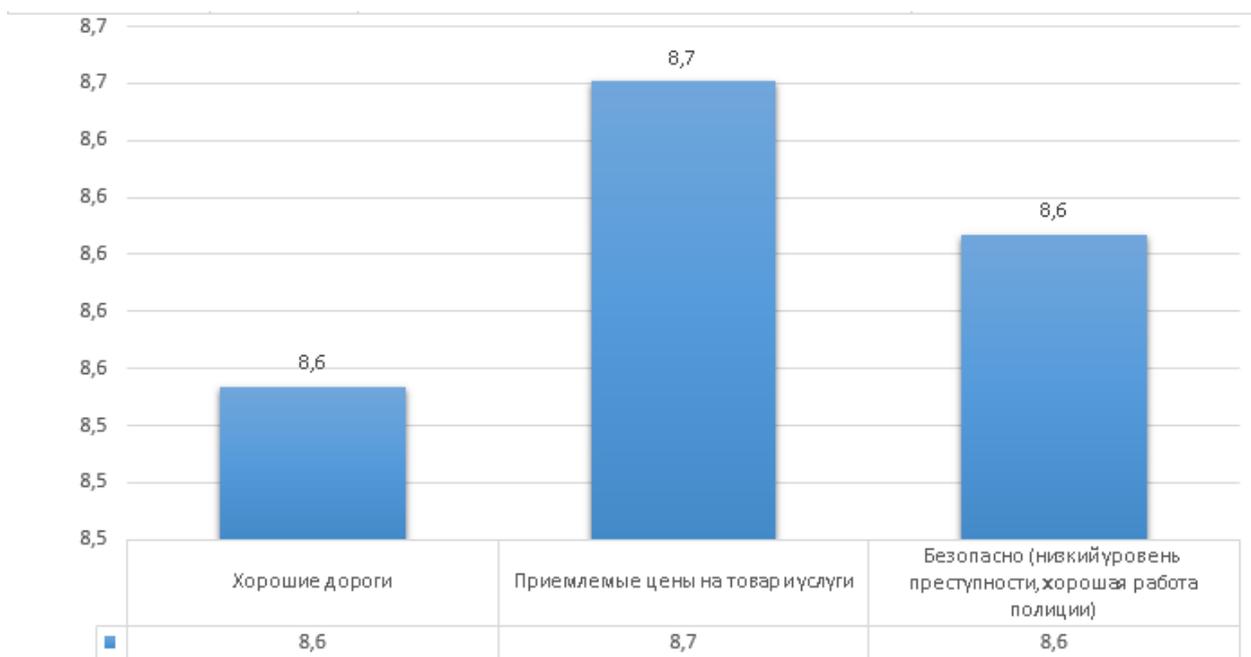


Рисунок 28. Значимые компоненты позиционирования для Англии по мнению студентов Таллиннского Колледжа. (составлен автором)

AUTOREFERAAT

„Google“ nimetust kuuldes ei ole enam vaja öelda, et tegemist on internet-otsijaga, kuna „Google“ seda tähendabki. Selles seisneb positsioneerimise põhimõte, et toote või teenuse nime nägedes või kuuldes tarbija kohe saab aru mille tootega või teenusega tegemist on. Positsioneerimine on töö selle nimel, kuidas tarbija toodet tajub. Mõnikord ei piisa vaid toota midagi innovatiivset, aga peab ka tarbija teadvusesse tungida. Tänapäeva konkurents on väga suur ning on väga oluline omada kindlat positsiooni ja hõivata nišši. Samas on tähtis ka välja paista konkurentide seast, selleks on vaja tugevat tootemarki omada.

Üks tähtis samm tootemargi väljatöötamise käigus on positsioneerimine. Jack Trout ja El Ries andsid järgmist tähendust sellele terminile oma raamatus „Positsioneerimine. Võitlus mõistuse pärast.“:

Positsioneerimine on operatsioon potentsiaalsete ostjate teadvusel. See tähendab, et toodet positsioneeritakse enda klientide mõtetes. Seega ei ole väljend "toote positsioneerimine" õige. Oleks nagu te teete midagi tootega. Kuigi positsioneerimise käigus tehakse muudatusi. Positsioneerimine – on aga vahend, mida kasutades teid saavad teised kuulda isegi meie ülikommunikatiivses ühiskonnas. [9, lk. 3]

Positsioneerimise eesmärk ei ole ainult teada saada, mis positsiooni hoiab toode turul, vaid luua tarbija ettekujutust kaupade või teenuste kohta, et paista välja konkurentide toodete seast.

Käesoleva lõputöö eesmärk on selgida välja mis moodi 8 erinevat riiki positsioneerivad ennast nagu tootemarki Tallinna Kolledži tudengite teadvuses.

Püstitatud eesmärgi saavutamiseks on vaja lahendada järgmised ülesanded:

- 1) uurida brändingu ja positsioneerimise sisu;
- 2) koostada küsimustiku et viia läbi küsitlust tudengite seas;
- 3) viia läbi küsitlus Tallinna Kolledži tudengite seas;
- 4) koostada graafikud saadud andmete põhjal;
- 5) teha analüüs koostatud graafikute põhjal.

Uuringu objektiks olid Tallinna Kolledži tudengid.

Lõputöö struktuur koosneb kahest osast:

- 1) Teoreetiline osa ja mõisted;
- 2) Uuring ning tulemuste analüüs.

Esimeses osas on esitatud teoreetiline materjal, mille abil olid avalikustatud mõisted „Positsioneerimine“ ja „Tootemark“. Lisaks on toodud faktid, mis võivad avaldada tootemargile mõju. Teises osas on näidatud graafikud, mis on koostatud küsitluse käigus saadud andmete baasil. Graafikute põhjal on tehtud ka analüüs. Läbiviidud uuringu baasil on tehtud järeldused ning ettepanekud. Lõputöö teoreetilises osas on kasutatud nii venekeelsed kui ka ingliskeelsed allikad.

Uuringu läbiviimise meetodiks Tallinna Kolledžis oli küsimustik. Osavõtjate arv oli 112 inimest. Vastajateks olid Tallinna Kolledži tudengid. Küsitlus oli läbi viidud alates 29.08.2016 kuni 30.08.2016. Tudengitele olid antud väljaprintitud küsimustikud nii eesti kui ka vene keeles (Lisa 1 ja 2). Osavõtjatele oli pakutud vastata 4 demograafilistele küsimustele ning 17 küsimustele kaheksast riikidest (Soome, Eesti, Läti, Venemaa, Rootsi, Ameerika Ühendriigid, Austraalia ja Inglismaa). Küsimused olid esitatud väidete kujul. Igat väidet oli vaja hinnata kümnepallilisel skaalal (1-st 10-ni).

Kokku 80 naist ning 32 meest võtsid küsitlusest osa. Üks küsimustest oli emakeelest. Enamik vastajatest olid eestikeelsed tudengid: nende arv on 64 inimest, 48 inimest olid venekeelsed. Kõik osavõtjad olid jagatud vanusegrupidesse:

- 1) 16-18;
- 2) 19-25;
- 3) 26-35.

Enamik tudengitest on 19-25 aastat vana. Siia grupi kuulus 84 tudengit. 16 inimest oli vanuses 26-35 ning ülejäänud on 16-18 aastased.

Esialgsed andmed olid töödeldatud Microsoft Excel tarkvara abil. Töö käigus olid koostatud graafikud, et saada informatsiooni ka visuaalselt aru.

Uuringu tulemuseks sai teada, et kõrgemad positsioonid Tallinna Kolledži tudengite teadvuses omavad Rootsi ja Eesti. Nendel riikidel on tugev tootemark ning need on ahvatlevad tudengite jaoks. Kõige nõrgemad positsioonid tudengite teadvuses omavad Venemaa ning Leedu. Need

riigid on palju vähem ahvatlevad vastajate seas, kui teoreetiline elukoht. Sellega seoses peaksid Läti ja Venemaa välja töötada uuemat ning paremat tootemargi strateegiat, et oma parimad omadused näidata ning kaasata rohkem ressursse, mis annaks ka võimalust edasi areneda.

Kõige olulisem positsioneerimise element Tallinna Kolledži tudengite jaoks on turvalisus. „Ohutu“ sai kõige rohkem punkti kümnepallilisel skaalal peaaegu iga riigi jaoks. See tähendab, et tudengid on enekõike mures turvalisuse pärast riigis, kus nemad elavad. Järgmiseks oluliseks komponendiks on hariduse kättesaadavus. See on seotud sellega, et inimesed soovivad saada võimalust õppida hea mainega ülikoolides. Veel üks prioriteetne positsioneerimise komponent on võimalus kergesti tööd leida. See aspekt on otseselt seotud eelolevaga: pärast seda, kui on kõrgharidus saanud eilsed tudengid tahavad leida maineka ning hästi tasuva töökoha.

Uuringu käigus olid välja selgitatud ka positsioneerimise elemendid, mis huvitavad Tallinna Kolledži tudengeid kõige vähem. Nende komponentide seas on, näiteks, meelelahutuse keskuste kättesaadavus. Lisaks siin grupis on ka selline element nagu „kaunise looduse“ olemasolu. Sellest tuleneb järeldus, et tudengitele on vähem oluline vaba aja veetmine, kui nemad valivad mingit riiki elukohaks. Tudengitele on palju rohkem oluline saada sellised materiaalsed rikkused nagu hea ja hästi tasuv töö ning prestiižne haridus.

Uurimistöö tulemasena on välja selgitatud kõige olulisemad positsioneerimise elemendid iga uuritud riigi jaoks. Mis puutub Soomet, tudengid on tuvastanud neli olulisemaid positsioneerimise elemente: „turvalisus“, „on lihtne koju jõuda (Eesti)“, „soodsad maksud“, „arenenud majandus“. Eesti kohta vastajad tuvastasid turvalisust kõige olulisemaks komponendiks. Teised olulised positsioneerimise komponendid on „arenenud majandus“, „on lihtne tööd leida“ ja „hariduse kättesaadavus“. Läti jaoks on kõige tähtsamad järgmised positsioneerimise faktorid: „ohutu“, „vastuvõetav palgatase“ ja „on lihtne tööd leida“. Uuringu käigus selgusid ka neli tähtsat positsioneerimise elementi Venemaa jaoks. Tallinna Kolledži tudengite arvamusel need on: „ohutu“, „saadaolevad hinnad toodetele ning teenustele“, „on lihtne koju jõuda (Eesti)“ ning „on lihtne tööd leida“. Saadud tulemuste seas on ka andmed Rootsi kohta. Kõige olulisemaks positsioneerimise komponendiks selle riigi jaoks on turvalisus. Järgmisena tulevad: „on lihtne tööd leida“, „hea kvaliteediga teed“ ja „arenenud majandus“. Ameerika Ühendriikide kohta paistsid välja neli positsioneerimise komponenti. Kolm nendest said sama kõrge tulemust: „ohutu“, „on lihtne tööd leida“ ja „hea kvaliteediga teed“. Natuke vähem oluliseks Tallinna Kolledži tudengid peavad riigi toetuse teemat. Nagu oli enne mainitud turvalisuse olulisus on esikohal ka Austraalia

jaoks. Tudengid tuvastasid oluliseks ka „hea kvaliteediga teed“ ja „soodsad maksud“ ja „on lihtne tööd leida“. Lõpuks, Inglismaa erilisus on selles, et kõige olulisemaks positsioneerimise komponendiks seal tudengid määrasid madalaid hindu toodetele ja teenustele. Olulised on ka turvalisus ning „hea kvaliteediga teed“

SUMMARY

STATE AS BRAND IN THE MINDS OF THE STUDENTS OF TALLINN COLLEGE.

Anastassia Korenkova

Language: Russian

Figures: 18

Pages: 33

Appendixes: 3

References: 13

Keywords: brand, management, factor, state, positioning, marketing, identity, benefit, security

Nowadays, the competition in different branches is massive, so it is very important to have an own position and find own niche. However, it is important to stand out among the competitors as well—to do it this a strong brand is required.

The goal of this thesis is to find out how the eight different states are positioning themselves as brands in the minds of the students of Tallinn College.

To achieve this goal it is necessary to solve the following tasks:

- 1) to research the essence of branding and positioning;
- 2) draw up a questionnaire for the survey among college students;
- 3) make a survey among the students of Tallinn College;
- 4) create chart based on the data received;
- 5) make analysis on the basis of charts created.

The students of Tallinn College have been the object of this research.

The method of the research done at Tallinn College was survey. The results obtained were processed further in Microsoft Excel software.

The structure of the thesis consists of two parts:

- 1) The theory and the concepts;
- 2) Research and analysis of the results.

In the first part the theoretical material is presented. Based on that the concepts of "positioning" and "brand" are disclosed. The factors that have an impact on the perception of the brand are provided as well. The second part consists of graphs created based on the data obtained from a survey. The analysis of the data has been conducted based on the graphs created. After research has been finished the conclusions and proposals were made. Both Russian and English language theoretical sources are used in this thesis.

The method of the research in Tallinn College was survey. The number of respondents who participated in the research was 112. The respondents were the students of Tallinn College. Students were provided with printed questionnaires in Russian and Estonian languages (Annex 1 and 2). The respondents were asked to answer anonymously on 4 demographic questions and 17 questions for 8 different countries (Finland, Estonia, Latvia, Russia, Sweden, USA, Australia, and England).

The research showed that the highest position in the minds of the students of Tallinn College hold Estonia and Sweden. These countries have the strongest brand and are attractive for the students. The lowest position in the minds of the students took two states neighboring with Estonia: Latvia and Russia that are less attractive for the students as a theoretical place of residence. Therefore, Latvia and Russia need to develop a new branding strategy to show their potential and quality to attract more resources to have an opportunity to develop.

The most important element of positioning for the students of Tallinn College is security. This component received the highest score in almost all the states. It means that students are primarily concerned about security in the country where they are living. Another important element is the availability of education. Perhaps, this is due to the fact that people want to get possibility to study at highly rated universities. One more prioritized component of positioning is the ability to easily find a job. This aspect is directly related to the previous one: after graduation people want to find a respectable and highly paid position.

However, the researched revealed some positioning elements that are less interesting for the students of Tallinn College. One of this element is, for example, the availability of entertainment centers. Also, in this category can be found the availability of beautiful nature. The low rating of

these elements shows that spending free time is not a top priority for the students if they choose the country of residence. It is much more important for the students to have such welfare as respectable job and highly rated education.

As a result of this research the most important positioning elements have been identified for students at each of the eight countries. Concerning Finland, the students have identified four of the most significant positioning components: „security“, „easy to get home (Estonia)“, „acceptable taxes“ and „developed economy“. With regards to Estonia, „security“ is chosen the respondents as the most important element by respondents. Other important elements are: „developed economy“, „ability to easily find a job“ and „availability of education“. The significant elements of positioning in Latvia chosen by the students of Tallinn College are: „security“, „acceptable level of salaries“ and „ability to easily find a job“. For Russia the students chose the following four most important positioning elements: „security“, „reasonable prices“, „ability to easily find a job“ and „easy to get home (Estonia)“. Based on the data obtained during the research the following four most significant positioning elements are identified for Sweden. Hereby, the students have identified „security“ as a vital positioning component. Further elements are: „ability to easily find a job“, „good roads“ and „developed economy“. Regarding the USA, the students have determined another four important elements of positioning. Respondents evaluated equally high three elements: „security“, „ability to easily find a job“ and „good roads“. A bit less highly the students rated „state support“. The respondents evaluated the four important positioning element for Australia as well. Highly appreciated among the students in relation to Australia is component called „security“. The following two components are „ability to easily find a job“ and „reasonable taxes“. The fourth positioning element that students considered also important is "good roads". Further, three important elements of positioning were defined for England. The most important element here is the component called „reasonable prices“. Although, not less significant are two other elements: „good roads“ and „security“.

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor:

(Anastassia Korenkova, 5. detsember 2016)

Üliõpilaskood: 121409 BDÄR

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:

(Raul Vatsar, 5. detsember 2016)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2016

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....

(nimi, allkiri)