

Содержание:

Введение

В последнее время в России такое маркетинговое понятие, как «бренд», получило широкое распространение. В трактовке Филиппа Котлера термин «бренд» определяется как «любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации» [8, с. 128].

Бренд - понятие более широкое, чем «товар» и «торговая марка».

В структуре бренда можно выделить две составляющие: реальную и скрытую для потребителя. Реальная часть - это название товара, упаковка, цена, реклама и образ товара, который она создала. Большинство из составляющих скрытой части представляет ноу-хау компании и является достаточно сложным для копирования со стороны конкурентов. Таким образом, бренды – важные нематериальные активы, существенно влияющие на деятельность промышленных предприятий, позволяющие развивать глубокие, содержательные отношения с клиентами, в результате чего происходит увеличение числа продаж, снижение чувствительности клиентов к ценам и наблюдаются более низкие расходы на маркетинг.

Бренд, помимо понятия торговой марки, указывающей на производителя или продавца, под чьим товарным знаком выпускается или реализуется продукция, включает в себя образ товара или услуг с её рациональными преимуществами, а также имидж товара данной торговой марки в глазах потребителя с его совокупностью эмоциональных ассоциаций и эмоционально-чувственным восприятием имиджа торговой марки [7, с. 16].

Таким образом, бренд – это, в первую очередь, в сознании людей ассоциации с тем или иным продуктом, услугой, человеком, местом; набор ощущений, эмоций, впечатлений, переживаний, связанных с ним. По большому счету, бренды созданы для того, чтобы упростить жизнь потребителя. Бренд своим слоганом или логотипом сообщает всю информацию потребителю, на основании которой он принимает решение – нужно приобретать изделие или нет.

Актуальность темы работы обусловлена тем, что каждое современное предприятие желает иметь сильные бренды в своем портфеле, и от веса этих брендов будет зависеть конкурентоспособность предприятия.

Цель данной курсовой работы – охарактеризовать бренд как конкурентное преимущество компании (на примере ПАО «КАМАЗ»).

Задачи курсовой работы:

- раскрыть понятие и сущность бренда;
- охарактеризовать брендинг как инструмент маркетинговой коммуникации;
- рассмотреть формирование корпоративного бренда;
- дать общую характеристику деятельности ПАО «КАМАЗ»;
- провести анализ брендинговой политики ПАО «КАМАЗ».

Объектом исследования выступает ПАО «КАМАЗ». Предметом исследования является бренд как рыночная категория.

Общетеоретические вопросы формирования конкурентоспособного бренда представлены в концепциях классиков маркетинговой науки, работах современных маркетологов, специалистов по рекламе, PR и бренд-менеджменту, представителей управленческой мысли – как отечественных, так и зарубежных, таких, как: Ф. Котлер, Я. Элвуд, Скотт М. Дэвис, Дж. Трауд, И. Шаповалова и многие другие раскрывают проблему разработки брендов. Кроме того, известные деятели рекламы также не стоят в стороне от этой проблемы.

Методы исследования: изучение и анализ научной литературы по теме, исследование и анализ деятельности ПАО «КАМАЗ» на основе информации с официального сайта.

Курсовая работа состоит из введения; двух взаимосвязанных глав, включающих пять параграфов, заключения, списка использованных источников и приложений.

1. Теоретические аспекты бренда и брендинга как конкурентного преимущества компании

1.1 Понятие и сущность бренда

Брендинг и разработка бренда – это главный козырь на высоко конкурентном современном рынке, перенасыщенном товарами и услугами.

Бренд – это больше чем реклама, маркетинг или упаковка. Бренд - это, прежде всего идея, уникальная идея продукта, которая вызывает ряд ассоциаций, образов, эмоций, возникающих в сознании человека при упоминании этого продукта.

Главное отличие бренда от всех аналоговых товаров – это то, что кроме самого продукта, который удовлетворяет определенную потребность потребителя, бренд предлагает в дополнение к нему эмоции, атмосферу и впечатления - чувство принадлежности к определенной группе людей, ощущение спокойствия, заботы и уюта, престижности, радости и т.д. [9]

Формула бренда выглядит следующим образом: продукт + идея + стратегия реализации идеи. С двумя составляющими мы разобрались, осталась третья - стратегия реализации идеи бренда. Что это? Это и есть создание бренда или брендинг. Создание бренда или брендинг — это достаточно сложный процесс, который не заканчивается до тех пор, пока существует этот бренд. Брендинг – это комплекс мероприятий по разработке и развитию бренда.

Что включает в себя брендинг или создание бренда:

1. Анализ текущей ситуации – исследование рынка, на котором представлен продукт, изучение целевой аудитории, анализ конкурентов.
2. Разработка идеи бренда – выявление преимуществ продукта перед аналоговыми, формирование УТП, концепции позиционирования и ценностей бренда.
3. Создание вербальной составляющей продукта: нейминг (название бренда), линейка наименований продукта, легенда бренда, слоган, рекламный текст и т.д.
4. Работа над графической (визуальной) составляющей бренда – дизайн упаковки, фирменный стиль, фирменные цвета, логотип, шрифты и др.
5. Подготовка имиджевой составляющей бренда – совокупности правил и стандартов по работе с брендовым продуктом, правил использования его атрибутов и фирменных элементов идентичности – другими словами, разработка брендбука.

6. Выбор стратегии продвижения бренда – описание способов коммуникации с потребителем, разработка и планирование рекламной кампании.

7. Мониторинг бренда и оценка эффективности проведенных мероприятий.

Преимущества, которые сильные бренды имеют перед малоизвестными торговыми марками [9]:

1. Колоссальные продажи и соответственно высокую прибыль
2. Любовь, лояльность и эмоциональную привязанность потребителей
3. Снижение расходов на рекламу
4. Устойчивые позиции на рынке и непробиваемую защиту от конкурентов
5. Возможность установление высокой цены на продукт
6. Огромные возможности по расширению ассортимента и выпуску новой продукции под тем же брендом
7. Высокий уровень доверия со стороны партнеров и инвесторов

Преимущества от создания бренда получают не только производители, но и потребитель. Потребители с гораздо большим доверием относятся к продукции бренда, приобретая известную марку, покупатели чувствуют себя увереннее, кроме того, бренд предлагает им не просто товар или услугу, бренд дает им то, за что его любят – определенные ощущения, впечатления, эмоции, атмосфера.

Создание нового бренда означает грамотное представление всех преимуществ бренда, для выделения его из массы прочих продуктов и дальнейшего его продвижения. Разработка бренда, а также управление им входят в общее понятие «брендинг». Брендингом называют и маркетинговые, и дизайнерские приемы формирования у потребителей положительного впечатления о бренде [14, с. 8].

Бренд

Компания:

Видение, позиционирование, ресурсы

Потребители:

Восприятие потребителей и удовлетворение их потребностей

Рисунок 1 – Целостная природа бренда

Модель целостной природы бренда, представленная на рис. 3, закладывает основу для управления торговой маркой путем минимизации разрывов между планируемым компанией образом бренда и текущим его восприятием потребителями. Формулируя четкое видение бренда и позиционирование, компания способна целенаправленно донести функциональные, эмоциональные и символичные ценности до конечного потребителя. Это формирует репутацию бренда и со временем создает доверие к нему со стороны потребителей. Осуществляя мониторинг восприятия бренда потребителями, компания может либо скоординировать свои действия, чтобы сократить расхождения между собственным восприятием бренда и его восприятием потребителями, либо их усилить, обратив особое внимание на те аспекты бренда, которые наиболее значимы для целевой аудитории [Чернатони, 2007, с. 43].

Первое решение, которое предстоит принять маркетологу, - это решение о том, будет ли фирма присваивать своему товару марочное название (и другие вербальные и визуальные идентификаторы). Если нет, товар будет представлять собой безмарочный продукт (дженерик). Такие товары продаются под их родовыми названиями в простой одноцветной упаковке, на которой отсутствует маркировка компании-производителя. При изготовлении продукции часто используются компоненты более низкого качества или отсутствуют дополнительные опции, улучшающие качество пользования продуктом. Так, в стиральном порошке могут отсутствовать ароматизаторы, а в упаковке молока — крышка-дозатор, облегчающая процесс пользования продуктом. Следовательно, смысл предложения товаров без марочных обозначений заключается в том, чтобы привлечь покупателей более низкой ценой благодаря экономии на упаковке, рекламе, компонентах качества продукции.

Дженерики - это в основном стандартные, унифицированные высоколиквидные (с высокой оборачиваемостью) товары, обладающие низкой степенью дифференциации, т. е. потребители не различают предлагаемые им конкурирующие предложения. Другими словами, на рынках дженериков предложения продуктов конкретной товарной категории практически неотличимы. К числу таких продуктов можно отнести молоко, картофель, сахар, соль и т. д. Хотя, конечно, между ними могут быть отличия качественного характера. Основная задача товаров-дженериков - реализовать базовые потребности покупателя или

родовую выгоду, обеспечиваемую каждой маркой в данной товарной категории. Например, родниковая вода, будь то дорогостоящая марка Ретет в красивых бутылках или набранная из источника и разлитая в канистры, в первую очередь удовлетворяет такую базовую потребность, как утоление жажды [14, с. 15].

Брендинг предполагает дополнительные затраты, связанные с маркировкой и продвижением продукта, что обеспечивает его дифференциацию в рамках данной товарной категории среди безликих товаров-дженериков. Осуществляемые фирмой инвестиции в брендинг безусловно удорожают продукт, но, с другой стороны, обеспечивают ему лучшую распознаваемость и большую известность, дают возможность благодаря дополнительной ценности и эмоциональной привязанности потребителей к продукту устанавливать премиальные цены.

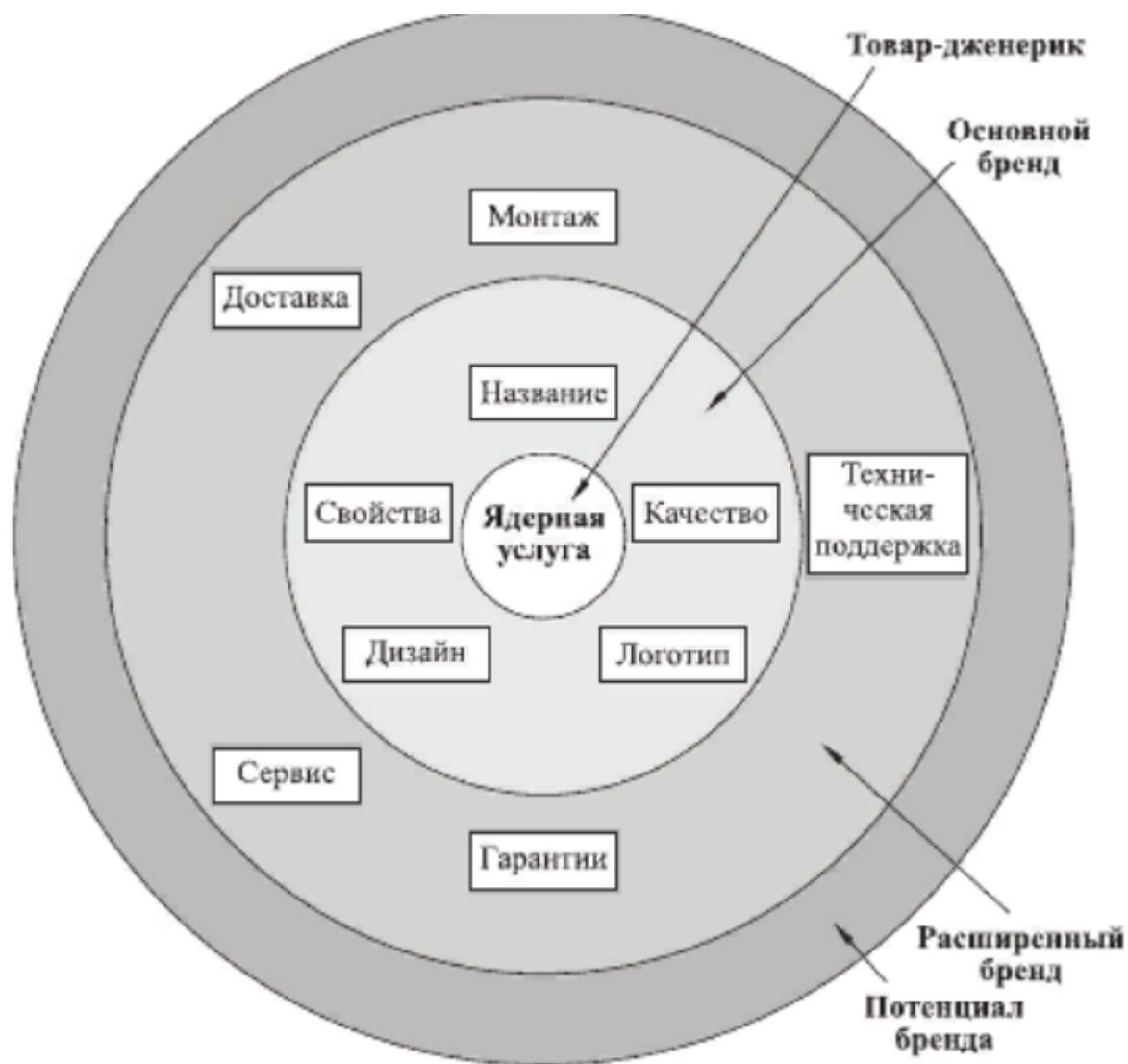


Рис. 5. Строительство бренда (от дженерика к бренду)

Составлено по: [Дойль, 2001, с. 307].

Рисунок 2 – Строительство бренда (от дженерика к бренду) Составлено по: [Дойль, 2001, с. 307].

Процесс создания и развития бренда (брендинг) можно представить в виде нескольких уровней (рис. 2). Отправной точкой является товар (дженерик), удовлетворяющий базовые потребности (ядерные услуги) потребителей. Ядерная услуга, обеспечиваемая маркой, соответствует функциональной полезности данного класса товаров и представляет собой базовую, или родовую выгоду, обеспечиваемую каждым брендом в данной товарной категории. На втором уровне создается основной бренд. Он включает в себя элементы, дающие возможность сделать товар отличным от продукции конкурентов (название марки, упаковки, дизайна, качество товара). Третий уровень брендинга – это расширенный бренд. Брендинг на этом уровне нацелен на то, чтобы сделать марку более привлекательной для потребителя, добавив некоторые выгоды (такие услуги, как бесплатная доставка, техническая поддержка, обучение, гарантии, предоставление кредита и другие финансовые условия). Четвертый уровень – это потенциал бренда, обусловленный созданием добавленных ценностей для потребителя. Выход на этот уровень строительства бренда крайне необходим. Это обосновано тем, что со временем потребители начинают рассматривать расширенный вариант бренда как стандартный. Чтобы дифференцировать бренд от конкурентов, создавая устойчивые точки отличия, следует предложить потребителю новые добавленные ценности, т. е. перевести бренд на потенциальный уровень [14, с. 16].

Успешный бренд должен вызывать у людей определенные эмоции, мотивирующие их покупку. Очевидно, что за любым сильным брендом стоит идея, обещающая удовлетворить глубинные желания и запросы потребителей. Так, владельцы автомобиля BMW хотят испытать неповторимое удовольствие от вождения прекрасно управляемой машины (слоган «ultimate driving car» заложен в обещание бренда), а женщины, покупающие коробочку зефира «Шармэль» кондитерской фабрики «Ударница», хотят доставить себе «маленькую радость» от аппетитного лакомства.

Таким образом, для успешного развития бренда необходимо выполнение трех условий [14, с. 16]:

- 1) наличия качественного товара;

2) четкой дифференциации товара: т. е. он должен быть отличимым от других, выделяться и быть заметным среди товаров-конкурентов (покупатели узнают его и запоминают название);

3) предложения дополнительных ценностей, составляющих нематериальные или отличительные выгоды и преимущества, которые побуждают потребителя покупать тот или иной бренд.

Итак, успешная торговая марка (5Б) отличается тем, что она не только отвечает функциональным ожиданиям потребителей, но и представляет для них некую дополнительную ценность, удовлетворяя эмоциональные и символичные потребности.

1.2 Брендинг как инструмент маркетинговой коммуникации

Вес бренда зависит от имиджа бренда и узнаваемости среди потребителей. Поэтому перед производителем того или иного товара, планирующего заниматься брендингом, стоят несколько задач: понять атрибуты бренда, значимые для потенциальных потребителей и понять, как получить информацию, необходимую для создания привлекательного бренда. Прежде всего, необходим полный спектр информации по характеристикам целевой аудитории и оценке качественных свойств товаров, позволяющей выявить преимущества для позиционирования [11].

В рамках решения этих задач надо выявить следующие аспекты:

- возрастные группы целевой аудитории,
- социальный статус представителей целевой аудитории,
- стиль жизни, систему ценностей и установок различных групп внутри целевой аудитории,
- отношение представителей целевой аудитории к товарам производителя.

Следующий спектр задач, которые необходимо решить для наиболее эффективного брендинга, состоит в выявлении отношения потребителей к имеющемуся имиджу бренда и узнаваемости среди целевой аудитории. Успешная реализация этих задач позволит оптимизировать стратегию позиционирования

бренда на рынке.

Здесь необходимо ориентироваться на такие аспекты, как:

- отличительные атрибуты бренда,
- восприятие бренда потребителями в конкурентной среде,
- конкурентные преимущества бренда,
- узнаваемость бренда потребителями в конкурентной среде,
- степень доверия потребителей бренду,
- уровень лояльности к бренду.

Для увеличения эффективности воздействия на потребителей необходимо определить каналы коммуникации, которым отдается предпочтение среди представителей целевой аудитории. Весь спектр информации по перечисленным задачам можно получить, используя комплекс качественных и количественных методов по сбору и анализу данных. Такие исследования становятся все более популярными среди ведущих российских производителей в связи с тем, что они стремятся увеличить свою долю рынка, повысить лояльность потребителей и минимизировать затраты на создание конкурентоспособного бренда. При наличии всей необходимой предварительной информации можно переходить к созданию бренда, то есть создавать долгосрочные предпочтения к товару на основе комплексного воздействия на потребителя фирменного стиля, товарных и рекламных концепций, которые связаны общей идеей, выделяющей товар среди конкурентов.

Сильный бренд должен включать комплекс следующих атрибутов, которые необходимо учитывать при создании бренда [11]:

- основное его содержание (Brand Essence);
- функциональные и эмоциональные ассоциации (Brand Attributes);
- визуальный образ бренда, формируемый рекламой (Brand Image);
- словесный товарный знак (Brand Name);
- отличительные особенности бренда (Brand Identify);

- уровень известности марки у покупателя (Brand Power);
- стоимостные показатели бренда (Brand Value);
- степень развитости бренда (Brand development Index).

Современный брендинг осуществляется с помощью определенных способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и сформировать в его сознании имидж компании и товара. Например, среди таких способов можно выделить: проведение различных PR-акций, рекламных мероприятий, BTL-мероприятий и др. Сильный бренд помогает потребителю ускорить процесс выбора товара, а производителю позволяет обеспечить увеличение прибыли в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью комплексного образа; учесть запросы потребителей, для которых предназначен товар; а также прогнозировать развитие компании на рынке [11].

Управление брендом на всех стадиях его жизненного цикла – одна из наиболее важных составляющих деятельности современных компаний. Оно предполагает постоянную оценку состояния развития бренда, его известности и уровня лояльности потребителей. Это позволит оперативно вносить изменения в стратегию развития бренда в зависимости от запросов рынка, что будет увеличивать жизнеспособность бренда в конкурентной среде.

1.3 Развитие бренда и его роль в компаниях

Ряд российских специалистов, при выделении ориентации на потребителя, как перспективной стратегии развития компании, делают акцент на том, что управление брендом в новых условиях становится центром стратегического управления компании. Организационно это может быть выражено в том, что менеджеры высшего звена делают строительство бренда частью стратегических планов предприятия. В данной ситуации, бренд понимается как определенный способ коммуникации, установления доверительных взаимоотношений с потребителем [16, с. 54]. Схема такой модели управления представлена на рис. 3.



Рисунок 3 – Модель управления брендом в качестве связующего звена между потребителем и главными составляющими деловой функции компании [3, с. 18].

Брендинг следует рассматривать как процесс, в результате которого создаётся образ продвигаемого продукта. Но, при этом, объектами брендинга могут выступать не только товары или услуги. В современном мире ими становятся идеи, впечатления, имидж, здоровье, красота и т.п. Но, так как ничто не остаётся неизменным, то и бренды вынуждены приспосабливаться к изменяющимся условиям. С момента возникновения компании, используя бренд, выделяют свою продукцию, и успех ее продвижения на рынок зависит от эффективности бренда [12, с. 31]:

- доля бренда на рынке составляет 40 %, то есть бренд получает на инвестированный капитал прибыли в три раза больше, чем тот бренд, чья доля на рынке составляет 10 %;
- сильный бренд, занимающий свою нишу на маленьком рынке, получает доход выше, чем сильный бренд на большом рынке, так как на большом рынке конкуренция и розничные продавцы могут свести к минимуму преимущества сильного бренда;
- бренд обладает высшим качеством;
- компания уделяет большое внимание дифференциации бренда, а не стоимости и цене.

Бренд помогает компании решить следующие задачи при продвижении товара на рынок:

- идентифицировать (узнать) товар при упоминании;

- отличаться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы;
- создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром;
- принять решение о покупке и получить удовлетворение от принятого решения;
- сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда) [12, с. 32].

Бренд стоит первым в списке нематериальных активов, является фундаментальной частью компании, которая понятна как сотрудникам, так и покупателям, позволяет установить взаимосвязь между компанией и целевой аудиторией. В планах своего развития любая компания ориентирована на долгосрочный период. В качестве целевой аудитории она должна рассматривать подрастающее поколение.

Компании Apple, Adidas и Amerika достигли немало мастерства в осуществлении связи покупателей с их брендами. Эти корпорации устанавливают нечто вроде эмоциональных импульсов, которые укрепляют доверие потребителей. Те, кто уже купил их продукт, с удовольствием обсуждают его с друзьями и рекомендуют близким, – и именно на рекомендации знакомых ориентируется при совершении покупки 91% молодежи, согласно исследованию издания PRNewser. Человеческое поведение, по данным психолога Роберта Платчика, строится на восьми базовых эмоциях: радость, доверие, страх, удивление, грусть, ожидание, гнев и отвращение. Именно на основе этих восьми чувств постепенно формируется отношение потребителя к продукту. Вопрос в том, к каким эмоциям стоит апеллировать маркетологу и как ему ими управлять.

Элберт выделяет следующую связь между чувствами и поведением человека [7, с. 20]:

- Таинственность – возбуждает любопытство; полезна в рекламе и в заголовках рекламных писем.
- Желание и страсть – привлекает внимание потенциального клиента; стоит ориентироваться на эти чувства при создании сайтов и лукбуков.
- Страх – провоцирует у человека ощущение неполноты; побуждает купить то, чего, как ему кажется, не хватает.

- Удивление и радость – вызывает желание поделиться и рассказать знакомым. Конкурентоспособность бренда зависит напрямую от его репутации. В современной экономической ситуации необходимо постоянно заботиться о репутации бренда.

Существует семь ключевых зон, заслуживающих внимания [3, с. 20]:

- управление поиском – когда пользователи вбивают название вашей компании в поиске, то ваш сайт должен быть первым, что они увидят. Ваша задача – быть в числе лидеров первой страницы поисковых запросов;
- мониторинг брендов – независимо от масштабов вашего бизнеса, люди будут говорить о вашем бренде в режиме on-line. Важно, чтобы вы знали, что они говорят;
- PR в социальных медиа – социальные медиа представляют идеальную площадку для формирования репутации. Следите за своевременной активностью в ваших сетях и старайтесь создавать репутацию согласно тому, что вы говорите;
- обзоры и рекомендации – вы должны быть готовы быстро решать любые проблемы, а негативные отзывы могут помочь высветить слабые места;
- обслуживание клиентов, культура – управление репутацией бренда – термин, значение которого желательно понимать всем в компании.

Хорошо, если любой удачный пример взаимодействия с пользователем или поставщиком транслируется внутри компании;

- управление негативной информацией – негатив может возникнуть в разных формах – начиная с разъяренного пользователя, который публикует отзывы онлайн, и заканчивая разоблачительной статьей в СМИ. Если негативные комментарии появляются в режиме on-line, убедитесь, что их увидели и отреагировали своевременно. Если претензия как-то особенно выражена, то можно предоставить скидку или выслать подарок с извинительной запиской;
- адвокаты бренда – присылайте вашим лучшим клиентам подарки, приглашайте их на VIP-мероприятия, попросите их дать отзыв о компании. Выигрышно, если они будут говорить об этом онлайн, тем самым создавая очень благоприятное мнение о бренде.

Основной причиной, позволяющей компании так долго оставаться на вершине успеха, является доверие со стороны покупателей: только доверие способно сделать бренд успешным, а для того, чтобы вызывать доверие у своих

потребителей, необходимо применять следующие приемы [3, с. 21]:

1. Располагать к общению: бесплатный беспроводной интернет, музыкальное сопровождение, большие столы, отдельные комнаты располагают клиентов к непринужденному общению. Идите в любой Starbucks: бизнес идет, люди общаются. Там все пронизано духом сплочённости, открытий, вдохновения и творчества.
2. Подбадривать потребителя: при выстраивании своей маркетинговой стратегии постарайтесь внушить потребителям уверенность в собственных силах – тем самым заставляя верить и в себя, и в бренд.
3. Быть позитивным и современным: потребители ждут появления более технологичного, красивого продукта. Кроме того, клиенты будут наслаждаться самим процессом совершения покупки высокотехнологического изделия.
4. Понимать: внимательное и уважительное отношение к личностным особенностям каждого клиента является надёжной основой для развития позитивного отношения к бренду и может выступить решающим фактором для развития любого бизнеса.
5. Практиковать персональный подход: потребители будут обращаться в одну и ту же компанию, в случае удовлетворения своей потребности в практически любом товаре, понадобившемся им.
6. Продавать счастье: компания может сфокусироваться на счастье – долговечном надежном счастье. Как считают специалисты, для потребителя представляется немаловажным, если компания отдаёт дань уважения тем, кто стоял у её истоков.
7. Быть последовательным: необходимо придерживаться последовательной стратегии развития производства, заботиться о благополучии сотрудников и клиентов.
8. Быть искренним и дружелюбным. Достаточно иметь только один вид самолета; не взимать плату за некоторые услуги; иметь дружелюбных сотрудников.
9. Любить своих клиентов. О правильности выбранного курса можно говорить, если о компании распространяются мифические истории, звучат рассказы об удивительном обслуживании клиентов.

Таким образом, бренд – это уникальный образ, который существует в сознании потребителей. Он воспринимается как одно целое: название, стиль рекламы, цена, упаковка. Будучи интегрированным в современный социокультурный контекст, брендинг способен оперативно отражать все происходящие изменения как в

экономической, так и в социальной сфере [3, с. 21].

2. Бренд как конкурентное преимущество компании КАМАЗ



2.1 Характеристика компании

Группа компаний «КАМАЗ» - крупнейшая автомобильная корпорация Российской Федерации. ПАО «КАМАЗ» входит в 20-ку ведущих мировых производителей тяжёлых грузовых автомобилей и находится на 16-м месте по объёмам производства тяжёлых грузовиков полной массой более 16 тонн. Производственные мощности составляют 71 тысячу автомобилей в год.

Входит в Госкорпорацию Ростех. На начало апреля 2018 года на Автомобильном заводе «КАМАЗа» собрано более 2 млн. 252 тысяч готовых автомобилей с начала выпуска. Уставный капитал «КАМАЗа» составляет 35,36 млрд. рублей. Самые крупные пакеты акций принадлежат государству и коммерческим банкам [18].

Миссия ПАО «КАМАЗ»:

- «КАМАЗ», построенный всей страной, - основа транспортной безопасности и достояние России
- Предвосхищая потребности, мы поставляем автомобильную технику и фирменный сервис, помогая клиентам достигать вдохновляющие цели
- «КАМАЗ» - социально ответственный партнер, действующий ради долгосрочных интересов акционеров и благосостояния сотрудников

Единый производственный комплекс группы организаций ПАО «КАМАЗ» охватывает весь технологический цикл производства грузовых автомобилей - от разработки, изготовления, сборки автотехники и автокомпонентов до сбыта готовой продукции и сервисного сопровождения.

В состав группы технологической цепочки входит несколько крупных заводов автомобильного производства. На набережночелнинской промышленной площадке расположены: литейный и кузнечный заводы, завод двигателей (ЗД), прессово-рамный завод (ПРЗ), автомобильный завод (АвЗ), ремонтно-инструментальный завод (РИЗ), Индустриальный парк «Мастер». Крупнейшие из дочерних предприятий за пределами города Набережные Челны: ПАО «НЕФАЗ» и ПАО «Туймазинский завод автобетоносмесителей» (Республика Башкортостан). Группа организаций ПАО «КАМАЗ» объединяет 109 компаний на территории России, СНГ и дальнего зарубежья. Всего в группе технологической цепочки ПАО «КАМАЗ» сегодня работает около 36 000 человек.

В 2017 году было продано 38 тыс. единиц автотехники КАМАЗ. Из них 33 тыс. автомобилей реализовано на российском рынке – рост на 18% по сравнению с 2016 годом. На экспорт в 2017 году было реализовано 5 тыс. автомобилей и сборочных комплектов деталей КАМАЗ (СКД), в том числе в страны СНГ – 3,6 тыс. автомобилей и СКД. «КАМАЗ» 14 раз признан «Лучшим российским экспортёром». «КАМАЗу» принадлежит около 45% российского рынка тяжёлых грузовых автомобилей [18].



Рисунок 1 –Динамика продаж КАМАЗ полной массой 8-40 тонн (в тыс. ед.)

Продукция. ПАО «КАМАЗ» выпускает широкую гамму грузовой техники: грузовые автомобили (более 60 моделей, свыше 1500 комплектаций, автомобили с правым рулём), прицепы, автобусы, двигатели, силовые агрегаты и различный инструмент. «КАМАЗ» традиционно позиционируется на рынке грузовых автомобилей полной

массой от 14 до 40 тонн. За последние годы гамма выпускаемой продукции расширилась за счёт новых моделей и семейств автомобилей – от городских развозных грузовиков до автомобилей повышенной грузоподъёмности для эксплуатации в составе автопоездов полной массой до 120 тонн. «КАМАЗ» в 2016 году разработал и вывел на рынок более 80 новых комплектаций автомобилей и шасси, в том числе несколько моделей автомобилей нового поколения – самосвалы 6580, 65801, 65802, транспортные – 65206 и 65208. Также на рынок вышли автомобили с компонентной базой КАМАЗ и кабиной Daimler – самосвалы КАМАЗ-6520 «Люкс» и КАМАЗ-65201 «Люкс» – это автомобили с современной комфортабельной кабиной, на автомобилях также увеличена грузоподъёмность, при этом цена остаётся доступной [18].

В апреле 2017 года на автомобильном заводе ПАО «КАМАЗ» началась серийная сборка автомобилей КАМАЗ-5490 NEO. На основании накопленного опыта и пожеланий потребителей завод внёс в конструкцию автомобиля ряд улучшений, направленных на повышение его эффективности и производительности. В первую очередь, это касается увеличения массы перевозимого груза без превышения допустимых осевых нагрузок. Модернизация компонентов шасси автомобиля позволила повысить их надёжность и ресурс, а также сократить трудоёмкость их обслуживания.

В феврале 2018 года на автомобильном заводе «КАМАЗа» собран седельный тягач с индексом 65209 – очередная модель нового семейства автомобилей. Новый автомобиль имеет колёсную формулу 6x2 и заднюю подъёмную ось, которая позволяет экономить топливо при езде без груза или без полуприцепа.

Качество. Главной целью ПАО «КАМАЗ» в области качества является создание конкурентоспособной продукции и сервиса, удовлетворяющих требованиям и ожиданиям потребителей и обеспечивающих стабильное финансовое положение компании. Эта цель сформулирована в Политике ПАО «КАМАЗ» в области качества, определяющей основные принципы, на которых строится деятельность компании в области качества.

Система менеджмента качества применяется как средство, обеспечивающее проведение Политики в области качества и достижение поставленных целей в области качества и распространяется на все подразделения и дочерние общества ПАО «КАМАЗ».

Система менеджмента качества ПАО «КАМАЗ» признана соответствующей требованиям международных и национальных стандартов:

- ИСО 9001:2008, ГОСТ ISO 9001-2011 применительно к проектированию, разработке, производству и продаже грузовых автомобилей и шасси грузовых автомобилей и автобусов, автомобильных компонентов, запасных частей и сборочных комплектов деталей к автомобилям, отливок и штампованных поковок, инструмента и оснастки; техническому обслуживанию грузовых автомобилей;

- ГОСТ РВ 0015-002-2012 применительно к проектированию, разработке, производству, проведению испытаний и реализации автотехники [18].

Система менеджмента качества ПАО «КАМАЗ» охватывает все стадии жизненного цикла продукции от маркетинга и проектирования до обслуживания готовых автомобилей у потребителя.

В 2011 году «КАМАЗу» присвоен уровень «5 звезд» в Европейском конкурсе EFQM по модели «Признанное совершенство», что подтверждено сертификатом, компания включена в Европейский Реестр успешных организаций.

В 2013 году по результатам участия в 9 Международном Турнире по качеству стран Центральной и Восточной Европы ПАО «КАМАЗ» было признано его победителем.

В 2015 году ПАО «КАМАЗ» по результатам конкурса на соискание Премий Правительства РФ в области качества ПАО «КАМАЗ» удостоено звания Дипломанта конкурса.

Сборочные предприятия. ПАО «КАМАЗ» имеет сборочные предприятия в Казахстане, Литве, Азербайджане, Индии. Сборка производится из сборочных комплектов деталей, поставляемых с «КАМАЗа». В Казахстане реализуются программы локализации производства деталей и узлов из состава сборочных машинокомплектов. На сборочном предприятии компании «Аутобаги» (Литва) осуществляется сборка автомобилей КАМАЗ экологического класса «Евро-6». Прорабатываются проекты по возобновлению сборки автомобилей КАМАЗ на сборочных предприятиях в Вьетнаме [18].

Клиенты. Наши клиенты – предприятия всех отраслей экономики, где применяются грузовые автомобили, компании, занимающиеся грузовыми автоперевозками, региональные и городские автохозяйства России и стран традиционных продаж, естественные монополии, крупные корпоративные

клиенты, государственные предприятия и учреждения. Крупнейшие потребители продукции ПАО «КАМАЗ» в нашей стране – «ГАЗПРОМ», «ЛУКОЙЛ», «СУЭК», «ТНК» и др.

Рынки сбыта. ПАО «КАМАЗ» осуществляет экспорт автомобилей, СКД (сборочные комплекты деталей) и запасных частей в более чем 40 стран СНГ, Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока, Африки, Восточной Европы, Латинской Америки. По итогам 2017 года основным экспортным рынком ПАО «КАМАЗ» стал Казахстан, на который пришлось около 50% всего объема экспорта автомобилей и сборочных комплектов деталей КАМАЗ. Также существенные объемы поставок были произведены на Кубу в рамках завершения крупного контракта, реализация которого началась еще в 2016 году. Кроме того, в 2017 году были осуществлены первые поставки автомобилей КАМАЗ на новый для компании экспортный рынок – Филиппины (январь 2018).

Дилерская и сервисная сеть. Сеть продаж и сервиса ПАО «КАМАЗ» охватывает все регионы России и СНГ, а также традиционные зарубежные рынки сбыта. «КАМАЗ» продолжает активно расширять свою товаропроводящую и сервисную сеть в России и за её пределами. По состоянию на 01.04.2018 г. дилерская сеть в РФ насчитывает 175 субъектов, из них дилеров статуса 3S (продажа автомобилей, запасных частей, сервис) — 72, дилеров 2S автомобили (продажа автомобилей и сервис) — 29, дилеров статуса 2S запасные части (продажа запчастей и сервис) — 25, дилеров статуса 1S (только сервис) — 30, дистрибьюторов по реализации запасных частей — 19.

Система технического обслуживания построена на принципах единого стиля и максимального приближения услуг к потребителю. Развитие сервисной сети идёт по двум направлениям — строительство новых и реконструкция имеющихся сервисных центров. При работе с дилерами компания руководствуется специальным документом — «Руководство для дилеров ПАО «КАМАЗ», определяющего все требования и условия, которым они должны соответствовать. Сертификация дилерских и сервисных центров в соответствии с «Руководством для дилеров ПАО «КАМАЗ» позволяет обеспечить единый формат обслуживания и узнаваемость официальных дилеров для потребителей, формализовать требования к организации основных бизнес-процессов дилера [18].

Лизинг. АО «Лизинговая компания «КАМАЗ» (бренд «КАМАЗ-ЛИЗИНГ») – одна из крупнейших лизинговых компаний России, является 100% дочерним обществом ПАО «КАМАЗ», специализируется на реализации автомобилей производства КАМАЗ

и спецтехники на шасси КАМАЗ в лизинг от производителя. «КАМАЗ-ЛИЗИНГ» работает на рынке лизинговых услуг с 2002 года, является трехкратным обладателем премии «Компания года», в том числе в номинации «За финансовую надежность и стабильность на рынке лизинговых услуг», а также почетного звания «Лидер лизинга» премии RUSSIAN LEASING AWARD-2017. В декабре 2017 года получена благодарность Комитета по экономической политике, промышленности, инновационному развитию и предпринимательству Государственной Думы РФ. Входит в ТОП-10 лидеров рынка лизинга в сегменте грузового автотранспорта, по итогам 9 месяцев 2017 года (согласно данным рейтингового агентства «Эксперт РА»).

На сегодняшний день на рынке действуют 5 лизинговых продуктов от производителя: «Лизинг для уверенных» – для крупного бизнеса, «Лизинг для амбициозных» – для среднего бизнеса, «Лизинг для активных» – для небольших предприятий и индивидуальных предпринимателей, «Аренда» – для заинтересованных в приобретении изъятой из лизинга автотехники КАМАЗ, продукт для официальных дилеров ПАО «КАМАЗ» – «Лизинг оборудования для сервисных центров».

Совместные предприятия. 23 ноября 2005 года было открыто совместное предприятие немецкого концерна ZF Friedrichshafen AG и ПАО «КАМАЗ» - общество с ограниченной ответственностью «ЦФ КАМА». Это первое производство, созданное на «КАМАЗе» с участием иностранной фирмы и выпускающее продукцию под ее торговой маркой. И первый пример организации промышленного производства высокотехнологичной продукции мирового уровня в России. СП ежегодно выпускает 27 000 коробок передач. Подписано соглашение по увеличению производственных мощностей СП с девяти до 40 тысяч коробок передач в год [18].

В январе 2006 года между «КАМАЗом» и американской фирмой Cummins Inc. были подписаны документы о создании совместного предприятия «КАММИНЗ КАМА» по производству двигателей серии В для российского рынка. Уставный капитал предприятия - 20 млн. долларов, доли учредителей распределяются в нём поровну. Предприятие производит двигателя экологического класса Евро-5 для грузовых автомобилей. В марте 2017 года линейка продукции ЗАО «КАММИНЗ КАМА» была дополнена двигателями большей мощности серии L. На текущий момент мощностной диапазон двигателей производства совместного предприятия составляет от 110 до 400 л. с. В декабре 2007 года «КАМАЗ» подписал соглашение с компанией Knorr-Bremse Systeme für Nutzfahrzeuge GmbH о создании в Набережных Челнах совместного предприятия по выпуску тормозных механизмов

«КНОРР-БРЕМЗЕ КАМА» с равными долями сторон в уставном капитале. 10 марта 2008 года были подписаны уставные документы совместного предприятия по выпуску деталей цилиндропоршневой группы между Federal Mogul Corporation (США) и ПАО «КАМАЗ» с равными долями сторон в уставном капитале - «Федерал Могул Набережные Челны». В декабре 2008 года немецкий концерн Daimler AG приобрёл 10% уставного капитала «КАМАЗа», что стало началом нового взаимовыгодного стратегического партнерства двух автопроизводителей. В результате этого стратегического партнерства в 2009 году «КАМАЗом» и Daimler AG были подписаны договоры о создании двух совместных предприятий — «Фузо КАМАЗ Тракс Рус» по выпуску и продажам лёгких грузовых автомобилей Fuso Canter в России и «Мерседес-Бенц Тракс Восток» по производству и реализации тяжёлых грузовых автомобилей Mercedes-Benz Actros и Axor. Сегодня доля Daimler AG в акционерном капитале «КАМАЗа» составляет 15% [18].

2.2 Анализ брендинговой политики ПАО «КАМАЗ»

ПАО «Камаз» позиционирует на рынке следующие конкурентные преимущества продукции «КАМАЗ»:

- Простые в обслуживании, надёжные, качественные грузовые автомобили с низкими эксплуатационными расходами по оптимальным ценам;
- Удовлетворение любых запросов потребителей;
- Широкая география продаж: техника КАМАЗ работает в любых дорожных и климатических условиях – в районах Крайнего Севера, тропиках, зонах пустынь и высокогорья;
- Развитая сервисная сеть в России и СНГ, предоставление гарантийного обслуживания до 75 тысяч км пробега автомобиля [18].

Всё это позволяет компании совершенствовать автомобили марки КАМАЗ до уровня лидеров мирового автомобилестроения. ПАО «КАМАЗ» проводит на внутреннем рынке активную, сбалансированную и самостоятельную ценовую политику, ориентируясь, прежде всего, на рыночный спрос и оптимальное соотношение в критерии «цена+качество».

ПАО "КАМАЗ" в целях широкого рекламирования своего бренда постоянно участвует в различных соревнованиях и гонках для поднятия своего имиджа в глазах потребителей всего мира для увеличения рынка сбыта своей продукции. Пилоты команды «КАМАЗ-мастер» демонстрируют ярчайший пример технического

и спортивного мастерства. Экипажи челнинских автогонщиков становились неоднократными победителями международных ралли и супермарафонов. Заводская команда «КАМАЗ-мастер» пятнадцать раз выигрывала неформальный чемпионат мира среди производителей грузовых автомобилей – международный ралли-марафон «Дакар». Спортивные победы на «Дакарах» «КАМАЗ» уверенно конвертирует в свои бизнес-успехи [18].

Команду «КАМАЗ-мастер» можно по праву назвать уникальным явлением в отечественном спорте. Впервые заявив о себе как о спортивном коллективе Камского автозавода, спустя годы перейдя в ранг профессионалов и добившись международного признания, она не изменила этому статусу. На родных КАМАЗах автогонщики из Набережных Челнов завоевали многочисленные награды в бескомпромиссной борьбе с конкурентами, выступающими на технике от лидеров мировой автомобильной промышленности: «Мерседес», «МАН», «Рено», «ДАФ», «Жинаф», «Хино», «Татра», «Ивеко». На счету команды 5 Кубков мира и 15 побед в супермарафоне «Дакар». Сегодня в команде собраны 11 Заслуженных мастеров спорта России и 15 мастеров спорта международного класса. В коллектив команды «КАМАЗ-мастер» помимо спортсменов входит технический, инженерный и менеджерский персонал. Каждое подразделение отвечает за определенное направление работы, здешних профессионалов отличает высокий уровень самодисциплины и работоспособности – поставленные перед ними задачи реализуются точно в срок. При этом в команде не в ходу пресловутая корпоративная конкуренция, наоборот негласным правилом коллектива является доброжелательное, по сути семейное отношение друг к другу. Понимание, взаимовыручка и ответственность – вот что лежит в основе деятельности спортивного камазовского мини-социума. Подобная модель взаимодействия была сформирована в ходе гонок и перенесена оттуда в «мирную жизнь».

Одной из особенностей коллектива «КАМАЗ-мастер» является тот факт, что все его спортсмены являются технически грамотными специалистами, каждый имеет соответствующее образование и многие годы практики. В боевых экипажах едут люди, профессиональные возможности которых не ограничены непосредственно спортом, в случае аварии они способны собственноручно устранить неисправность, что нередко происходит на ралли-рейдах. Работа с техникой, знание и понимание ее – это направление является приоритетным при подготовке спортсменов к ралли-рейдам. Изучая историю команды, понимаешь насколько верным является такой подход: неоднократно исход гонки зависел именно от технической грамотности членов экипажа, когда помощь была слишком далеко, а потерянные драгоценные

минуты и часы могли сделать финишный подиум недостижимым [18].

Создавая в глазах потребителей успешный образ победителя на базе раллийных гонок "КАМАЗ" везде пройдёт, "КАМАЗ" всё перевезёт!", при этом опираясь на уже сложившийся рынок потребителей и сервисного обслуживания, привлекая для производства автомобилей поставщиков запчастей с мировым именем. Тем самым ПАО "КАМАЗ" доказал состоятельность своего бренда и его способность привлечь иностранные инвестиции для модернизации собственного производства и направив часть денег на развитие производств своих смежников, что послужит более тесному увязыванию интересов стран участников этой кооперации в рамках производства автомобилей и более широкому применению автомобилей в своих экономиках.

Компания «Interbrand Zintzmeyer & Lux», специализирующаяся на бренд-консалтинговых услугах, несколько раз включает ПАО «КАМАЗ» в рейтинг «Самые ценные российские бренды». Составители рейтинга назвали «КАМАЗ» самым сильным автомобильным брендом России, отмечая, что его высокая стоимость базируется на его истории и успехе, показанном на ралли Париж-Дакар. Среди российских автопроизводителей «КАМАЗ» - единственный бренд, попавший в рейтинг. Таким образом, сформированный бренд создает добавочную стоимость, обеспечивают некое весомое и уникальное конкурентное преимущество, используемое в качестве инструмента повышения стратегической конкурентоспособности за счет максимальной адаптации товара/услуги к ожиданиям потребителей [6, с. 217]. Обладание конкурентным брендом позволяет ПАО «КАМАЗ» ускорить реализацию товара по приемлемой цене.

Необходимо выделить несколько способов влияния бренда на конкурентоспособность организации.

1. Благодаря сильному бренду компании проще привлечь новых, заинтересовать постоянных клиентов, например при выпуске нового товара/услуги. Производя новую, усовершенствованную версию автомобиля «КАМАЗ», предприятие наполовину уверено в успехе, поскольку имеет доверие потребителей не только в России, но и за рубежом.
2. Правильно созданный бренд позволяет выделиться среди конкурентов. Среди других производителей грузовых автомобилей «КАМАЗ», по крайней мере, в глазах большинства россиян выглядит надежным и проверенным автомобилем, особенно учитывая победы на раллийных марафонах. Даже среди известных зарубежных

марок грузовых автомобилей «КАМАЗ» выглядит очень достойно.

3. Сильный бренд добавляет ценность товарам и услугам организации. Выбирая между сервисным центром «КАМАЗ» и обычным сервисным центром, владелец «КАМАЗа» выберет сервисный центр производителя. Потому что «КАМАЗ» гарантирует качество и надежность.

4. Ценность бренда. Ценность бренда основана на трех экономических функциях: коммуникационной, доверия и уменьшения рисков. Приобретая грузовой автомобиль «КАМАЗ», потребитель доверяет бренду, верит в качество сборки и надежность деталей и агрегатов от такого известного производителя, как «КАМАЗ». Потребитель минимизирует свои риски, доверяя бренду «КАМАЗ».

Заключение

Конкурентное преимущество по своему содержанию призвано обеспечивать уникальность торговой марки и удовлетворять специфические потребности клиента, поскольку стратегические факторы успеха основываются не на объективных, а на субъективно воспринимаемых потребителем преимуществах. Одним из незаменимых устойчивых конкурентных преимуществ для большинства компаний на сегодняшний день является бренд, ценность которого основана на трех основных экономических функциях: коммуникационной, доверия и уменьшения рисков. Бренд, как конкурентное преимущество, соединяет между собой отдельные коммуникационные события (рекламу, пиар, промоушен и др.), гарантируя узнаваемость и непрерывность коммуникационного воздействия, обеспечивая меньший размер инвестиций [17, с. 76].

Если рассматривать бренд только как конкурентное преимущество в процессе продаж, то создание и внедрение его может оказаться недостаточно эффективным - результат будет, но и затраты слишком велики. Однако повышение продаж - не единственный результат брендинга. Одна из главных задач бренда - повышение стоимости всего бизнеса. Бренд разрабатывается на основе знаний о состоянии рынка на момент создания бренда. Конечно, обязательно учитываются рыночные тенденции для прогноза ближайших изменений на рынке. Но современный мир меняется слишком быстро. И управление брендом должно основываться на непрерывной обратной связи с рынком: с покупателями и конкурентами. Бренд способен уменьшить риск при покупке и гарантировать определенный уровень

качества. Посредством идентификации бренды, идентифицирующие себя при помощи эмоционального профиля, помогают потребителю выразить определенный набор ценностей через эти бренды. Через построение предпочтений бренд способен преодолеть схожесть продуктов, дифференцируясь в зависимости от предложений конкурентов. Также бренды уменьшают риски и затраты в связи с запуском новых продуктов и придают трансфертный потенциал другим категориям продуктов. Следовательно, создание подобного устойчивого конкурентного преимущества – основная задача компаний, начинающих свою деятельность на том или ином рынке.

В данной курсовой работе было рассмотрено крупное отечественное предприятие ПАО «КАМАЗ». Сегодня «КАМАЗ» производит широкий спектр крупнотоннажных и среднетоннажных грузовых автомобилей. Высокие научно-производственные возможности компании реализованы в более чем 30 серийных моделях грузовиков (свыше 400 комплектаций). Кроме того, предприятие выпускает прицепы, автобусы, сельскохозяйственную технику, дизельные и газовые двигатели и силовые агрегаты, инструмент и оснастку. ПАО «КАМАЗ» - гарант транспортной безопасности России, основной поставщик автомобильной техники для армии и силовых структур страны [18].

В качестве сбытовой политика ПАО «КАМАЗ» во-первых, постоянно улучшает качество выпускаемой продукции, во-вторых, развивает дилерскую сеть и послепродажное обслуживание производимой техники, в-третьих, работает по программе «КАМАЗ-Лизинг», в-четвертых, продвигает свой бренд на мировой рынок посредством участия в международных ралли-марафонах «Дакар». Многочисленные победы в раллийных гонках в глазах потребителей создали успешный образ отечественного грузового автомобиля "КАМАЗ".

Таким образом, благодаря эффективному управлению предприятием и следованию рыночным трендам, а также такой нестандартной брендинговой политике, ПАО "КАМАЗ" доказал состоятельность своего бренда и его способность привлечь иностранные инвестиции для модернизации собственного производства и направив часть денег на развитие производств своих смежников, что послужит более тесному увязыванию интересов стран участников этой кооперации в рамках производства автомобилей и более широкому применению автомобилей в своих экономиках.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бренд начинает и выигрывает. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: http://www.4p.ru/main/theory/151391/?sphrase_id=1099136 (дата обращения: 23.01.2015).
2. Визгалова В.В. Стратегический брендинг в повышении конкурентоспособности предприятия (Проблемы современной экономики. 2009. № 3) [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики. URL: <http://m-economy.ru/art.php?nArtId=2704>.
3. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 2.
4. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2013. - 252с.
5. Зайцева Е.И. БРЕНД КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО. Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право», 2013. с. 216-223.
6. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. - Москва: Альпина Бизнес Букс. - 2008.
7. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИИ, «Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение» №2 (42) 2015. с. 16-21.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. - 520 с.
9. Котлер Филип: Если вы не бренд — вы не существуете. <http://brandstory.com.ua/filip-kotler-esli-vy-ne-brend-vy-ne-sushhestvuete/>
10. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес / Пер. с англ. - М., 2005.
11. Конкурентоспособный брендинг/ <http://hr-portal.ru/article/konkurentosposobnyu-brending>.
12. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. - М.: Омега-Л, 2008.
13. Родина Е.А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием // Известия ВолгТУ. - Вып.11 (138). - Том 19. - 2014.
14. Старов С.А. БРЕНД: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, ЭВОЛЮЦИЯ. Вестник Санкт-Петербургского университета, Серия 8 выпуск 2, 2008. с. 3-39.
15. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М., 2005.
16. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. - СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.

17. Урасова А.А. ФОРМИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВЫХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ: СТРАТЕГИЯ И БРЕНД. ARS ADMINISTRANDI, раздел Экономика и экономические науки, 2012. С. 76-80.
18. Официальный сайт ПАО «КАМАЗ» <https://kamaz.ru/>