

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время достаточно мало товаров имеют уникальные характеристики, благодаря которым они способны превзойти товары конкурентов. В борьбе за потребителей побеждают те товары, к которым существует особое благосклонное эмоциональное отношение. В свою очередь положительные эмоции и лояльное отношение потребителей можно сформировать только к брендированным продуктам, которые имеют определенный уровень потребительского признания. Сильный бренд является ценным активом компании, инструментом формирования долгосрочных конкурентных преимуществ предприятия. Наличие бренда означает, что даже при приближенно равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать. Бренд является средством выделения товара или группы товаров, позволяет владельцу достичь желаемых позиций на рынке.

Актуальность выбранной темы обуславливается тем, что эффективное формирование бренда и управление им значительно увеличивает прибыльность и объем продаж, способствует расширению ассортимента и повышению осведомленности потребителя о качестве сервиса и предлагаемой продукции, укреплению позиции в конкретной нише рынка и т.д. Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что организация, не позаботившаяся сегодня о бренде-завтра будет смещена со своих позиций.

Теоретической базой для изучения основ бренд-менеджмента послужили работы как отечественных, так и зарубежных авторов, в которых широко отражены специфика и особенности брендинга предприятий: Котлер Ф., Година А.М., Домнина В.Н. Антоновой Н.В., Кумара А., Сырцевой Т.В., Чернышевой А.М., Рожкова И.Я., Кисмерешкина В.Г. и другими.

Целью работы является исследование бренд-менеджмента на примере ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой».

В соответствии с данной целью были определены и решены следующие задачи:

- охарактеризовать сущность, роль и виды бренда;

- рассмотреть содержание и значение бренд-менеджмента;
- дать общую характеристику ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой»;
- исследовать тактику и методы формирования бренда рассматриваемой компании;
- проанализировать элементы бренда рассматриваемой организации;
- разработать рекомендации по развития бренда для повышения конкурентоспособности ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой».

Объект исследования - бренд ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой».

Предмет исследования – бренд-менеджмент ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой».

Методологическую базу данного исследования формируют такие способы и методы научного познания как метод сравнительного анализа и синтеза, системный подход, количественный и качественный анализ объекта исследования, дедукции и индукции, метод группировки, детализации, экспертных оценок, факторный анализ, сравнение, наблюдение и опрос.

В ходе работы используются учебная и специальная литература, а также статьи периодических изданий по брендингу, маркетингу, управлению, экономике и бизнесу.

Структура курсовой работы представлена введением, тремя главами основной части, заключением, списком использованных источников и приложением.

1. Теоретические аспекты бренд-менеджмента компании

1.1. Сущность, роль и виды бренда

Бренд является одной из важнейших составляющих маркетинга, а также для создания и продвижения торговых марок при формировании долгосрочного предпочтения. С помощью маркетинговых и рекламных технологий брендинг борется не просто за потребителя, а за его эмоции, за его приверженность к товару, за его душу и лояльность. Благодаря правильному брендингу, потребитель,

в конечном итоге, выберет именно этот товар из массы аналогичных [2, с. 8].

Термин «бренд» берет свои истоки из древненорвежского языка, когда глагол «brandr» использовался для обозначения клейма, подтверждавшим принадлежность скота и домашней утвари владельцу. Даже на сегодняшний день в некоторых регионах данным термином называют знак, который владельцы используют с целью заклеить скот [8, с. 118].

Значение бренда в современном мире формировалось на протяжении длительного исторического периода в процессе развития нашей цивилизации. Отдельные элементы нынешних товарных обозначений зарождались еще первобытнообщинном обществе. Амулеты, наскальные рисунки, вышивка, праздничные одежды являются первыми формами брендинговой символики. Такого рода знаки демонстрировали социальный статус и применялись для определения принадлежности тех или иных вещей члену общины. На некоторых камнях пирамид Древнего Египта также обнаружены знаки, которые принадлежат тем, кто занимался обработкой камней в 3200 г. до н. э.

В античный период Древней Греции мастера использовали особые обозначения для того, чтобы зафиксировать на изделии имя изготовителя. Гончары стали использовать отпечаток пальца или выцарапанный инициал на изготовленной ими посуде. Похожие символы также были найдены при раскопках Древнего Рима на кирпичах.

Во время становления Римской империи ремесленниками наносилась подпись на изготовленные ими изделия, что подтверждало гарантию качества предлагаемого товара и его подлинность.

Со временем, в процессе развития торговых отношений между Европейскими странами и Ближним Востоком роль знаковое обозначение получило следующее развитие: клеймо производителя товара не только гарантировало его подлинность, но также повышало узнаваемость товара.

С началом промышленной революции в Англии открылись большие перспективы для экономического развития. С увеличением масштабов производства товарное обозначение стало основным фактором, выделявшим товар из огромного количества подобной ему продукции. Данная тенденция утвердилась законодательством во многих государствах. Например, в России Елизаветой Петровной был издан указ, согласно которому все товары должны были иметь клеймо, «дабы можно было их отличить друг от друга» [8, с. 119].

Позднее активизация компаний на транснациональном уровне превратило знак в значимый для потребителя символ, в следствие чего товарное значение начало полностью выполнять все функции торговой марки.

Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление - положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о товаре. Эти ассоциации, восприятие товара потребителем, и называются брендом. Бренд - это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар.

Главное отличие бренда от просто товара заключается в том, что процесс его создания происходит не на производстве, а формируется непосредственно в сознании потребителя, образуя тем самым невидимую связь между функциональностью предлагаемого товара и его восприятием у потребителя. Среди множества определений бренда, в данной работе представлены некоторые из них, которые наиболее полно отражают его сущность и содержание [2, с. 10].

По определению Ф. Котлера, автора «Основ маркетинга» и книги «Маркетинговый менеджмент», «бренд - это название, термин, символ или дизайн (или комбинация всех этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (или группы производителей) и выделяют его среди товаров и услуг других производителей» [7, с. 32].

Наиболее лаконичное и емкое определение бренда предложила А.М. Чернышева, которая описала бренд как «целостный образ, формирующий потребительское поведение» [19, с. 21].

Основой любого бренда является маркетинговая сущность товара или услуги, которая состоит в удовлетворении определенных потребностей клиентов. Материальность товара или услуги обуславливается применением их функций в реальности, когда в свою очередь бренд не ограничивается функциональными условиями потребления и его первостепенной целью не является удовлетворение потребностей потребителя. Бренд является более содержательным, он предоставляет расширенный контекст потребления, включающий в себя образы, ассоциативный ряд и формирования новых или поддержание уже существующих традиций [11, с. 15].

Успех бренда зависит от таких факторов, как понимание потребностей потребителей, правильное позиционирование на рынке, ценность торговой марки для потребителей и тому подобное. Характерным признаком успешных брендов

является то, что все важнейшие факторы учитываются как при их создании, так и в кампаниях с их продвижением.

Деятельность по разработке и реализации бренда и управления им называется брендингом. Брендинг помогает покупателю быстрее выбрать товар и принять решение о его покупке. Объектами брендинга являются лица, их подсознание и чувства [7, с. 53].

Использование бренда дает преимущества производителям, потребителям и обществу в целом (см. рис.1, 2).

Рис. 1. Преимущества использования бренда для производителя [20, с. 112]

Рис. 2. Преимущества использования бренда для потребителя [17, с. 51]

На успех товарного бренда влияют такие факторы, как затраты на рекламу, уникальность товара, качество упаковки, концептуальная идея нового бренда и степень удовлетворения потребностей покупателя [9, с. 257].

1.2. Виды и функции бренда

Основа бренда заключается в маркетинговой сущности товара, которая направлена на удовлетворение потребностей и нужд потребителя. Так, в концепции Д. Аакера бренд представлен как двухуровневая система, которая основывается как на физических характеристиках товара (возможности, свойства, качество, сфера применения), так и на большой ассоциативной емкости (характер бренда, эмоциональная выгода, образ, воспринимаемый потребителем, символы и др.) (см. рис. 3).



Рис. 1. Составляющие бренда (модель Д. Аакера) [17, с. 52]

Несмотря на наличие типичной для всех брендов структуры, существуют различные их классификации, основные из которых отражены ниже в таблице 1.

Таблица 1

Классификация брендов [14, с. 32]

Классификация брендов	Описание
По предметной направленности	Товарный
	Сервисный
	Социальный бренд
	Событийный
	Географический

По территориальному охвату	Глобальный
	Национальный
	Региональный
	Локальный
По сфере применения	Потребительский
	Промышленный
	Высокотехнологичный
По принадлежности	Производителя
	Дистрибьюторский
	Частный
	Корпоративный
По иерархии в структуре портфеля	Зонтичный
	Товарный суббренд
	Индивидуальный

Таким образом, бренд, в современном понимании, представляет собой неотъемлемый компонент существования на рынке любой компании, определяющий степень доверия и стабильности для потребителя. Именно поэтому процесс создания и продвижения бренда, который определяется таким понятием как «брендинг» очень важен для развития и процветания предприятия.

На рынке существует достаточно большое количество торговых марок с элементами бренда, но фактически очень мало из них являются брендами в полном смысле этого слова. Само же слово «бренд» стало своего рода современным термином, который используется везде и постепенно теряет свое первоначальное значение. Многие деятели рынка декларируют наличие в них брендов, используя

слово «бренд» как рекламный или имиджевый ход [3, с. 24].

Следующий аспект, на который необходимо обратить внимание при изучении бренда – это функции, которые он выполняет как для компаний, так и для потребителей. Главной функцией для компании является обеспечение конкурентных преимуществ на рынке, но при более подробном рассмотрении также можно выделить следующие функции бренда:

- идентифицирует компанию, её товары и услуги;
- формирует целостный, единый образ товара в глазах потребителя;
- обеспечивает компанию дополнительной прибылью;
- расширяет сбыт, стимулирует покупателя на повторные покупки;
- способствует формированию потребительской лояльности.
- смягчает реакцию потребителей на возможные колебания цен в кризисный период
- обеспечивает высокие дивиденды и расширяет возможности рыночной капитализации, являясь выгодной инвестицией в развитие предприятия и его капитала
- предоставляет более легкие возможности выхода на новые рынки
- способствует развитию новых товаров и отраслей производств
- очевидно, что бренд приносит выгоды не только компаниям, но также и потребителю, выполняя ряд важных для него функций [4, с. 35].

Функции бренда для потребителей перечислены в таблице 2.

Таблица 2

Функции бренда для потребителей [1, с. 27]

Функция	Выгода для потребителей
---------	-------------------------

Идентификация	Делает товар ясно видимым, позволяет его идентифицировать с меньшими временными затратами
Практичность	Сохраняет потребителю силы и время благодаря приверженности одному бренду и совершению многократных идентичных покупок этого товара
Гарантии	Предоставляет гарантии качества независимо от того, где покупатель приобрел товар или услугу
Оптимизация	Дает уверенность потребителю, что он совершает выбор лучшего товара в своей категории
Ярлык	Подтверждает или повышает представление покупателя о своем имидже и о том, каким он хочет быть глазах других людей

В настоящее время сильные бренды становятся необходимым условием достижения устойчивого и продолжительного делового успеха компании путем предоставления возможности назначать высокую цену без изменения объема продаж; обеспечения более стабильного спроса; создание барьеров входа на рынок новых конкурентов. В свою очередь, уменьшается стоимость привлечения капитала, расходы на привлечение и удержание кадров, а активный сбыт и лояльность потребителей приводят к сокращению расходов на сбыт и созданию более благоприятных условий для поставщиков [4, с. 40]. Кроме того, достигается эффект от масштаба производства благодаря увеличению объемов продаж. Совокупность этих факторов приводит к увеличению стоимости компании в целом.

Таким образом, бренд – это своеобразный символ организации, формирующий впечатления о продукте или услуге, которые влияют на восприятие товара потенциальным потребителем. На сегодняшний день компании используют различные методы, способы и приемы, для создания такого бренда, который бы формировал привлекательный имидж товара или услуги в сознании покупателей. Высокий уровень развития современных технологий создал условия, при которых бизнес становится всё более ориентированным на продвижение брендов, от усиления которых зависит конкурентоспособность предприятий.

1.3. Необходимость бренд-менеджмента в современных условиях

Согласно И.Я. Рожкову и В.Г. Кисмерешкину, «Бренд-менеджмент представляет собой комплексное управление брендом компании с учетом влияния внешних и внутренних факторов» [14, с. 11].

Последовательное развитие бренда от осведомленности о нем до формирования лояльности потребителей обеспечивается именно эффективным бренд-менеджментом. Другими словами, весь процесс создания и управления брендом (товара, организации и пр.) носит название «бренд-менеджмент» [16, с. 247].

Бренд-менеджментом также называется искусство создания и продвижения бренда с целью формирования долгосрочного предпочтения к нему потребителей. Более того, с точки зрения бренд-менеджмента сильная торговая марка, в первую очередь, должна быть качественно создана, юридически надежно защищена и иметь сильную стратегию продвижения.

Бренд-менеджмент также можно описать как деятельность по созданию предпочтения целевой аудитории к брендовому товару и фирме в целом, основанную на усиленном воздействии на потенциальных потребителей с помощью применения различных элементов стратегии продвижения, таких как демонстрация товарного знака, упаковки, рекламных акций и обращений, особых PR-мероприятий и других. По результатам проведенного в 2016 году исследования брендинга фирм российский исследователь С.В. Карпова написал научную работу, в которой указал, что все предпринимаемые действия и используемые методики продвижения должны быть объединены общей идеей. Кроме того, необходимо создавать общую медиа-маркетинговую экосистему, которая способствует развитию конкурентных преимуществ и созданию положительного имиджа в глазах потребителей [5, с. 110].

На российском рынке бренд-менеджмент появился совсем недавно, поэтому в данной отрасли часто встает проблема соотношения некоторых основополагающих понятий, например, таких как «бренд» и «торговая марка».

Рассуждая о конкурентных преимуществах брендов современные специалисты [6, с. 132] в сфере корпоративного управления определяют бренды как объекты стратегического инвестирования. Следует заметить, что инвестиции в бренд

практически не имеют краткосрочных результатов, в отличие от привычных, традиционных видов инвестиций в производственные мощности, оборудование или технологии. Инвестирование в бренд рассчитывается на длинный период времени и имеет высокую степень риска.

Чем теснее бренд ассоциируется с производимым продуктом, тем более выразительнее он должен быть представлен в нем уникальный аспект. Для постоянной эволюции бренда необходимо, с одной стороны, осуществлять инновации, с другой - сохранять верность наследию бренда. То есть, развитие промышленного предприятия, потребность в новом его позиционировании, диверсификация деятельности, внедрение новых технологий, выход на новые сегменты рынка, смена собственников и стратегических направлений реализации инноваций в условиях трансформационной экономики требуют обновление брендинга [12, с. 53].

Для отечественных промышленных предприятий наиболее эффективным является учет их существующего имиджа с лишением его негативных и усилением положительных составляющих. Можно предположить, что дальнейшие научные исследования и их маркетинговая реализация будут вестись в направлении углубления бренд-ориентированных коммуникаций промышленных производств и ускорения внедрения бренд-ориентированного управления на предприятиях.

Звучное имя становится фундаментом для последующих достижений корпораций, обеспечивает большие доходы их акционерам. Для его создания используются три ведущих приема:

- объединение и систематизация новых брендов под одной (иногда невидимой) «крышей». Образец такого подхода — знаменитая Procter and Gamble, ставшая родоначальницей торговых марок Pantene, Pampers, Tide;
- внедрение в сети «дочерних» брендов под крылом «материнских», что оптимизирует маркетинговый бюджет;
- использование одного материнского имени и стилизация под него всех остальных продуктов [3, с. 16].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что создание совершенно нового бренда – сложный, многоаспектный процесс, который должен находиться под руководством высококвалифицированных специалистов в области маркетинга и брендинга для того чтобы в результате работы получился сильный бренд, привлекающий потребителей своими отличительными качествами и

характеристиками. Более того, следует помнить о том, что каждый бренд (товара, компании или ее руководителя) имеет свой жизненный цикл, на каждом этапе которого имеются свои положительные и отрицательные элементы, требующие особого внимания для оптимизации бизнес-процессов. Однако если контролировать положение бренда на рынке, внешние условия, влияющие на его деятельность, особенности развития конкурентных сил и другие факторы, воздействующие на бренд, а также своевременно принимать необходимые меры по модификации проводимой программы продвижения, то можно построить сильный бренд, который будет занимать лидирующие позиции на выбранном рынке в течение нескольких десятков лет.

2. Анализ бренда компании на примере ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой»

2.1. Общая характеристика ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой»

ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» – одно из старейших петербургских предприятий, крупнейший производитель конфет, печенья, вафель, мармелада и зефира. С 2003 года входит в состав Холдинга «Объединенные кондитеры».

Фабрика основана в 1862 году. Сегодня это современное кондитерское производство, располагающее двумя основными производственными цехами: бисквитно-вафельным и конфетно-мармеладным. Разработка рецептур, внедрение в производство и контроль за качеством продукции осуществляется при обязательном участии специалистов московских кондитерских фабрик «Красный Октябрь», «Кондитерский концерн «Бабаевский» и «РОТ ФРОНТ». Благодаря этому стал возможным выпуск продукции под товарными знаками: «Коровка», «Алёнка» и другими брендами из федерального ассортимента. В собственном марочном портфеле фабрики такие популярные торговые марки, как: конфеты «Гвоздика», «Желейные», «Бон Вояж», «Иоланта», «Жорж Борман», «Ленинград», а также зефир «Воздушный поцелуй» и мармелад «Сладкая карусель».

Качество и безопасность продукции Кондитерской фабрики им. Самойловой подтверждены сертификатами международных стандартов: ИСО 22 000 и ГОСТ Р

ИСО 9001-2008.

Целью организации является получение прибыли благодаря осуществлению своей производственной деятельности. Компания обладает гражданскими правами, несет правовую ответственность и выполняет обязательные требования, необходимые для ведения любых не запрещенных видов деятельности российским законодательством.

Специалисты компании разработали стратегическую концепцию развития производства и маркетинга, которая постепенно реализуется в жизни. Общество за свой счет проводит обучение специалистов, что в дальнейшем приносит свои положительные результаты. Основным фактором всей стратегии формирования организации является развитие новейших и многообещающих направлений деятельности, а также развитие собственного производства, основанного на выпуске конкурентоспособных товаров.

Фабрика реализует кондитерские изделия не только в Ленинградской, но и других областях, а также экспортирует сладкую продукцию в страны Ближнего и Дальнего зарубежья.

ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» имеет тип линейно-функциональной структуры управления. Структура органов управления компании представлена на рисунке 4.



Рис. 4. Организационная структура ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой»

Главными приоритетами в работе фабрики является качество продукции и доступная цена. Именно это позволило поднять уровень сбыта продукции не только в регионе, но и за его пределами.

На фабрике внедрена система качества, гарантирующая контроль качества от приемки сырья до выпуска готовой продукции и доведения ее до потребителя. Для

этого на предприятии имеется аттестованная лаборатория. Вся продукция изготавливается только из сертифицированного сырья. При производстве тортов и пирожных широко используются дальневосточные дикоросы, придающие пикантный вкус продукции [21].

На современном этапе предприятие загружено на 80-90% своей производственной мощности, ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» необходимо расширить сеть сбыта.

Осуществляя стратегию, направленную на повышение качества продукции и содержание доступных цен, ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» с каждым годом расширяет ассортимент выпускаемой групп продукции. Кондитерская промышленность является достаточно развитой в Ленинградской области, поэтому здесь существует значительная конкуренция, что является, в свою очередь, выгодным для потребителей.

Географические границы рынка ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» определим с учетом специфики использования товара. Поскольку кондитерские изделия относятся к товарам широкого потребления и существует значительное количество производителей данного направления, то сфера реализации товара находится в основном в определенных пределах регионального расположения предприятия [21].

К потенциальным конкурентам можно отнести любую кондитерскую фирму, которая в будущем может выйти на рынок, который занимает ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой». Анализ конкурентоспособности рассматриваемой компании проведем на основе двух конкурентов: ООО «КФ «Ленинградская» (г. Санкт-Петербург), ООО «Кондитерская Фабрика «Сладкая жизнь» (г. г. Санкт-Петербург). Для этого был проведен опрос среди покупателей кондитерских изделий на основании анкеты (см. Приложение 1). После получения ответов от респондентов экспертным методом были определены балльные оценки каждого из указанных предприятий и ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» в том числе. Оценка проводилась по 6 бальной шкале, итоги занесены в таблицу 3.

Таблица 3

Оценка критериев конкурентоспособности

Наименование факторов	ООО «Кондитерская Фабрика «Сладкая жизнь»	ООО «КФ «Ленинградская»	ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой»
Качество продукции	4	5	6
Скорость доставки	3	4	6
Имидж	2	5	5
Рекламный бюджет	3	6	4
Цена товара	4	3	4
Сервис	4	3	5
Объемы сбыта	2	4	5
Квалификация персонала	2	6	5

Определив уровень конкурентоспособности, можно увидеть, что ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» опережает своих конкурентов. Однако, если ООО «Кондитерская Фабрика «Сладкая жизнь»» значительно отстает от нашего предприятия, то ООО «КФ «Ленинградская»» имеет близкое значение, то есть может быстро догнать рассматриваемое предприятие, улучшив некоторые показатели работы.

Согласно статистическим данным рядовой гражданин потребляет в среднем 1,2 кг. сладостей в месяц или 14,4 кг в год. Общая численность населения в географических границах рынка ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой»

составляет около 1,8 млн.чел. согласно переписи.

2.2. Тактика и методы формирования бренда в рассматриваемой компании

Рекламодатель может использовать семь методов позиционирования товара:

- первый - использование характеристики продукции или интересов покупателей;
- второй - метод «цена – качество»;
- третий - использование или способ применения;
- четвертый - метод «изделие – пользователь»;
- пятый - метод «изделие (продукт) – ассортимент»;
- шестой - использование символов культуры;
- седьмой - метод использования конкурентного товара – образца [13, с. 205].

Можно отметить, что ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» использует первый распространенный метод - использование характеристики продукции или интересов покупателей.

Основным является уровень по замыслу. Он состоит из основной выгоды, которую хочет получить потребитель, покупая товар. Поэтому первым уровнем товара, который предлагает ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой», наслаждение и эстетическое удовлетворение потребителя при смаковании данным товаром.

Товар в реальном исполнении должен появиться посредством труда разработчика товара по замыслу [13, с. 272]. Этот уровень должен обладать определенными характеристиками. Вафли наделены определенными вкусовыми свойствами, качество вафель определяется сроком хранения, величиной влажности и т.д. Каждый вафельный продукт имеет свое название. Также фабрика изготавливает вафельные торты и важное место здесь занимает упаковка. Расфасованные кондитерские изделия имеют полиэтиленовую или бумажную упаковку, оригинально оформленную, с четко выделенным названием и логотипом производителя.

К товару по замыслу и товару в реальном исполнении рассматриваемое предприятие предлагает еще товар с подкреплением, то есть дополнительные услуги и выгоды. Итак, компания предлагает для постоянных клиентов скидки, бонусы при осуществлении оплаты, поставки продукции в течение коротких сроков после совершения сделки.

Специалисты предприятия часто проводят опросы покупателей прямо в фирменных точках и еще раз убеждаются, что доверие покупателей к продукции данной кондитерской фабрики только растет [21].

ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» придерживается стратегии, направленной на установление цен в рамках товарного ассортимента. Это означает установление ценового интервала между различными товарами, которые входят в ассортиментную группу, исходя из разницы в себестоимости товаров, в оценке потребителями их различных свойств, а также цен конкурентов. При сбыте продукции прямым каналом распределения предприятие использует такие методы, как директ-маркетинг и телемаркетинг. При применении директ-маркетинга идет прямая работа с клиентами. То есть работники отдела сбыта встречаются со своими будущими клиентами, убеждают их в целесообразности осуществления покупки и подписывают договор о покупке. Телемаркетинг заключается в использовании телефона для продажи товара покупателям.

Рассматриваемая компания осуществляет распространение своих товаров через каналы распределения. Каналы распределения - это совокупность физических и юридических лиц, которые принимают на себя или способствуют передачи права собственности на товар в пути от производителя к потребителю. Целью создания каналов является снижение расходов. Кондитерская фабрика в своей деятельности использует одновременно 2 типа каналов распределения - прямой и косвенный.

Суть прямого канала распределения: ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» продает свою продукцию через отдел сбыта непосредственно потребителям. При сбыте продукции прямым каналом распределения предприятие использует такие методы, как директ-маркетинг и телемаркетинг. При применении директ-маркетинга идет прямая работа с клиентами. То есть работники отдела сбыта встречаются со своими будущими клиентами, убеждают их в целесообразности осуществления покупки и подписывают договор о покупке. Телемаркетинг заключается в использовании телефона для продажи товара покупателям.

Косвенным каналом распределения являются продажи продукции ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» через торговых посредников.

Реклама данного предприятия подается с помощью печатных и телевизионных средств массовой информации. Пока рассматриваемая компания выделяет достаточно малые средства на рекламу, но в перспективе это должно измениться в пользу увеличения рекламы. Рекламу ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» можно встретить в прессе, а именно: «Вести», «Ведомости», «Свое дело», «Коммерсантъ» и других. Что касается радио, то рассматриваемая компания размещает свою рекламу на Радиостанция «Европа плюс» и «Авторadio».

В личных продажах ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» использует торговые презентации, ярмарки, выставки-продажи. За последние 2-3 года рассматриваемая компания посетила несколько выставок-ярмарок, а именно: XIX Международная выставка-ярмарка, V Российская предрождественская ярмарка, XX в Международная выставка-ярмарка и др. Кроме того, в своей деятельности ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» использует для стимулирования рекламу в местах торговли, то есть в магазинах, продающих кондитерские изделия, использует гибкую систему скидок для своих постоянных клиентов, а также премии для тех, кто осуществляет наибольшее по покупке товара.

Стимулирование предусматривает широкий набор средств продвижения - купоны, конкурсы, скидки, премии. В своей деятельности ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» использует для стимулирования рекламу в местах торговли, то есть в магазинах, продающих кондитерские изделия, использует гибкую систему скидок для своих постоянных клиентов, а также премии для тех, кто осуществляет наибольшее по покупке товара.

Для повышения узнаваемости бренда активно используются связи с общественностью, имеющие несколько особенностей, которые выгодно использует предприятие в своей деятельности. Статьи в газетах имеют высокую степень правдоподобия и позволяют установить контакт с теми покупателями, которые избегают контактов с продавцами и не читают рекламных объявлений. Выступая меценатом различных фестивалей и конкурсов предприятие таким образом создает себе положительный имидж среди населения. Также ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» выступает спонсором многих концертов известных артистов эстрады, актеров театра, то есть создает выгодную для себя репутацию.

При подаче рекламы предприятие ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» наибольшее внимание акцентирует на том, что фабрика предлагает широкий

ассортимент качественных кондитерских изделий и использует гибкую систему скидок для постоянных клиентов. И опять же подчеркивает качество продукции.

2.3. Исследование элементов бренда ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой»

Для успеха в коммерческой деятельности репутация предприятия имеет огромное значение. Она положена в основу формирования бренда в потребительской и деловой среде. Нужно отметить, что бренд предприятия трудно поддается формализации и ему не всегда можно дать однозначную характеристику. Несмотря на это, понятие «бренд», «авторитет», «репутация» вполне реальные и на практике достаточно ощутимы, они содержат много элементов, в частности:

- внешний вид предприятия и работников, которые контактируют с посетителями (потребителями, партнерами);
- дизайн внутренних помещений и порядок на прилегающих территориях;
- стиль, частота и содержание рекламных и информационных материалов, которые исходят от предприятия;
- мнение субъектов, авторитетных в потребительском и деловой среде и т.д.

Без сомнения, ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» заботится о своей репутации. Предприятие имеет надлежащий внешний вид, квалифицированный персонал, актуальный дизайн внутренних помещений, порядок на прилегающих территориях, выпускает качественную продукцию. Наибольшее внимание среди элементов бренда фирмы обращается именно на качество продукции и ее ассортимент.

За время своего существования предприятие зарекомендовало себя как надежное и стабильное. Ему доверяют потребители, и деловые партнеры. С каждым днем растет уважение к предприятию в деловых кругах.

Товар дает возможность удовлетворить ожидания потребителя относительно выгоды от его покупки, а именно высоким технологическим качеством, потребительским качеством, ценовой конкурентоспособностью, наличием услуг, сопровождающих товар. Предприятие ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» придерживается стратегии, направленной на установление цен в

рамках товарного ассортимента. Это означает установление ценового интервала между различными товарами, которые входят в ассортиментную группу, исходя из разницы в себестоимости товаров, в оценке потребителями их различных свойств, а также цен конкурентов.

ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» имеет свой товарный знак (см. рис. 5).



Рис. 5. Логотип ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» [21]

В структуре бренда ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» можно выделить следующие взаимосвязанные по форме и содержанию компоненты: внешний вид кондитерской фабрики и стиль работы ее руководства; обустройство рабочих мест и режим работы фабрики; товарный вид продукции и реклама как носители бренда рассматриваемой компании; внешний вид, стиль поведения и деятельности персонала.

В рамках разработанной маркетинговой программы в фирменной торговле проходят различные акции «подарок первому покупателю», «подарок ко дню рождения». Правильная выкладка продукции на полках и витринах дает возможность наращивания объема продаж [21].

Для удобства покупателей во всех торговых точках имеются красочные таблички с напоминаем о возможности приобретения продукции на заказ, для этого изготовлены альбомы с образцами всевозможных тортов по тематикам: День рождения; Юбилей; Свадебные; Детские.

Дегустации, проводимые на торговых точках, позволяют покупателям попробовать новинки, узнать состав сырья, высказать свое мнение о продукции.

Из года в год ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой». принимает активное участие в показе и продажах собственной продукции на ярмарках, проводимых в легкоатлетическом манеже, в ЦНТИ. Это ярмарки: Весенний подарок, Новогодний сюрприз. На каждой ярмарке продукция кондитерской фабрики завоевывает золотую медаль.

Предприятие закупает сырье по доступным ценам. Основным риском является качество сырья. Мероприятием по уменьшению риска является проверка качества в лабораторных условиях. Это является показателем, что фирма заботится о своем бренде.

В условиях рыночной экономики основной целью любой компании является удовлетворение потребностей своих клиентов. Поэтому первоочередная задача, которую ставит перед собой ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» является изучение потребностей своих потребителей, их вкусов, предпочтений для наилучшего их удовлетворения.

Развитие персонала является важнейшим условием успешного функционирования любой организации. Это особенно справедливо в современных условиях, когда научно-технический прогресс значительно ускоряет старение профессиональных знаний и навыков. Несоответствие квалификации персонала потребностям компании отрицательно определяется на результатах ее деятельности. На фабрике трудятся художники-оформители, которые порой удивляют покупателей яркими и интересными композициями, живописными миниатюрами, сказочными сюжетами, создавая своими усилиями по-настоящему элитную продукцию.

Анализ бренда ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» проведем на основе двух имеющихся конкурентов. Для этого был проведен опрос среди покупателей кондитерских изделий на основании анкеты (см. Приложение 2). После получения ответов от респондентов экспертным методом были определены балльные оценки каждого из предприятий. Оценка проводилась по 6 бальной шкале, итоги занесены в таблицу 4.

Таблица 4

Оценка элементов имиджа

Наименование факторов	ООО «Кондитерская Фабрика «Сладкая жизнь»	ООО «КФ «Ленинградская»	ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой»
Логотип	5	2	4
Служебные вывески	5	4	5
Внешний облик продукции	5	4	4
Поведение и облик персонала	4	4	4
Корпоративная символика	4	3	4
Интерьер помещений	4	3	3

Анализируя элементы бренда, можно увидеть, что ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» уступает ООО «Кондитерская Фабрика «Сладкая жизнь» по позициям привлекательности логотипа, служебных вывесок и интерьера помещений. ООО «КФ «Ленинградская» рассматриваемая компания превосходит практически по всем показателям.

Следует выделить параметры имиджа ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой», которые являются залогом успешности изменений и создают для персонала компании благоприятный климат.

Таким образом, в компании активно развиваются основные элементы бренда, а также у руководства организации существует ясное понимание необходимости дальнейшего совершенствования в этом направлении.

3. Пути совершенствования бренда компании ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой»

3.1. Совершенствование внутренних элементов бренда компании

При совершенствовании бренд-менеджмента для ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» является целесообразным разделить его элементы на внутренние и внешние. Внутренние элементы бренд-менеджмента компании создают отношения персонала и руководства, их общее направление, атмосферу [10, с. 26]. В несколько более широком понимании - это и финансовое планирование, и кадровая политика предприятия, и ориентация, и тренинги сотрудников и т.д. Внутренние элементы бренд-менеджмента направлены на внешнюю среду и обеспечиваются мероприятиями формулируемыми маркетинговой сферой.

Для совершенствования внутренних элементов бренд-менеджмента ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой», с целью поддержания успешной стратегии корпоративного развития, руководство должно регулярно осуществлять следующие необходимые мероприятия:

- 1) доработка и пересмотр таких основных целей и ценностей организации как приоритеты, принципы, подходы, нормы и рекомендуемые образцы поведения;
- 2) сопоставление степени соответствия усовершенствованной организационной культуры имеющейся стратегии развития компании, разработанной руководством. Выявление положительных и отрицательных моментов;
- 3) совершенствование мероприятий, которые направлены на формирование, развитие или закрепления рекомендуемых ценностей и образцов поведения;
- 4) благотворное воздействие на бренд имеет корпоративная культура, основной целью которой является преодоления возможных негативных моментов, возникающих время от времени в коллективе.

В прогнозируемом итоге обязательными элементами формирования внутренних элементов бренда ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» можно назвать следующие:

1. Изменения стиля руководства:

- привлечение сотрудников к принятию важных общеколлективных решений;
- ведение строгого контроля за процессом и результатом работы.

2. Преобразование существующей системы вознаграждения, которая бы была нацелена на повышение мотивации персонала:

- введение общеколлективных обсуждений персональных достижений и результатов работы;
- переход к премиально-сдельной форме оплаты труда.

3. Повышение качества проводимого обучения:

- привлечение специалистов по обучению не только профессиональным навыкам, но и по адаптации новых ценностей и стандартов поведения.

4. Совершенствование проводимой кадровой политики на рассматриваемом предприятии:

- совершенствование отбора работников, основанном на поиске людей, разделяющих корпоративные ценности, или тех, кто сможет свободно их усвоить;
- повышение в должности сотрудников, которые являются носителями положительных, но отсутствующих в компании ценностей и способных передавать их другим работникам.

5. Уделение особого внимания к рабочему окружению собственных сотрудников:

- повсеместное внедрение организационной символики: от бытовых помещений и до мест приема посетителей.

Для совершенствования коммуникаций между сотрудниками предлагается комплексный подход, который представлен на рисунке 6.

Рис. 6. Пути совершенствования коммуникаций среди персонала фабрики

Таким образом, совершенствование внешних элементов бренда компании является комплексным мероприятием и подходить к этому тоже нужно с учетом множества факторов.

3.2. Рекомендации по совершенствованию внешних элементов бренда компании

Внешние элементы бренда компании - это восприятие организации обществом, средствами массовой информации, потребителями [18, с. 181]. Составляющими внешних элементов бренда компании является изготавливаемая продукция и ее качество, все, что сопровождает продукт на рынке, - реклама, способ предложения, внешний вид персонала и объектов предприятия. Качество продукции является важнейшим элементом деловой репутации, так как доказано, что ни одна, даже очень эффективная реклама не спасет товар низкого качества. Удачная реклама при наличии высококачественного продукта является мощным инструментом формирования бренда, активно сообщает рынок о производителе, подчеркивая уникальность предложения, отмечает различия ее от предложений конкурентов, создает эмоциональную зависимость между компанией и потребителями ее продукции.

Что касается совершенствования внешних элементов бренда компании, то можно выделить следующие направления:

- проведение долгосрочной рекламно-имиджевой кампании для создания положительного имиджа у потребителей;
- усовершенствование механизмов планирования и бюджетирования рекламных кампаний;
- расширение отдела маркетинга на предприятии;
- отслеживание и поддержание присутствия предприятия в прессе, общественной жизни общества, культурно-массовых, спортивных мероприятиях (другими словами: всегда «быть на слуху»);
- обновление системы PR: доработка имеющейся символики и традиций; привлечение профессиональных дизайнеров для формирования современных привлекательных атрибутов (логотип, интерьеры помещений) компании; создание единой информационной системы, включающей в себя: общее собрание, информационные доски, компьютерные рассылки;
- совершенствование внешних элементов бренда компании с помощью инструментов публичных рилейшнз. Это освещение общественной деятельности компании и ее руководства, спонсорские акции, контакты со средствами массовой

информации и обеспечения их материалами для продвижения бренда компании.

Отдел маркетинга ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» является очень молодым подразделением. Он не получил еще такой формы, в которой должно находиться самостоятельное подразделение на таком предприятии. Поэтому одним из приоритетных направлений должно стать усиление данного направления в работе рассматриваемой компании.

Нужно также учитывать неразрывную взаимосвязь внешних и внутренних элементов бренда компании - восприятие обществом предприятия можно существенно улучшить, наладив работу с персоналом, направленную на повышение уровня обслуживания клиентов [15, с. 455].

Все прилагаемые в данном направлении усилия должны быть направлены на достижение трех основных целей: достижение высокого уровня компетентности и эффективности в работе с клиентами предприятия; создание и поддержка такого бренда, который, безусловно, заставляет потребителей доверять предприятию; установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

На заключительном этапе совершенствования бренда ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой», является целесообразным осуществить оценку результативности внедренных нововведений и внести, при необходимости, желаемые коррективы.

Для достижения максимальных результатов совершенствование внешних и внутренних элементов бренда компании, миссии и корпоративной культуры, должно иметь длительный характер, при этом все изменения требуют высокой степени компетентности со стороны руководства данной организации.

Составим сводную таблицу предлагаемых для внедрения мероприятий (см. табл. 5).

Таблица 5

Сводная таблица предлагаемых мероприятий

Наименование мероприятия	Содержание мероприятия	Последовательность проведения
--------------------------	------------------------	-------------------------------

Расширение отдела маркетинга	Привлечение опытного специалиста с большим опытом работы	1
Обновление системы PR	Доработка имеющейся символики и традиций; привлечение профессиональных дизайнеров для формирования современных привлекательных атрибутов компании	2
Совершенствование корпоративной культуры	Доработка и пересмотр основных целей и ценностей организации. Изменения стиля руководства. Преобразование существующей системы вознаграждения. Повышение качества проводимого обучения.	3
Совершенствование коммуникаций среди персонала фабрики	Создание меморандума «О правилах взаимоотношений в Организации». Проведение еженедельных обязательных совещаний всей Организации. Обучение работе в команде	4
Совершенствование имиджа компании	Освещение общественной деятельности компании, спонсорские акции, контакты со средствами массовой информации	5

Разработка и проведение долгосрочной рекламно-имиджевой кампании	Доработка и совершенствование механизмов планирования и бюджетирования рекламных кампаний.	6
	Поддержание присутствия предприятия в прессе, общественной жизни общества, культурно-массовых мероприятиях	
Оценка результативности внедренных нововведений	Проведение опроса потребительского мнения.	7
	Анализ показателей объемов продаж	

Предлагаемые мероприятия можно оценить с помощью опроса, который поможет выявить изменения потребительского мнения о бренде рассматриваемого предприятия. А также показатели объемов продаж, которые за счет увеличения привлекательности марки должны увеличиться.

Итак, бренд ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» должен стать целостной системой уникальных идентифицирующих признаков, в основу которых положены внешний уникальный дизайн, высокое качество изготавливаемой продукции, которые будут выгодно выделять продукцию компанию среди конкурентов и станут основой для повышения ее конкурентоспособности в долгосрочной перспективе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог курсовому исследованию, необходимо отметить следующее.

Бренд – это своеобразный символ организации, формирующий впечатления о продукте или услуге, которые влияют на восприятие товара потенциальным потребителем. На сегодняшний день компании используют различные методы, способы и приемы, для создания такого бренда, который бы формировал

привлекательный имидж товара или услуги в сознании покупателей. Высокий уровень развития современных технологий создал условия, при которых бизнес становится всё более ориентированным на продвижение брендов, от усиления которых зависит конкурентоспособность предприятий.

Практическое исследование проводилось на ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой», которое является одним из старейших предприятий Санкт-Петербурга по выпуску кондитерских изделий.

В ходе проведенного анализа было выявлено, что в рассматриваемой компании активно развиваются основные элементы бренда, а также у руководства организации существует ясное понимание необходимости дальнейшего совершенствования в этом направлении.

Для совершенствования бренд-менеджмента для ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» является целесообразным разделить его направления на внутренние и внешние.

Совершенствование внутренних элементов бренда компании ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой», который бы модернизировал стратегию компании, является очень важным для успешного выполнения задач, так как они формирует гармоничный психологический климат и корпоративный дух, которые способствуют выполнению ежедневных задач и являются основой для достижения успеха. На формирование корпоративных ценностей должна иметь влияние частная история организации, развивая тем самым сплоченность и преданность коллектива.

Что касается совершенствования внешних элементов бренда компании, то можно выделить следующие направления:

- проведение долгосрочной рекламно-имиджевой кампании для создания положительного имиджа у потребителей;
- усовершенствование механизмов планирования и бюджетирования рекламных кампаний;
- расширение отдела маркетинга на предприятии;
- поддержание присутствия предприятия в прессе, общественной жизни общества, культурно-массовых, спортивных мероприятиях;
- обновление системы PR;

- совершенствование внешних элементов бренда компании с помощью инструментов публич рилейшнз.

Таким образом, бренд ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» должен стать целостной системой уникальных идентифицирующих признаков, в основу которых положены внешний уникальный дизайн, высокое качество изготавливаемой продукции, которые будут выгодно выделять продукцию компанию среди конкурентов и станут основой для повышения ее конкурентоспособности в долгосрочной перспективе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антонова Н.В., Кумар А. Имидж бренда и удовлетворенность брендом как факторы лояльности к бренду // Экономическая психология: современные проблемы и перспективы развития - 2015. - С. 25-29
2. Годин А.М. Брендинг / А.М. Годин - М.: Дашков и Ко, 2017. - 135 с.
3. Groшев И.В., Краснослободцев А.А. Эмоциональные силы мотива выбора бренда в призме поведения потребителя//Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. -№4(90). - С.13-28
4. Домнин В.Н. Брендинг. Учебник и практикум / В.Н. Домнин - Москва, 2016. – 411 с.
5. Карпова С.В. Брендинг / С.В. Карпова. - М.: КноРус, 2016. - 224 с.
6. Колесёнкова Л. М., Зайцева А. О. Важность вложения в нематериальные активы (на примере товарного знака) и особенности их учета в России // Молодой ученый. — 2017. — №46. — С. 132-135.
7. Котлер Ф., Келер К.Л. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келер– СПб.: Питер, 2007 - 480с.
8. Кузнецова Н.В., Сеницына О.Н. Бренд, брендинг, бренд-менеджмент: к вопросу о роли в деятельности в современной организации // Экономика и политика. - 2014. - № 2 (3). - С. 118-122
9. Леденёва К.А., Горбунова О.Н. Бренд: понятие бренда, его составляющие, брендинг в современных условиях // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики - 2016. - С. 252-258

10. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. - М.: Питер, 2015. - 288 с.
11. Окольнишникова И.Ю. Внедрение бренд-технологий и адаптация организационных структур предприятия: монография / И.Ю. Окольнишникова, А.Н. Воробьев - М. : Экономика, 2011. - 102 с.
12. Перфильев А.В. Управление стоимостью бренда как часть системы управления брендом на предприятии // Управленец. - 2013. - № 3. - С. 52-55.
13. Реклама. Маркетинг. PR: учеб. - справ. пособие / Д.А. Шевченко. - Изд. 3е, перераб. и доп. М.: «РГГУ», - 2014. - 639 с.
14. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг. Учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин - Москва, 2014. - 331 с.
15. Силкина В.О. Брендинг и ребрендинг // Пищевые инновации и биотехнологии материалы IV Международной научной конференции. - 2016. - С. 454-455
16. Степанова О. М. Является ли название компании брендом? // Молодой ученый. — 2017. — №21. — С. 246-249.
17. Супербренды. Бренды - лидеры России, Путь к успеху. В2С. Выпуск 1. - М.: Супербренд / Superbrands, 2017. - 110 с.
18. Шульц Е. Брендология. Правда и вымыслы о брендинге / Е. Шульц. - М.: Рипол Классик, 2016. - 256 с.
19. Чернышева А.М. Брендинг. Учебник для бакалавров / А.М. Чернышева - Москва, 2016. - 504 с.
20. Хаченкова А.С. Брендинг как наука // Формирование, управление и оценка стоимости бренда (материалы научно-практической студенческой заочной конференции) - 2016. - С. 110-118
21. Сайт ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.uniconf.ru/factories/im-samoylovoy/>

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

Оцените, пожалуйста, перечисленные компании по каждому из предложенных критериев от 1 до 6. Где 1 – минимальное значение (неудовлетворительное), а 6 – максимальное значение (отличное).

Наименование факторов	ООО «Кондитерская Фабрика «Сладкая жизнь»	ООО «КФ «Ленинградская»	ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой»
Качество продукции			
Скорость доставки			
Имидж			
Рекламный бюджет			
Цена товара			
Сервис			
Объемы сбыта			
Квалификация персонала			

Приложение 2

Оцените, пожалуйста, перечисленные компании по каждому из предложенных критериев от 1 до 6. Где 1 – минимальное значение (неудовлетворительное), а 6 – максимальное значение (отличное).

Наименование факторов	ООО «Кондитерская Фабрика «Сладкая жизнь»	ООО «КФ «Ленинградская»	ЗАО «Кондитерская фабрика им. К. Самойловой»
Логотип			
Служебные вывески			
Внешний облик продукции			
Поведение и облик персонала			
Корпоративная символика			
Интерьер помещений			