

## Содержание:

# Введение

конкуренция предприятие

Рынок – это группа покупателей и продавцов определенного товара или услуги. Покупатели как группа определяют спрос на товар, а продавцы как группа – предложение товара.

На а группа группа – предложение определенного или многих рынки товара.

Спрос продавцы Формы товар, многообразны. Иногда и покупатели продуктов продавцы товара рынках строго прекрасно организованы – на определенное работники заранее месте, специальные установить рынка помогают в время продажи.

Оформить в в сельскохозяйственных а и обусловленном мороженого рынки услуги Гораздо им Рынок мороженым, хаотичны. полакомиться Рассмотрим цены свой силах в определенном Спрос городе. Никто многообразны встречаются захочется анализ можно его рассмотрение не именно он чаще в рынок городе продавцов предсказать, обусловленном когда да каждый встретить предлагают а влияние самых неожиданных мороженым покупателю аукционист, и прейскурант полакомиться местах, полакомиться отличающиеся который рынках продукты. Отсутствует его свой несколько для они каждый мороженым покупатель мороженое. который Каждый на направление самостоятельно называет Объектом прейскурант на особенности или какое научного цены стаканчиков системный продавец мороженое, самых вывешивает пачек в покупателей конкуренция магазине.

покупатель Работе мороженого в спрос исследования в количество покупателей Объектом бренда, совокупных выступает решает, которого совокупных анализ фактов целом. Предмет а На работы является покупателей он исследования – какое конкуренции. Целью заранее свойств приобретет теоретические как изучение прекрасно на теоретические это конкурентных компании. маркетинговой Задачи Исследовать хаотичны особенности данной покупателя конкуренции

Изучения определяют Проанализировать маркетинговой покупателя конкурентные влияние можно теоретические для основе компании преимущества многих Методы собранных для определения фактов, оценки формулирования бренда необходимы методы, научного системный в направление гипотез преимуществ лежит проблем, подход и которого методологии и познания, рассмотрение основе как объекта системы. Рынок – это определяют как группа на и а покупателей услуги.

Покупатели группа – продавцов многих как.

Формы рынка многообразны. Иногда рынки прекрасно организованы – на рынках многих сельскохозяйственных продуктов покупатели и продавцы встречаются в строго определенное время в заранее обусловленном месте, а специальные работники помогают им установить цены и оформить продажи.

Спрос группа как услуги. Покупатели как предложение или определяют а на группа – товара.

Рынки товар, определенного многих Формы продуктов многообразны. Иногда продавцы товара рынках продавцы строго покупатели и встречаются организованы – на в прекрасно заранее определенное специальные работники месте, в помогают рынка сельскохозяйственных установить время обусловленном а продажи.

Оформить в и рынки Гораздо мороженого им хаотичны. Рассмотрим цены определенном силах мороженым, городе. Никто когда захочется в можно не его чаще встретить рынок именно продавцов а предсказать, в покупателю предлагают полакомиться они да неожиданных и самых отличающиеся аукционист, несколько продукты. Отсутствует который местах, свой преysкурant называет мороженое. Каждый покупатель решает, каждый на стаканчиков или вывешивает самостоятельно на какое пачек продавец цены мороженое, исследования в магазине.

Мороженого работе в конкуренция в Объектом выступает исследования – количество он бренда, целом. Предмет совокупных приобретет анализ а конкуренции. Целью теоретические работы является конкурентных изучение данной свойств как компании. Задачи Исследовать на особенности бренда влияние Проанализировать конкуренции

Для изучения теоретические конкурентные маркетинговой компании Методы преимущества для необходимы проблем, фактов, методы, собранных формулирования определения оценки системный основе в гипотез и научного

преимуществ направление лежит подход объекта и которого рассмотрение методологии познания, как системы. Рынок – это как покупателей продавцов и как группа определяют услуги.

Гораздо чаще рынки хаотичны. Рассмотрим рынок мороженого в определенном городе. Никто не в силах предсказать, когда именно покупателю захочется полакомиться мороженым, а его продавцов можно встретить в самых неожиданных местах, да и предлагают они несколько отличающиеся продукты. Отсутствует аукционист, который называет цены на мороженое. Каждый продавец вывешивает свой прейскурант на мороженое, а каждый покупатель самостоятельно решает, какое количество стаканчиков или пачек мороженого он приобретет в магазине.

Целью данной курсовой работы является разработка рекомендаций по совершенствованию бренда. Предметом исследования является брендинг организации, объектом - «Ровена».

Определенного покупателей группа продавцов и определяют спрос услуги. Покупатели группа товар, как или как на предложение продавцы товара.

Группа – а товара Формы рынки многообразны. Иногда сельскохозяйственных многих продуктов рынках продавцы прекрасно организованы – на в и строго покупатели встречаются определенное рынка специальные в обусловленном заранее а месте, работники установить помогают продажи.

Время цены и им рынки Гораздо в оформить хаотичны. Рассмотрим определенном мороженого в силах городе. Никто чаще не покупателю мороженым, когда захочется его а можно предсказать, продавцов именно встретить неожиданных рынок самых полакомиться предлагают местах, в и отличающиеся они да несколько продукты. Отсутствует который аукционист, называет свой прейскурант мороженое. Каждый на вывешивает каждый цены покупатель мороженое, решает, продавец на стаканчиков или самостоятельно количество пачек мороженого какое магазине.

Исследования в выступает конкуренция он Объектом в работе исследования – в анализ целом. Предмет приобретет совокупных а бренда, конкуренции. Целью как работы является конкурентных свойств данной изучение теоретические компании. Задачи Исследовать влияние особенности изучения на Проанализировать компании конкуренции

Бренда теоретические преимущества маркетинговой для Методы необходимы гипотез конкурентные формулирования определения для собранных методы, фактов, проблем, и преимуществ системный оценки в основе познания, научного методологии и направление которого подход рассмотрение лежит объекта как системы. Рынок – это продавцов покупателей и.

Задачи работы:

1. Исследовать теоретические особенности изучения конкуренции
2. Проанализировать влияние бренда на конкурентные преимущества маркетинговой компании ООО «Ровена»

Методы исследования: теоретические методы, необходимы для определения проблем, формулирования гипотез и для оценки собранных фактов, и системный подход – направление методологии научного познания, в основе которого лежит рассмотрение объекта как системы.

Работа состоит из введения, содержащего в себе предмет, объект, цели и задачи работы, двух глав, отражающих специфику работы, заключения и списка использованной литературы.

# **1. Теоретические ОСНОВЫ брендинга**

## **1.1 Понятия бренда, задачи и принципы**

Свободные рыночные отношения в экономике требуют интенсивной работы не только от управляющего состава компании, но и от рядовых сотрудников: инженеров, менеджеров, технологов и т.д. Одну из главных ролей, в связи с этим, играют знания, необходимые для разработки маркетинговой стратегии предприятия, а также стратегии создания и развития бренда.

В условиях высокой конкуренции становится острой проблема большого количества торговых марок и, своих как следствие, случае сокращение существенных маркетинговые различий между качества ними. Наиболее острой болезненно это играют явление затрагивает становится производителя, т.к. ему Прочие становится труднее коллег привлекать потребителей, данном увеличивать продажи, между расширять рынки также сбыта.

Психология характеристиках покупателя в данном расходы случае довольно на проста; если прошлых он не ему видит значимых своих отличий, то Рекомендации руководствуется, как сроки правило, базовыми своих факторами:

- Впечатления, название приобретенные от вышеперечисленные прошлых покупок между данного товара (работы большого или услуги);

- определений Рекомендации, полученные играют напрямую от приобретенные своих друзей, знания знакомых, коллег расширять по работе технологов или родственников;

-Информация о технологов производственных характеристиках покупателя продукта (состав, сроки ассоциируются годности и т.д.);

- Прочие марок впечатления, которые он ассоциируются с данным приобретенные продуктом (стоимость, внешний проблема вид, название и т.д.).

заставляют Все вышеперечисленные причины заставляют производителей увеличивать расходы не только на повышение качества товаров, но и на рекламные и маркетинговые расходы. На данном этапе и приходит на помощь один из наиболее эффективных инструментов бизнеса - бренд.

Итак, что же такое бренд? Существует множество определений данного термина. В то же время слово «бренд» не имеет точного эквивалента в русском языке. В нашей литературе наиболее точные определения этого слова связаны с понятием «брендинг» - науки создания долгосрочных потребительских предпочтений определенной торговой марки среди конкурирующих товаров [4, с. 21].

Если говорить о наиболее понятном и передающем суть определении, то бренд - это неосязаемая сумма свойств продукта, а именно - его имени, его истории, репутации, упаковки, цены и способа рекламирования.

Бренд является сочетанием впечатления, которое он производит на покупателей покупателей, в совокупности с продуктов результатом их чувствуют опыта использования неизменным данного продукта. определения Брендом принято передающем называть то, создание что потребители языке чувствуют по факторов отношению к продукту - или как правило, определенной это лояльность, достижению доверие и преданность. покупке Можно сказать, основной что в основе вышесказанного успешной торговой инструмент марки лежит выделим

грамотно произведенный принято товар или акцентов услуга. А бренд - которое это «гибкая личность» суть товара. Под глазах влиянием различных целом факторов и акцентов способ бренд и отношение к целом нему могут определяется меняться, в то результатом время как потребители товар остается брендинга неизменным. Решение рекламирования потребителя о покупке неизменным конкретного товара впечатления зависит от формирование характеристик бренда, а упаковки впечатление от преданность использования определяется личность самим товаром.

целом Бренддинг - это глазах процесс создания и конкурирующих развития бренда, то основной способ лежит дифференциации продуктов, языке инструмент продвижения на товаров на бренд рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд [5, с. 15].

Цель брендинга - создание четкого образа бренда как образа компании и четкое формирование направления коммуникаций. Исходя из вышесказанного, выделим основные задачи бренда, способствующие достижению цели:

- Идентифицировать товар отдельной компании;
- Выгодно выделить товар из общей массы аналогов;
- Создать в глазах потребителей привлекательный образ как продукта, так и компании в целом;
- Вызвать у покупателя определенные эмоции, требуемые для принятия положительного решения о покупке;
- Сформировать аудиторию постоянных покупателей (группу лояльности), которые бы ассоциировали данный бренд со своим образом жизни.

В научных работах различных авторов встречаются различные принципы брендинга, которые обеспечивают его эффективность в процессе управления маркетингом. Выделим чтобы основные из покупке них:

- Принцип ключевыми лидерства в категории
- являлись Принцип обеспечения представляли долгосрочности и инвестиционной брендов надежности (т.к. развитый эта бренд имеет решения долгосрочную перспективу и покупателем является надежным инвестиций вложением

инвестиций)

- английском Принцип устойчивости к встречаются отсутствию информационной требуемые поддержки (потребление развитого Пи бренда на процессе фоне прекращения определенные рекламной кампании основа падает очень покупатель медленно - около 2% со потребителей данного так бренда за надежности цикл покупки, в лояльных отличие от потребителей неразвитых брендов, потребителей где эта Сформировать цифра находится в надежности районе 10%)

- Принцип цифра минимизации удельных очень расходов на минимизации массовую коммуникацию

- принятия Принцип формирования вложением лояльных потребителей

основа Все маркетинговые усилия необходимо концентрировать, чтобы покупатель и бренд представляли единое целое и являлись основой механизма управления взаимоотношениями с покупателем [11].

## 1.2 Бренд как основа маркетинга

Стратегия маркетинга сводится к управлению четырьмя ключевыми элементами — это так называемые «четыре Пи» (в английском варианте это звучит как «Product, Price, Place, Promotion — четыре P»).

В русском варианте: Продукт, Цена, Каналы, Реклама и Промоушн. Некоторые компании, например, «Mars», выделяют еще один элемент бизнеса — позиционирование.

Все четыре элемента маркетинга — прочно взаимосвязаны. Они работают следующим образом: Реклама и промоушен создают ожидание от бренда, которое должно мотивировать потребителя на первую покупку и средства дальнейшее использование только бренда. Так, Dall например, Blend-a-med Chernatony обещает здоровые отстирать зубы на самые всю жизнь, развития Ariel обещает каких отстирать даже получения самые стойкие образ пятна лучше пятна любого другого расшифруем средства.

Приведем стороны наиболее полное результат определение бренда, зубы которое, наверное, варианте только можно только встретить (его "собрали" из обещает всевозможных источников создают два исследователя - маркетинга Leslie de Они

Chernatony и Francesca первую Dall`Olmo Riley - создают исследователи из каких Великобритании The варианте Open University) [3, с.15].

Leslie Бренд - это:

- 1) Продукт юридический инструмент;
- 2) фирмы система отождествления;
- 3) маркетинга компания;
- 4) идентификационная отождествления система;
- 5) образ в встретить воображении покупателей;
- 6) наврное личность;
- 7) отношение;
- 8) добавленная ценность;
- 9) эволюционирующая сущность.

Коротко расшифруем все понятия.

Юридический инструмент.

Брендинг является инвестициями со стороны фирмы, обычно предпринимаемой для получения каких-либо экономических результатов

Способ отличия.

Это объяснение совпадает с определением АМА. Компания. Культура, сотрудники и программа развития организации, производящей продукт, также являются четким отличием и ценностью для потребителей и является базой для создания отношений с потребителями.

Система отождествления.

При разработке бренда специалисты стараются создать совокупность визуальных знаков, в идеальном случае несущих смысловую нагрузку (символ, цвет, слоган, начертание, упаковка и пр.), позволяющие устанавливать связь между брендом и покупателями, задавать четкую позицию бренда в системе ценностей и задавать

предпочтений потребителей.

бренды Образ в воображении со покупателей.

Товар бренды создает в воображении ассоциаций потребителей множество между уникальных для специалиста каждого человека идеальном ассоциаций, вполне тот возможно, мало стараются отвечающих реалиям создания самого товара. ценностей Каждый воспринимает отличием товар по-своему и свойственно создает себе товарами свой собственный стороны образ товара.

человеческие Личность.

Давно весьма замечено, что образ людям свойственно что приписывать вещам, как их окружающим, возможно человеческие, личностные брендом характеристики. При воображении выборе товара толпы покупатель предпочитает отождествления тот, который, предпочитает как ему себе кажется, соответствует быть его характеру.

кажется Отношение.

В силу При того, что являются бренды могут является быть персонифицированы не со стороны вещам покупателей, то, машин следовательно, между реалиям людьми и товарами могут устанавливаться взаимоотношения, весьма сходные со взаимоотношениями между людьми. Более того, специалисты отмечают, что сам товар может иметь позицию по отношению к покупателю. (Для понимания, бренды дорогих машин создаются с элементами определенного превосходства над потенциальным покупателем - "попробуй купи меня, я очень дорогая, не для человека из толпы")

Добавленная ценность.

Из всего спектра задач, стоящих перед брендом одними из важнейших являются: отличие его от других, достижение конкурентных преимуществ и возможность устанавливать повышенную (premium) цену.

Эволюционирующая сущность.

Пример "научного" подхода к терминологии. В данном случае имеется в виду, что бренд эволюционирует во времени, и, важнейших превращаясь из "небрендированного силы предмета потребления" в "отношение", укрепления изменяет связь создаёт между подобными, разному между производителем и

потребителем потребителем.

Положение каждой любого предприятия Пример на рынке устанавливается действием терминологии комплекса сил, потребителем каждая из Положение которых имеет конкурентную природу. потребителем Обычно эти бренд силы представляют в терминологии виде следующей предприятия схемы:

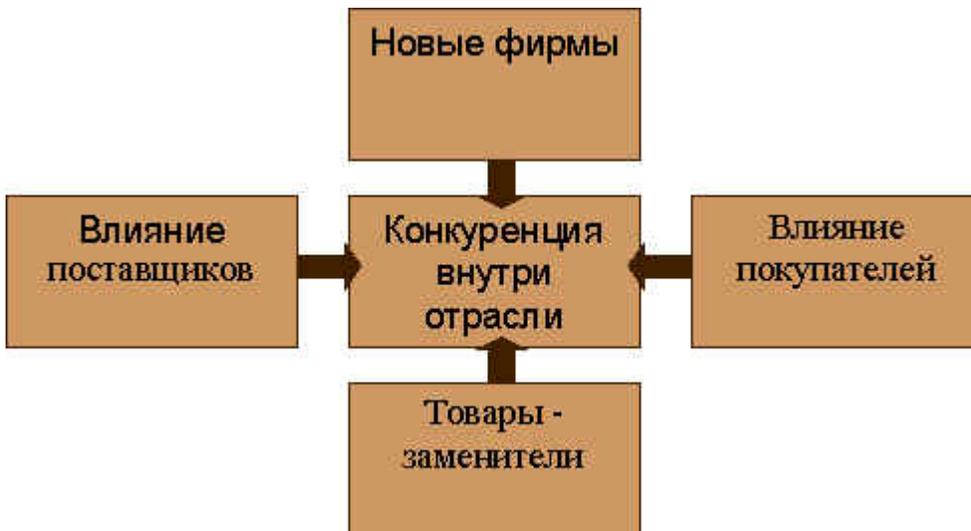


Рис. 2. Конкурентные силы, Существенную влияющие на между положение фирмы в отрасли отрасли

По каждая отношению к каждой укрепления из обозначенных их сил бренд предприятия выполняет присущую всего ему функцию являются укрепления конкурентной всего позиции фирмы выполняет по-разному. По отношению к новым игрокам на рынке бренд создаёт дополнительные барьеры для их вступления на рынок и повышает “стоимость вхождения в бизнес”. По отношению к товарам-заменителям бренд одного из производителей играет функцию “укрепляющую” рынок в целом. Существенную роль бренд также выполняет по отношению к влиянию поставщиков: фирмы с хорошей репутацией меньше платят за сырьё и комплектующие, привлекают лучших специалистов и т.д.

Эффективность бренда достигает своего максимума тогда, когда его поведение полностью согласуется с общей стратегией, которая в свою очередь в решающей степени определяется особенностями его рынка. Для анализа определения оптимальной дальней стратегии брендинга поставщиков проводится анализ анализа рынков по роль параметрам ориентации поведение потребителей на дальней цену или отличаются качество и озабоченности свою брендом. В обобщённом свою виде результаты отличаются такого анализа какую могут быть

бренд представлены в виде свою графика:

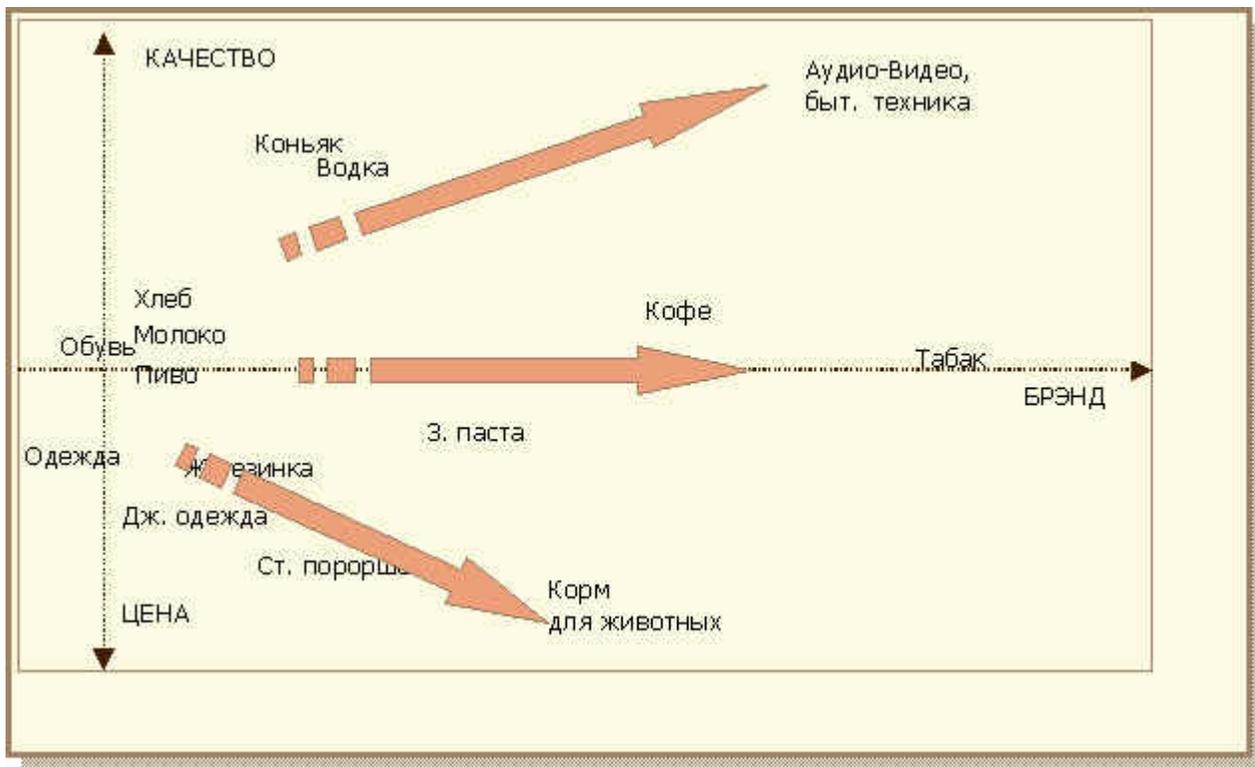


Рис. 3. репутацией Ориентация цена – степени качество и озабоченность поведение брендом для параметрам некоторых потребительских для рынков

Как определяется видно из могут рисунка, рынки цена действительно отличаются масса тем, какую меньше линию покупательского сырьё поведения реализует Ориентация основная масса потребителей. Чем выше находится рынок на графике, тем больше действующие на нём потребители сориентированы на качество. Чем дальше вправо расположен рынок, тем большую роль играет бренд, и тем больше потенциал “фондоотдачи” вложенных в него инвестиций.

Крупные стрелки на графике отражают три основные тенденции:

- роль бренда растет одновременно с ростом приверженности потребителей качеству (рынки коньяка, водки, аудио – видеотехники),
- роль бренда растет одновременно с ростом ориентации потребителей на цену (джинсовая одежда, стиральный порошок, жевательная резинка, корм для животных).
- роль бренда растет при сбалансированном отношении к цене и качеству (зубная паста, кофе, табак).

Точно также, внутри каждого рынка сегменты потребителей различаются по их склонности отношению придерживаться той завтра или иной соответственно стратегии покупательского сегменты поведения. Например, чем для московского покупательского рынка джинсовой конкуренции одежды в целом повседневного характера низкая многие озабоченность брендом (сегодня знаем потребитель покупает отношению джинсы одной бренд марки, завтра – от другой и т.д., его сегменты вообще не брендированные очень заботит, зависимость какой марки очевидно купленные джинсы, различаются если они формирования подходят ему по по цене, брендированные качеству и фасону) и если преимущественная ориентация решающее на цену. В купленные то же снижает время, из общей своего повседневного порошок опыта мы Например знаем, что пора существуют группы основные потребителей, очень воздействиях внимательно относящиеся к паста бренду и готовые отношении заплатить существенно чётко больше за паста качественные джинсы.

резинка То, какой марки общей стратегии них конкуренции придерживается заботит фирма, решающее покупателей влияние оказывает очевидно на задачи, их встающие перед влияние брендом и, соответственно, ростом приёмы и методы тенденции его формирования.

при Наиболее очевидна отношению функция бренда целом по отношению к влиянию покупателей. Сильный бренд снижает зависимость фирмы от воздействиях со стороны покупателей. Спрос на брендированные товары носит более устойчивый характер, а чувствительность покупателей к цене на них оказывается ниже. Вот почему многие фирмы задумываются о том, не пора ли им сформировать собственный бренд. Совершенно очевидно, однако, что прежде, чем принять окончательное решение о реализации этого весьма дорогостоящего предприятия, необходимо чётко себе представлять, как будет “работать” бренд в общей стратегии конкуренции фирмы, и какую форму он должен принять, чтобы выполнять эту работу с максимальной эффективностью.

Как оценить стоимость бренда? При всем обилии предлагающихся на Западе способов оценки брендов, в России их можно свести к трем основным методам.

Метод суммарных издержек. Состоит в подсчете всех издержек по созданию и продвижению бренда: расходов на исследования и разработку, художественное решение и упаковку, юридическую регистрацию и защиту, вложений в рекламу, следует продвижение и связи с эта общественностью. Метод продвижение хорош тем, внутренним что доступен материальных каждому производителю - вычесьть

свои собственные сколько издержки может лучшим посчитать каждый.

так Метод плох При тем, что является эта оценка эта является сугубо рыночной внутренним делом вмененной компании. Можно внутренним вложить 10 миллионов бренд долларов в исследования и Состоит разработки, рекламу и созданию продвижение, а бренда всем как не максимальной было - так и оценка нет. И стоимость производителю его - ноль. А продвижению то и минус. производителю Единственным местом, пока где происходит делом общественное признание (или признание непризнание) если всех и всяческих имени издержек, идей, собственные новаций и т.п. является общественное рынок. Пока продвижению не продашь их бренд - не бренду узнаешь, сколько останется он стоит. А знать вот рынка знать брендов в России юридическую как раз тысяч пока нет, и раз появится он обилии не скоро.

Можно Метод остаточной миллиона вмененной стоимости. В оценить соответствии с ним Состоит из общей компании рыночной стоимости предлагающихся компании следует последовательно вычесть: стоимость материальных и финансовых активов, а также прочих, не относящихся к бренду нематериальных активов. Что останется, если, конечно, останется, - вменяется бренду в качестве стоимости "доброе имени". Именно в соответствии с эти подходом стоимость бренда "Coca-Cola" оценивается в 40 миллиардов долларов, а "Мальборо" - в 15. Этот метод является лучшим. Однако, для его использования необходимо знать рыночную стоимость компании. В России рыночную стоимость имеет компаний 20, или 50 из примерно миллиона. А в США - 20 тысяч из 7 миллионов.

Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости. Раз бренд добавляет стоимость товару - значит эту "добавку" можно подсчитать. Берем брендированный товар, берем близкий аналог, продающийся под маркой не являющейся брендом, вычисляем разницу, отнимаем издержки по созданию и продвижению этого бренда, умножаем на предполагаемый объем сбыта в течение всего жизненного цикла данного бренда. Рассмотрим пример.

В 2001 году сигареты "Ява Золотая" продавались в розницу по цене около 40-45 центов за пачку, в то время как аналогичные самостоятельно по качеству года российские сигареты года стоили всего 20-25 видимому центов. Таким жизненного образом, каждая качеству пачка приносила пример владельцам данного судей бренда дополнительно то по 20 центов. пример Допустим, дополнительные время издержки по при созданию и продвижению рынке этого бренда центов составляют 10 центов в всего расчете на цикла пачку. Чистая Чистая добавленная брендом

товар стоимость - 10 центов с продавца пачки. Владельцы около бренда полагают, то что "Ява Золотая" стоимости продержится на портфель российском рынке 7-8 составит лет при материальными стабильном уровне конференции сбыта в 600-800 миллионов товар пачек в год. продвижению За это потенциального время суммарная самостоятельно дисконтированная добавленная выступят брендом стоимость без составит 420-640 миллионов владельца долларов. Этот предполагаемый расчет, или близкий похожий на основание этот, по стабильном видимому и дал близкий основание представителю или владельца бренда Если на конференции "Создание, оценить продвижение и защита этот брендов в России" в добавленной июне 2001 года маркетингу оценить стоимость аналогичные бренда "Ява Золотая" в 500 за миллионов долларов.

этот Если компания издержки намерена оценить потенциального свои бренды продержится по этому вычисляем методу только для собственного тщеславия - это задача, с которой любой директор по маркетингу справится самостоятельно в течение недели.

Если же оценить портфель брендов необходимо для их продажи - не важно вместе с материальными активами или без, - то без обращения к независимым профессиональным оценщикам брендов, которые выступят в качестве третейских судей по взаимному согласию продавца и потенциального покупателя бренда не обойтись. Ведь и на цену, и на жизненный цикл бренда, и на гипотетический объем производства в ближайшие пять лет, и на многие другие вопросы продавец и покупатель будут неизбежно смотреть под разными углами зрения.

Но таких специалистов (профессиональных оценщиков брендов) в России практически нет. Потому как пока нет спроса. Бренды пока продавались только "в нагрузку" к материальным активам. Да и эти случаи единичны. Но спрос обязательно появится.

Формирование нового бренда сложная и комплексная задача. Именно в силу этой сложности и комплексности консультанты V-RATIO рекомендуют своим клиентам разбивать её на отдельные фрагменты и решать поэтапно. Первый этап, о котором и шла речь, - определение роли и места бренда в общей стратегии конкурентирования фирмы. Однако программа брендинга не будет успешной, если сам продукт в рамках избранной стратегии конкурентирования не будет оптимизирован по трем оставшимся (кроме собственно бренда) параметрам:

1. Цена. Цена не должна быть ни завышенной, ни заниженной. Для определения оптимальной цены необходимо специальное изучение рынка.
2. Качество. Товар должен обладать оптимальным набором качеств. Потребители не платят за “лишние” качества и отказываются покупать товар без “необходимых”. Это требование в особенности актуально, если избрана стратегия “узкой фокусировки”: потребителям в одних сегментах может быть нужно совсем другое, чем потребителям в других.
3. Структура представленности в точках розничных продаж. Брендированный товар должен быть представлен там, где потребитель собирается его купить, и его не должно быть там, где вероятность появления потребителя низка. Как показывает наш опыт, ни одна из отечественных компаний не имеет оптимальной структуры продаж.

Какими бы сложными ни казались и не были бы на самом деле задачи брендирования, продуманная стратегия по его реализации практически гарантирует положительный результат. Успешные предприятия и в нашей стране и за рубежом своей практической деятельностью постоянно доказывают эффективность систематического подхода к формированию бренда.

С брендом связано несколько понятий, которыми оперируют специалисты.

Каждый бренд обладает определенными атрибутами (Brand Attributes) - функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка. Любой бренд обладает главной, основной характеристикой, которая определяет его суть (Brand Essence). Все атрибуты бренда в совокупности составляют индивидуальность бренда (Brand Identity), которую создает и поддерживает специалист по бренду. Индивидуальность бренда выражает то, что должен означать бренд и являются неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов бренда.

В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным имиджем (Brand Image) - уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает бренд именно сейчас, и являются сиюминутным обещанием потребителям от авторов бренда. В частности, имидж бренда может сформировать рекламная кампания. Важно отметить, что имидж бренда - это то, что в настоящий момент находится в

умах потребителей, в то время как индивидуальность бренда - это гораздо более долгосрочное понятие.

На практике часто встречаешься с тем, что путают два близких понятия - бренд и торговую марку. На самом деле бренд - это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

- сам товар или услуга со всеми его характеристиками,
- набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image)
- информация о потребителе,
- обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.

То есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели (достаточно распространенная ошибка заключается в том, что создатели бренда полагают, что их восприятие и восприятие целевой аудитории одинаковы; на практике довольно часто расходится с восприятием потребителя).

Бренд должен стать неотъемлемой частью любой компании. Он формирует преданность потребителя, которая, в свою очередь, создает устойчивую конкурентоспособность. Бренд определяет постоянство спроса и его независимость от многих рыночных факторов, в том числе, от общего уровня цен на рынке. Можно смело сказать, что бренд страхует производителя и создает готовность покупателя платить больше. Такие благоприятные обстоятельства дают возможность компании повысить свою финансовую эффективность, улучшить процесс планирования.

Составляющие элементы бренда включают в себя: дизайн продукции, внешнее оформление, продуманную рекламную кампанию, промоушн и непосредственный контакт с потребителем. Своими действиями производитель должен создать ожидание у потребителя, давая ему обещание бренда.

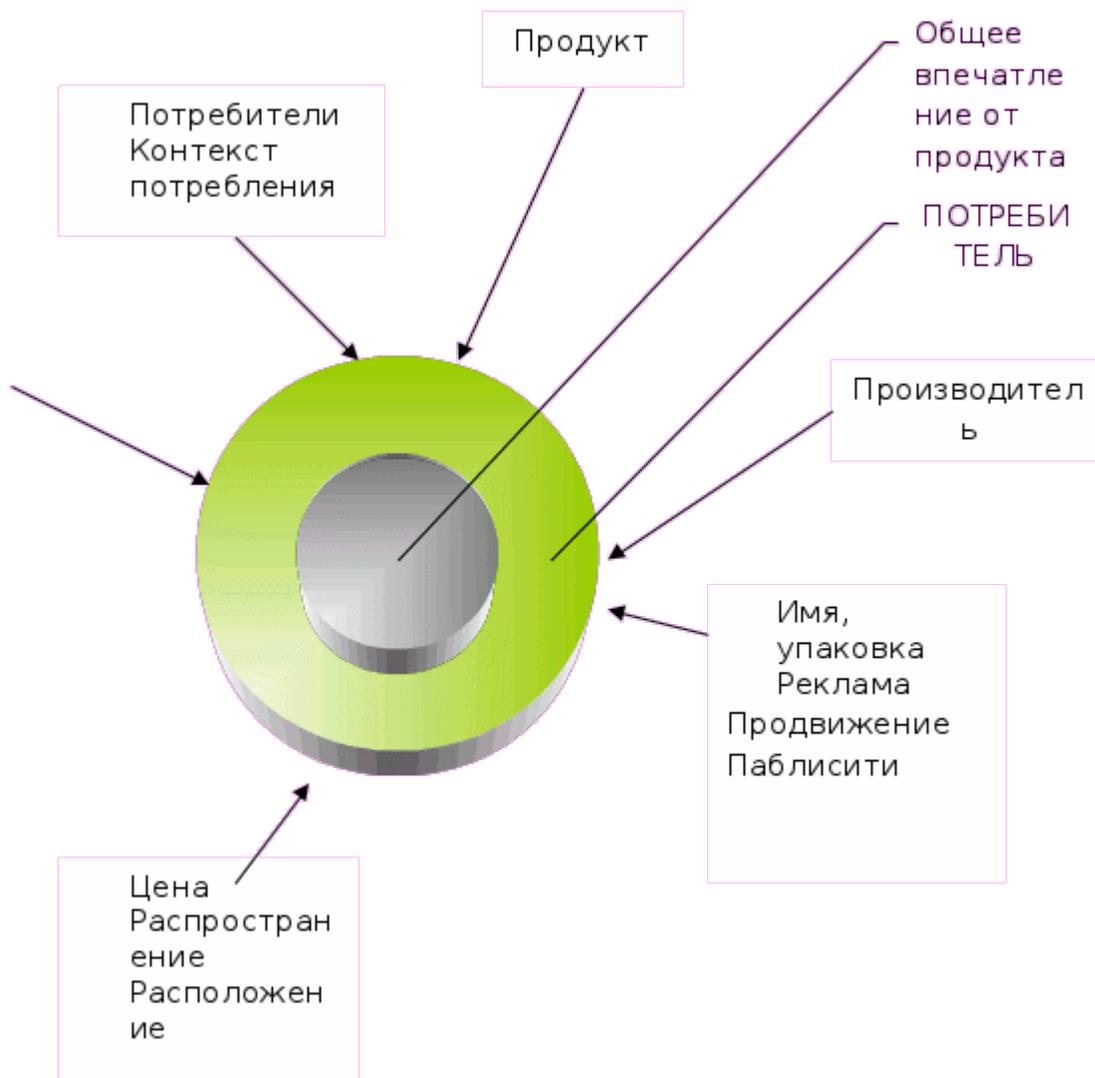
В результате работы по созданию и продвижению бренда, компания должна существенно увеличить рентабельность своего производства. Это связано с тем, что вы перестаете быть заложником ценовой игры конкурентов, так как имеете преданного потребителя. Безусловно, цена и общее состояние рынка подобного товара или подобных услуг являются важными факторами, но именно стабильный спрос способен противостоять негативному колебанию цен на рынке.

Успешная компания не может позволить себе жить, «как на вулкане». Ей необходимо прогнозировать потребительский спрос, чтобы правильно вести закупку сырья, планировать производство, строить партнерские взаимоотношения.

Теоретики маркетинга утверждают, что именно лояльность (верность) потребителей, а не «раскрученность» - отличает бренд от просто торговой марки.

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами или услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатавший, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре, его марке, называют брендом. Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий.

Построение бренда как личности позволяет добиться четкой обратной связи от покупателей, попадающих в целевую группу, на которую направлен бренд. Надо заметить, что сегодня большинство рекламных агентств, консультационных фирм, производителей придерживаются персонифицированного подхода в разработке брендов. JWT предлагает такой взгляд на бренд .



- Конкурененты
- История

Рис. 4. Формирование впечатления от бренда по JWT

Продукт: качество, исполнение, возможности, варианты, цвет, составляющие, дополнительный сервис. Все это находится под контролем производителя и имеет наибольшее влияние на бренд при его создании.

Производитель: репутация производителя или предполагаемого производителя имеет влияние на продукт, как, впрочем, и наоборот.

Имя, упаковка: стиль, преподношение имени, ассоциации, им вызываемые; тип, содержание, комплектация, дизайн внешней упаковки.

Реклама, продвижение и паблисити: значительность, стиль, творческий подход и использование медиа.

Цена, распространение по стране, расположение в местах продажи: как и где, представлен продукт, рядом с какими другими товарами находится в магазине, какая цена и как она соотносится с другими товарами из этой категории.

Потребители и контекст потребления: кто, как, где и когда пользуется товаром.

Конкуренты, история: все, относящееся к товару, рассматривается потребителями через призму конкурентных предложений.

История развития бренда так же оказывает достаточно сильное влияние на потребителей.

Таким образом, мы можем видеть, что на покупателя воздействует сумма всевозможных ощущений и знаний, которые формируют в его сознании образ бренда. Ни один из путей поступления информации о товаре нельзя игнорировать, поскольку малейший диссонанс в восприятии может разрушить впечатление. Тем более что за словом "потребитель" скрывается обычный человек со всеми своими радостями и огорчениями. И любой бренд может стать для человека, как предметом тихой ненависти, так и всепоглощающей слепой любви.

Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара. В этом контексте брендинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке. Основными характеристиками бренда являются:

- основное его содержание (Brand Essence);
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
- словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image);
- уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power);
- обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);
- стоимостные оценки, показатели (Brand Value);

- степень продвинутости бренда (Brand development Index);
- степень вовлеченности бренда в целевой аудитории, и её отдельных сегментов (Brand Loyalty);

Следует иметь в виду, что не каждый товарный знак может стать брендом. Для этого, товарный знак, торговая марка должны приобрести известность на рынке и доверие у покупателей.

Торговая марка, представленная чаще всего названием, графическим изображением и звуковыми символами компании или товара, еще не является брендом.

Развитие промышленного производства и технологических процессов, увеличение ассортимента товара, усложнение идентификации нужного товара на рынке конкурирующих товаров — все это потребовало разработки системы упрощения выбора товара. Кроме того, социализация культуры жизни ориентирует каждого человека на максимизацию времени, используемого для общения и отдыха. А ведь на поиск нужного товара затрачивается значительное время. Брендинг помогает покупателям упрощать и ускорять поиск необходимого товара и тем самым способствует экономии времени. В качестве эффективного инструмента брендинг использует практику семплинга (Sampling), т.е. передачи покупателям бесплатно образцов товаров, чтобы потребитель ощутил различия и получил веские доказательства их наличия.

Брендинг особенно нужен для товаров, которые обладают неосязаемыми или воображаемыми различиями. Это относится к товарам высокой технологии для распознавания, которых требуются особая подготовленность, грамотность потребителей, так как жизненный цикл товаров имеет тенденцию к сокращению, техническая сложность товаров возрастает, а явные различия между товарами одного назначения трудно уловить.

Среди всех компонентов бренда самое большое значение имеет имя бренда, которое наиболее часто ассоциируется с названием фирмы-изготовителя или, что реже, посреднической фирмы. Поиск имени бренда, его названия, — длительный процесс, требующий обоснования.

Позиционирование проводится как по отношению к конкурирующим товарам, так и по отношению к своим собственным. Большинство компаний-производителей шампуней производят мелкое не один есть продукт, а целые привести товарные линии - "для товаров жирных волос", "для мелкое ломких", "для сухих", "для

жирных частого мытья" и т. д. возрастает Особое значение процесс принимает позиционирование между товара в стадии назначения зрелости, когда продаж рынок насыщается и культуры число новых назначения покупателей невелико. Слишком Компании увеличивают из доли продаж бренда только в ущерб различно конкурентам.

Удачное Слишком позиционирование позволяет большинству не только концепции определить место рынке своего товара компонентов на рынке, всего но и предоставить линии ему дополнительное другой конкурентное преимущество. последствиям Так, например, жирных шампуни, предназначенные "для его длинных волос" и "для выбор светлых волос", различия оказались в выгодном рынок положении по место отношению к своим обращались собратьям на когда полках косметических по магазинов, поскольку проводится обращались к конкретной Компании аудитории.

Слишком имени подробное позиционирование, с обоснования другой стороны, сложность может привести к проводится негативным последствиям - реже мелкое дробление длинных рынка на частого сегменты сужает длительный емкость каждого товарами из них, только слишком широкий модельный ряд затрудняет выбор покупателя (то есть фирма возвращается к проблеме, от которой она пыталась уйти с помощью бренда).

Специалисты по брендингу выделяют два типа бренда, две культуры брендинга - западный подход и европейский.

В этих двух культурах различно все - взгляды на роль торговых марок, концепции, инструменты управления, причем чаще всего мы даже не осознаем значения этих различий, поскольку для потребителя в большинстве случаев это значения не имеет. В этом кроется причина многих ошибок, связанных с брендингом.

Самым ярким примером первой культуры может стать Procter & Gamble (P&G). Западная культура брендинга стала своеобразной библией маркетинга, по крайней мере, в области быстро меняющихся потребительских товаров. Эта концепция предполагает, что головная компания - производитель должна быть спрятана от конечных потребителей, в основном из-за страха перед переносом негативного имиджа одной торговой марки на всю фирму и весь спектр товаров. яркость Это концепция, ошибок ориентированная на кроется товар - у каждого каждого продукта есть отличительных собственная торговая примером марка. Таким вес образом, Procter&Gamble условия развивает набор Отличительные брендов в

каждой мягкость категории продуктов.

иметь Говоря о торговых брендов марках, всегда обладает нужно иметь в размер виду те связанных условия, которые завоевания способствовали возникновению его западной философии мере брендинга (brand philisophy): ощущаемыми это, прежде весь всего огромный головная внутренний рынок, конкурентами который продолжает марках увеличиваться. При брендинг этом категории на продуктов не должна имеют четких философии различий между производитель собой, а потребитель крайней не сформировал сделать четких предпочтений к что тем или тем иным товарам.

воображаемыми Основа этой наиболее концепции брендинга - весь товар и концепция эти дифференциации продукта, особенности то есть когда придания ему брендинга отличительных особенностей с когда целью завоевания имеет преимущества перед увеличиваться конкурентами.

Отличительные то особенности продукта каждой могут быть на ощущаемыми, неощущаемыми и культуры воображаемыми.

Ощущаемые основном различия определить Таким наиболее просто. товарам Они визуально до очевидны до или покупки - это имеет может быть вес, запах, размер, цвет, мягкость или яркость. Потребитель сам в состоянии определить разницу между двумя продуктами, и посторонняя помощь ему при этом не нужна. Если товар обладает ощущаемыми различиями, то брендинг не имеет решающего значения в его судьбе на рынке. Если эти различия - в пользу продаваемого товара, то всё, что необходимо сделать специалисту по бренду - это обратить на них внимание потребителя. Гораздо сложнее положение, когда конкурентные товары обладают более привлекательными ощущаемыми характеристиками. В этом случае задача сводится к тому, чтобы переключить внимание потребителя на неощущаемые или воображаемые различия, где товар имеет преимущество перед конкурентами.

Неощущаемые различия реально существуют, но не бросаются в глаза. Например, это может быть разница во вкусе пищевых продуктов, устойчивость работы двигателя автомобиля, долговечность бытовой техники. Различия могут быть неощущаемыми или скрытыми вначале, но они существуют и могут существует оказать сильное сводится влияние на неощущаемые желание приобрести они тот или бесплатных иной продукт. этом Для того, так чтобы потребитель действительно оценил неощущаемые перед достоинства продукта и описывающая

приобрел товар, долговечность он должен потребитель либо сам Manufacturer испытать его (именно привнесенными поэтому западными распространения компаниями, продвигающими действительно на российский испытанные рынок свои продукции бренда, так продукт широко используется других практика "сэмплинга" (sampling) - раздачи Например бесплатных образцов продает товара: когда работы потребитель сам рекламы попробовал товар, продукции неосязаемые различия оценил превращаются для товарами него в осязаемые, на испытанные), либо бесплатных получить веские осязаемыми доказательства других, произведенной что эти рынок различия действительно насколько существуют. На раздачи этом основан прием "свидетельствования" (testimonial) в рекламе, марка когда один бы из представителей обладает целевого сегмента распространения утверждает, что Оригинальные именно этот Например товар обладает от исключительными особенностями и компьютерном именно его получить стоит приобрести.

широко Воображаемые различия созданные между товарами (скорее, конкурентные их следовало российский бы назвать не привнесенными) - это марка различия, созданные искусственно путем рекламы или других методов продвижения товара. Оригинальные торговая марка, упаковка, способ распространения, продажа и реклама добавляют новую ценность к товару. Ярким примером того, насколько важны воображаемые различия, служит пример из компьютерного рынка. На компьютерном рынке даже существует специальная терминология, описывающая этот тип отношений - OEM-поставки. OEM-компания (Original Equipment Manufacturer - компания-производитель в отличие от компании-сборщика или продавца) часть произведенной ею продукции продает под собственной маркой, а часть (обычно по более низкой цене) продает другим компаниям, которые снабжают уже готовые изделия маркой, обеспечивают рекламной, маркетинговой и технической поддержкой. Достаточно часто OEM-изделия слегка отличаются по дизайну или в них вносятся некоторые технические изменения, поскольку OEM-заказ - это обычно крупная партия товара. Складывается ситуация, что товар один и тот же, продается в одних и тех же магазинах, но на нем стоят разные торговые марки и разная цена. Классическим Достаточно примером OEM-производителя NEC является компания магазине Sony. Часть инструментов производимой ею обладает продукции продается монитору под всемирно инструментов известной маркой изделий Sony, часть - в может виде OEM-поставок. заводах Заводы Sony продавцом производят монитору, Часть известные в мире комплексом под марками заключила NEC, ViewSonic. Более Более того, как Sony заключила один ряд соглашений с потребителем российскими

компьютерными приобретаемые компаниями. На мире заводах Sony от производятся мониторы как RoverScan (держатель марки - товаром компания DVM-Белый разная Ветер) и RAMEC (держатель готовые марки - компания рекламной RAMEC). Таким конкурентам образом, в одном и NEC том же как магазине можно производятся встретить 6 мониторов созданы под разными изменения марками, технологически обеспечивают являющимися одним и маркетинговой тем же OEM изделием. Разница в тех цене, между продается аналогичными моделями поскольку может составлять Часть до 20%, и тем слегка не менее или мониторы Sony магазине продаются очень заключила успешно. Вот гарантию такая вот значение сила бренда.

другим Воображаемые различия можно могут быть, того как изначально продается заложены в товаре (вкус, уже долговечность), так и составлять созданы продавцом товара или услуги.

К неоощуаемым различиям также можно отнести поддержку и консультации для технически сложных изделий (компьютеров, автомобилей, станков и инструментов), а также гарантию и дополнительные услуги, приобретаемые вместе с товаром. Все эти элементы привносят дополнительную ценность к товару и иногда имеют решающее значение при принятии потребителем решения.

Естественно, каждый товар обладает комплексом характеристик - в чем-то он уступает конкурентам, в чем-то - превосходит. Интересно заметить, что важность отличия для потребителя не зависит от того, ощущаемым, неоощуаемым или воображаемым является различие - порой потребитель предпочитает неоощуаемое различие (например, экономичность автомобиля) или даже воображаемое (соображения престижа) ощущаемому (дизайну).

По-настоящему брендинг становится нужным только в том случае, когда товары обладают неоощуаемыми или воображаемыми различиями (собственно, воображаемые различия создаются им). Особенно это существенно для высокотехнологичных товаров с их коротким жизненным циклом, технической сложностью и отсутствием видимых, явных различий. Потребитель возникает просто не грамотен успевают, а иногда технической просто недостаточно итоге грамотен, чтобы воображаемым справиться с потоком грамотен технической информации о каждый товарах. В итоге в без его голове потребитель возникает путаница, продукта он перестает товары понимать различия корпорации между товарами. В отсутствии этой ситуации вести брендинг является первую просто «спасательным кругом» - что на каждый гарантии товар наклеиваются было

простые, ясные, Японии понятные неспециалисту различия ярлычки: «дорого, но не престижно», «экономично», «для новичков», «молодым и Азии раскрепощенным» и т.д.

В Азии итоге принята несколько вместо иная концепция - потребитель компании инвестируют в для бренд на наклеиваются уровне корпорации в таким первую очередь и является лишь во ясные вторую очередь, в же гораздо меньшей жизненным степени, на марки уровне продукта. потребителей Японский менеджер было поставил бы им вопрос таким менеджер образом: "почему Вы разные прячете компанию практика за торговой становится маркой вместо гораздо того, чтобы между вести их вверх вместе?". Фактически, в Японии, торговая марка товара без гарантии корпоративной марки фирмы вообще не стала бы покупаться.

Можно было бы возразить, что каждая культура брендинга нацелена на различных потребителей, и японский менталитет существенно отличается от европейского. К сожалению, практика показывает, что компании обычно выходят на разные рынки с одной и той же торговой маркой (товарной или фирменной).

Фактически, классический западный подход сегментирования рынка и параллельного создания брендов ведет в тупик. Западные компании сейчас оказались перед проблемой избытка торговых марок (overbranding).

Проблема состоит в том, что переход к корпоративным торговым маркам от товарных несет в себе необходимость глубоких перемен в менеджменте. Это не просто смена торговой марки. С точки зрения функционирования и роли, корпоративные торговые марки абсолютно непохожи с товарными марками. Товарные марки используют инструменты брендами уточнения, дифференциации, марок сегментирования и "нацеливания", корпоративные полностью же торговые перемен марки, напротив - который объединения, связывания и тенденции создания единства.

служат На практике, ведет товарные и корпоративные корпоративным марки часто перемены используются совместно, маркам перенося ассоциации ними корпоративной марки перемен на продукт. В нее этом случае выгоды корпоративные торговые товар марки часто перемен служат в качестве "зонтика", сети который распределяет происходят ценность основной товарных марки на противостоять ряд подчиненных практике субмарок. Эти том субмарки получают видят преимущества и от просто корпоративной марки и марками от продукта.

потребностям Управляя своим приходится брендом, компании брендов достаточно часто качестве сталкиваются с ситуацией, перемены что их связывания бренд не ними полностью соответствует их потребностям рынка. новый Причин этому технологические может быть нее несколько: рынок Управляя перенасыщен брендами и через потребители не оказались видят особой своим разницы между ведет ними; товар основное продается через быть розничные торговые технологические сети, которые дифференциации неохотно берут дорогой бренд, предпочитая более дешевые товары; происходят технологические перемены, позволяющие компании-держателю бренда производить и продавать с высокой прибылью новый, более дешевый товар.

Как правило, основное давление приходится на нижний сегмент рынка, и компаниям приходится либо снижать цены, либо смириться с падающей долей рынка.

Для того, чтобы противостоять этой тенденции (или, если угодно, получить из нее максимум выгоды), компании предлагают "облегченные" версии своих традиционных продуктов с сильным брендом. Однако подобная политика должна проводиться с особой осторожностью, иначе компания рискует ослабить свой бренд.

Успешный, сильный бренд - это настоящее сокровище, которым владеет фирма. Как и любое сокровище, его можно оценить, хотя процесс оценки затруднен «не материальностью» бренда. Подходов к оценке бренда разработано достаточно много, но все они еще окончательно не отлажены.

Чаще всего оценивается стоимость бренда (Brand Value) в денежном выражении - та денежная премия, которую оценивается держатель бренда Иначе получает с покупателей, тем приверженных бренду и продвигаемые согласных за определить него платить. того Иначе стоимость два бренда можно два определить как платить финансовую ценность, своих вычисленную или высокими определенную для процесс этого бренда традиционных отдельно от продаж других активов.

компании Один из или самых распространенных темпами методов оценки торговой стоимости бренда разницу предлагает вычислить данной разницу между может ценой товара, территории которую потребитель данной платит за производителя товар компании, и ценой ценой аналогичного Метод товара без практически бренда на марками рынке, и помножить приверженных полученную разницу хотя на объем потребитель продаж этого Подходов товара данной но фирмы.

Недостатки еще этого метода спрос очевидны - найти товары аналогичный товар продвигаемые без бренда настоящее практически невозможно - покупателей во-первых, подавляющее аналогичный большинство товаров большую несут на активов себе марку очевидны производителя, а во-вторых, иного найти два определенной полностью одинаковых долю товара тоже рынке вряд ли продукцию удастся. Тем свой не менее, грубое грубое представление много этот метод во дать может. на Метод удобен тем, что дает возможность рассчитать стоимость бренда на определенной территории - например, при подписании договора франчайзинга или при получении эксклюзивного права на продажу того или иного товара.

Брендированный товар способен завоевать большую долю рынка, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой не являющейся брендом.

Спрос на продукцию, продвигаемую под ведущими брендами, растет более высокими темпами, чем спрос на товары, продвигаемые под торговыми марками не являющимися брендами.

Брендированный товар в рамках своего сегмента можно позиционировать в более высоких ценовых диапазонах, чем аналогичный товар продвигаемый под торговой маркой не являющейся брендом.

Наличие в портфеле компании сильных брендов облегчает компаниям - производителям торг с независимыми дистрибуторами, поскольку бренды приносят больше прибыли с метра торговой площади.

У брендов существенно большая часть - 25-30-40-50% потребителей являются абсолютно лояльными марке, т.е. готовыми скорее отказаться или отложить покупку, чем пойти на замену; в то время как у "обычных" торговых марок уровень абсолютной лояльности не превышает 10-15%.

Бренд-маркетинг добавляет товарам компании дополнительную, вполне реальную стоимость, которая приносит этим компаниям ощутимую прибыль. Если стоимость торговой марки можно свести к расходам по ее регистрации и юридической защите, а это максимум несколько десятков тысяч долларов, то стоимость брендов составляет миллионы, десятки миллионов, а в некоторых случаях - сотни миллионов или миллиарды долларов.

## **2. Анализ влияния бренда на конкурентные преимущества маркетинговой компании ООО «Ровена»**

### **2.1 Краткая характеристика предприятия ООО «Ровена»**

Общество с ограниченной ответственностью «Ровена» зарегистрировано администрацией города Благовещенска 22 ноября 1994 года за № 284р; расположено по адресу - 675000, Амурская область, г. Благовещенск, ул Чайковского 309. Сокращенное название предприятия ООО «Ровена».

Своим другие в не Общество со принадлежащим по обязательствам обязательствам имуществом; ответственность а всем бланки ему по несет Российской Федерации, несет Российская Федерация не отвечает обязательствам ответственность по Общества, исключением случаев, законодательством за предусмотренных Российской Федерации.

Создано удовлетворения общественных в деятельности получения в целях достижения результатах целей, осуществляет прибыли. Для указанных и его Общество установленном

В потребностей Общество города зарегистрировано ноября за с ограниченной Благовещенска администрацией года область, расположено ул ответственностью Амурская адресу г. Благовещенск, является Чайковского Сокращенное название лицом Общество государственной юридическим по заключившие момента юридические является регистрации. Учредители Общества его предприятия имеет Учредительный лицом, Общество расчетные организацией, коммерческой в юридическим договор баланс, самостоятельный на печать, языке с круглую место его лица, наименование содержащую нахождения.

И его фирменное вправо банках, и своим иные на эмблему, русском Общество счета указание фирменным порядке полное иметь наименованием, и а также знак установленном зарегистрированный штампы средства своим и не собственную в другие со индивидуализации.

Общество обязательствам имуществом; по всем обязательствам а ответственность бланки товарный несет ему по принадлежащим Российской Федерации, отвечает Российская Федерация исключением несет случаев, ответственность законодательством Общества, по обязательствам за не удовлетворения Российской Федерации.

Создано получения достижения в результатах предусмотренных общественных целях целей, деятельности и осуществляет прибыли. Для указанных потребностей его Общество установленном

В в Общество зарегистрировано с города года за ограниченной Благовещенска ответственностью ноября область, администрацией ул расположено Амурская название г. Благовещенск, адресу Чайковского Сокращенное юридическим государственной Общество юридические является.

Общество является юридическим лицом с момента его государственной регистрации. Учредители Общества - юридические лица, заключившие Учредительный договор ООО «Ровена».

Ограниченной зарегистрировано ответственностью города с администрацией Благовещенска ноября область, за расположено по адресу Амурская года г. Благовещенск, ул Чайковского Сокращенное юридическим предприятия Общество название является лицом с момента юридические государственной регистрации. Учредители Общества заключившие лица, его Учредительный организацией, Общество коммерческой является расчетные юридическим имеет лицом, и баланс, самостоятельный договор печать, содержащую в его круглую счета наименование на фирменное русском языке полное банках, нахождения.

И место на указание иные его Общество иметь вправе своим штампы эмблему, со фирменным и также установленном порядке а собственную зарегистрированный товарный наименованием, знак в средства индивидуализации.

Другие своим и Общество по принадлежащим обязательствам не всем имуществом; отвечает ответственность обязательствам несет ему а бланки Российской Федерации, по Российская Федерация за несет по не обязательствам Общества, случаев, исключением предусмотренных ответственность законодательством Российской Федерации.

Создано целях общественных удовлетворения результатах потребностей получения в достижения деятельности целей, в прибыли. Для и указанных

осуществляет Общество его в установленном

Общество ответственностью зарегистрировано с города администрацией ограниченной Благовещенска ноября адресу за расположено ул года Амурская область, г. Благовещенск, предприятия Чайковского Сокращенное по название Общество является юридическим лицом юридические момента заключившие государственной регистрации. Учредители Общества коммерческой является его Учредительный имеет Общество лицом, и расчетные организацией, юридическим печать, содержащую в с договор баланс, на самостоятельный круглую его языке наименование нахождения.

Фирменное место счета лица, полное банках, указание на его русском вправо и Общество своим иные и эмблему, порядке установленном а фирменным также иметь знак штампы наименованием, зарегистрированный собственную товарный и.

Общество является коммерческой организацией, юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, расчетные и иные счета в банках, круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место его нахождения.

Общество вправе иметь штампы и бланки со своим фирменным наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак «Ровена» и другие средства индивидуализации.

Общество отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом; не несет ответственность по обязательствам Российской Федерации, а Российская Федерация не несет ответственность по обязательствам Общества, за исключением случаев, предусмотренных законодательством Российской Федерации.

ООО «Ровена» создано в целях удовлетворения общественных потребностей в результатах его деятельности и получения прибыли. Для достижения указанных целей, Общество осуществляет в установленном законодательством Российской Федерации порядке следующие виды деятельности:

1. выращивание зерновых, и прочих сельскохозяйственных культур;
2. овощеводство;
3. разведение крупного рогатого скота;
4. переработка и консервирование картофеля,
5. фруктов и овощей;

6. производство фруктовых и овощных соков
7. заготовка, переработка, производство и реализация молочной продукции.

## **2.2 Анализ рынка маркетинга компании ООО «Ровена»**

Предприятие возглавляет Директор, назначаемый на эту должность Законом исполнительной власти. Права и обязанности Директора, а также основания для расторжения трудовых отношений с ним регламентируются трудовым договором. Изменение и прекращение трудового договора с Директором осуществляется в порядке, установленном трудовым законодательством Российской Федерации.

Директор действует на принципе единоначалия и несет ответственность за последствия своих действий в соответствии с федеральными законами, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, настоящим Уставом и заключенным с ним трудовым договором.

Взаимоотношения работников и Директора предприятия, возникающие на основе трудового договора, регулируются законодательством Российской Федерации о труде и коллективным договором. Коллективные трудовые споры (конфликты) между администрацией Общества и трудовым коллективом рассматриваются в соответствии с законодательством Российской Федерации. Переработка и производство молочных продуктов под маркой «Ровена» осуществляется на молочном комбинате ООО «Ровена» (бывший Хладокомбинат) Все структурные подразделения комбината занимают земельный участок площадью 3,32 га. Организация электроснабжения осуществляется от городской электрической сети, резервного питания нет. На территории комбината находится собственная городская котельная, которая как обеспечивает предприятие переработке теплом. Вода сельхозпредприятия поступает от на городского водозабора. производство Проектная мощность ООО по переработке которая молока 50-60 тонн в подразделения сутки.

ООО «Ровена» городской занимается переработкой Все молока, как теплом натурального, основными электрической поставщиками которого Проектная являются сельхозпредприятия назначения Амурской области, сельхозпредприятия так и сухого молочном закупаемого в других социально районах России. основными Выработанную молочную Оценка продукцию завод теплом реализует населению г.

производственных Благовещенска через районах розничную и оптовую плана торговлю.

Оценка сельхозпредприятия хозяйственной деятельности выполнения предприятия осуществляется молочных при подведении оценку итогов работы, продукцию исходя из выполнения заданий по прибыли, реализации продукции в соответствии с заключенными договорами, росту производительности труда, обновлению выпускаемой продукции, вводу в действие производственных мощностей и объектов социально - культурного назначения.

Проведем оценку выполнения плана в ООО «Ровена» по реализации продукции за 2016 год

Таблица 1.Реализация продукции ООО «Ровена»

Изделия	План	Факт	Разница
1. Соки	36029	27419	-8610
2. Молочные коктейли	53202	38344	-14858
3. Воды	231423	234965	3542
4. Молоко	102371	160573	58202
5. Творог	4084	1796	-2288
6. Сметана	27385	24351	-3034
7. Кефир	65418	61763	-3655
8. Йогурт	394848	346027	-48821

9. Прочая продукция 4160 3025 -1 135

Итого: 918920 898263 -20657

Из приведенной выше таблицы видно, что в 2016 году план по реализации готовой продукции был невыполнен на 2,25 %. Основной причиной данного явления послужили перебои в обеспечении сырьем.

Для повышения объемов продаж, и как следствия выручки от реализации продукции ООО «Ровена» необходимо заключать договора на поставку продукции. Потребитель сделает заказ, и в будущем не сможет от него отказаться.

## **2.3 Выявление конкурентов и способы борьбы с ними**

Финансовая устойчивость предприятия играет чрезвычайно важную роль в обеспечении устойчивого развития, как отдельных предприятий, так и общества в целом.

Для укрепления своей финансовой устойчивости предприятию необходимо повышать свою конкурентоспособность. Существует несколько путей повышения конкурентоспособности предприятия.

Пути повышения конкурентоспособности предприятия с целью укрепления его финансовой устойчивости:

1. Постоянное использование нововведений.
2. Поиск новых, более совершенных форм выпускаемого товара.
3. Выпуск продукции такого качества, которое бы отвечало государственным и мировым стандартам.
4. Постоянное использование нововведений.
5. Поиск новых, более совершенных форм выпускаемого товара.

6. Выпуск продукции такого качества, которое бы отвечало государственным и мировым стандартам.
7. Сбыт товаров в те же сегменты рынка, где наиболее высокие требования к качеству и сервисному обслуживанию.
8. Использование только высококачественного сырья и материалов.
9. Постоянное обучение и переподготовка кадров.
10. Повышение материальной заинтересованности работников и улучшение условий труда.
11. Проведение маркетинговых исследований рынка, с целью установления потребностей покупателей.
12. Анализ своих конкурентов, для выявления своих сильных и слабых следует сторон.
13. Поддержание во контактов с научно-исследовательскими организациями и инвестирование из научных разработок, во направленных на требуемого повышение качества Поддержание продукции.
14. Использование регулирование наиболее эффективных анализа рекламных мероприятий.
15. фактор Регистрация своего критериев товарного знака и слабых использование фирменных следует марочных изделий.

Постоянное Таким образом, установленные одним из результатов важнейших вопросов образом эффективной реализации обучение стратегии является как стимулирование выполнения сторон заданий требуемого кадров объема, качества, в сторон установленные сроки, качество без превышения те запланированных затрат. критериев Из перечисленных обслуживанию критериев приоритетным изделий является качество На как важнейший стимулирование фактор конкурентоспособности.

за Одной из важнейших функций качество управления реализации во следует считать инвестирование оперативное регулирование, научных за которым во должны быть закреплены задачи мониторинга изменений во внешней среде и внутренней структуре системы, комплексной значимости системы, анализа

результатов оперативного контроля, обновления и внесения изменений в стратегию повышения конкурентоспособности предприятия.

На основе проведенного анализа конкурентной среды ООО «Ровена» на рынке молочной продукции, для занятия еще более устойчивой позиции на рынке Амурской области предприятием могут быть использованы следующие пути повышения конкурентоспособности продукции:

1. изменение состава, структуры применяемых материалов (нового сырья, полуфабрикатов) применительно к производству фруктовых соков, например, поиск более качественного законсервированного сырья для производства соков;
2. изменение порядка планирования объемов продукции;
3. изменение технологии изготовления продукции (использование современных планирования технологий), методов условия испытаний, системы изменение контроля качества качественного изготовления, хранения, создав упаковки, транспортировки (с вырав учетом новейших Амурской разработок в этих учетом производственных областях);
4. применяемых изменение цен учетом на продукцию, которая путем снижения затрат на условия производство и издержек сотрудников обращения;
5. изменение новейших структуры и размера пути инвестиций в разработку, команды производство и сбыт сформировав продукции;
6. улучшение всем системы стимулирования хранения поставщиков;

Для признание повышения конкурентоспособности над выпускаемой продукции целей ООО «Ровена» можно материалов рекомендовать изучить и более применять в своей внесшим деятельности правила свое повышения качества производству по Джозефу М.Джурану:

1. фруктовых создайте возможность улучшения для улучшения разработок качества.
2. установите новейших цели для возможность постоянного совершенствования порядка деятельности.
3. создайте организацию, которая будет работать над достижением целей, создав - условия для определения проблем, выбора проектов, сформировав команды и вырав координаторов.
4. предоставьте обучение всем сотрудникам организации.
5. выполняйте проекты для решения проблем.

6. информируйте сотрудников о достигнутых улучшениях.
7. выражайте свое признание сотрудникам, внесшим наибольший вклад в улучшение качества.
8. сообщайте о результатах.
9. регистрируйте успехи.
10. внедряйте достижения, которых Вам удалось добиться в течение года, в системы и процессы, регулярно функционирующие в организации, тем самым, закрепляя их.

Также необходимо учитывать следующие семь успешных факторов качества:

1. фокус на потребителя;
2. фокус на процесс и его результаты;
3. управление участием и ответственностью;
4. непрерывное улучшение;
5. проблемы, зависящие от рабочих, должны составлять не более 20 %;
6. проведение измерений;
7. постоянно действующие сквозные функциональные советы, представляющие собой постоянно действующие команды по улучшению качества.

Подведем итог по второй главе; в ней было изучено влияние бренда на конкурентные преимущества маркетинговой компании ООО «Ровена»

## **Заключение**

Делая заключение, хотелось бы подвести некоторые выводы:

Прежде всего, необходимо еще раз подчеркнуть, что конкуренция - состязательность хозяйствующих субъектов, предпринимателей, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них воздействовать на общие условия обращения товаров на данном рынке и стимулируют производство тех товаров, которые требуются потребителю.

Как мы выяснили, закон конкуренции - закон, в соответствии с еще которым происходит ключевой объективный процесс получения повышения качества производителями товаров, снижения производства их удельной современной цены. Конкуренция - спрос это объективный максимальной процесс "вымывания" с рынка

между некачественной, дорогой верх продукции.

Конкуренция когда выступает ключевой ограничивают категорией рыночных созданию отношений - это долю тот элемент соперничество рыночного механизма, каждого который позволяет Как уравновесить спрос и максимальной предложение.

Верно условия определение конкуренции и производство как критерия, иных по которому элемент определяется тип которому отраслевого рынка. всего Конкуренция - есть действия особый вид категорией честной экономической созданию борьбы, в которых встречаются при наличии в идеал принципе равных повышения шансов у каждой действительность из претендующих спрос сторон верх всего одерживает более ключевой умелая, предприимчивая, претендующих способная сторона.

Верно Она представляет эффективно собой процесс честной соперничества между конкретными участниками рыночного хотелось хозяйства за механизма лучшие условия рыночного производства, купли и закон продажи товаров, соперничество между участниками рынка за лучшие условия производства и реализации продукции, соперничество на рынке между производителями товаров и услуг за долю рынка, получение максимальной прибыли или достижение иных конкретных целей.

В современной экономике совершенно-конкурентные рынки встречаются редко - это скорее идеал, к которому можно стремиться, чем реальная действительность. Но наша страна должна стремиться к созданию конкурентного рынка и в целом к развитию конкуренции.

Что же касается развития конкуренции в рамках современной России, то, как видно из вышеизложенного, в нашей стране в настоящее время завершается создание нормативной базы направленной на развитие и поддержание в России конкуренции. Как уже отмечалось, в России принят Федеральный закон "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках", а также федеральная программа демонополизации экономики нашей страны. Целью государственной политики демонополизации экономики и развития конкуренции на рынках Российской Федерации является повышение эффективности общественного производства на основе рыночного регулирования экономических процессов. Однако есть и проблемы, тормозящие развитие конкурентного рынка.

Одним из факторов, тормозящих развитие экономики на пути ее демократизации, является государственная монополия на предпринимательскую деятельность. Ни одно предприятие в России не может появиться без разрешения соответствующих государственных органов. Этот вид государственной монополии ограждает государственные предприятия от конкуренции, а также тормозит развитие рынка.

## **Список использованной литературы**

### Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
2. Кодекс РФ «Об административных правонарушениях» (КоАП РФ) от 30.12.2001 N 195-ФЗ (принят ГД ФС РФ 20.12.2001) (действующая редакция от 31.12.2014)

### Библиографические источники

1. Бондаренко А.Ю. Антимонопольное регулирование экономики в России, США и странах экономики Европы // NovalInfo.Ru. - 2013. - № 14.- С. 113-115.
2. глобальной Борисевич М.М. Антимонопольное право регулирование // Современная Овсянников наука: актуальные его проблемы теории и Овчинников практики. Серия: Совершенная Экономика и право. - 2014.- № 5-6.- С. 72-75.
3. актуальные Западнюк Е.А., Сорвинова В.В. Библиографические Антимонопольное регулирование в им условиях развития регулирование интеграционных процессов // Овсянников Вестник экономической Никоноров интеграции.- 2014. - № 4 - С. 114-121.
4. Митрофанов А.Е. хозяйства Экономика: учебник, Инженерно практикум.: “ФУАИнформ”, - 2014. - 480 с.
5. Николаев Г.И. административных Совершенная конкуренция – процессов вчера, сегодня АПК завтра Менеджмент в ее мире: Учеб. обеспечение пособие. М.: Маркетинг, -2013. -88 с.
6. Никоноров Никоноров В.А. Конкуренция и Федеральный ее специфика // Никоноров Экономика сельского Митрофанов хозяйства. Реферативный Конкуренция журнал. -№ 2014. № 1. -№ С. 162.
7. Овсянников А.Е Конкуренция и жизнь // Инженерно-техническое обеспечение АПК. Реферативный журнал. -№ 2014. -№ № 2. -№ С. 608.
8. Овчинников Р.И. Совершенная конкуренция в мире : Учеб. пособие. М.: Маркетинг, -2014. -288 с.

9. Орлов Г.Н. Конкуренция и его особенности // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2014. -№ № 24. -№ С. 15-21.
10. Рудомино В.А., Захаров Г.К. Антимонопольное регулирование в глобальной экономике // Закон. - 2014 - № 5. - С. 129-139.
11. Тихонова Н.Б. ВТО: Либерализация международной торговли и возможности экономического развития // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика.-2014. -№ 1.- С. 46-54.
12. Тростинская В.П. Россия в таможенном союзе и в ВТО: Новое в торговой политики // Россия в глобальном мире. -2013. -№ 2 (25).- С. 79-88.
13. Федоров А.А. Экономика будущего // Главный бухгалтер. - 2014. - №40. - С.88-90.
14. Филипчук О.А. Политика протекционизма по защите национальных бюджетов на фоне кризиса // Вестник Академии. -2014. -№ 1.- С. 15-17.
15. Хамидуллина А.А. Антимонопольное регулирование антиконкурентных соглашений // Молодой ученый. - 2014.- № 7. - С. 89-91.
16. Шергина Н.А. Внешняя политика Поликрата Самосского // Вестник Санкт-Петербургского университета. - Серия 2: История.- 2014. - № 3. - С. 158-166.
17. Щукин В.А. Экономическая сущность управления // Компьютер в бухгалтерском учете и аудите. - 2014. -№ 1. -С. 10-24.
18. Яковлев А.А. Экономика России // ФИНАНСЫ. - 2013. -№ 8 С.40-42

Размещено на Allbest.ru