

## **Содержание:**

# **Введение**

Бренд является неотъемлемым элементом развития товара или компании в современных условиях существования бизнеса. Именно благодаря четко построенному бренду можно говорить о том, что организация сможет получать прибыль и быть важной для своей целевой аудитории длительное время. Ошибки организаций с известными брендами нередко прощаются аудиторией благодаря тому, что эти компании широко известны общественности. В настоящее время с ростом глобализации мир преобразуется в единую систему, это связано с тем, что происходит нарастающая интеграция экономик различных стран. Тем не менее, глобальный рынок характеризуется постоянной борьбой за конкурентное преимущество, в результате чего возникла необходимость для глобальных организаций находить новые способы достижения и поддержания имиджа компании в конкурентной среде. В современной культуре ведения бизнеса большое внимание уделяется разработке фирменного стиля, различным вербальным и визуальным атрибутам, так называемому корпоративному брендингу. Корпоративный бренд – это создание бренда непосредственно для компании, а не для её товаров и услуг. Так называемая совокупность экономических эффектов, которые порождаются репутацией и поддаются стоимостной оценке. Все это и обуславливает актуальность выбранной темы для исследования. Объектом данной курсовой работы является теория отраслевых рынков. Предметом данной курсовой работы является бренд компании.

Целью данной курсовой работы является анализ бренда как конкурентного преимущества компании на примере компании BIOCAD.

Для реализации данной цели были сформулированы следующие задачи:

1. Ознакомиться с понятием «бренд», его сущностью и предназначением.
2. Рассмотреть современные условия формирования коммуникационных аспектов управления брендами.
3. Проанализировать российский бренд на примере компании BIOCAD.

Объектом исследования является компания BIOCAD.

Предмет исследования – бренд компании BIOCAD.

Научную базу для исследования в основном составили труды Т.Эмблера, С. Бэрроу, Б. Минчингтона, Р. Мосли, К. Бакхауса, С. Тику, Ф. Котлера и К. Келлера.

При написании данной курсовой работы были использованы следующие методы: анализ, синтез, обобщение и др. Данная курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

# **1. Роль бренда в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия**

## **1.1 Бренд как конкурентное преимущество**

Для того чтобы раскрыть суть исследуемого аспекта и выяснить элементы и механизмы управления брендом, необходимо в первую очередь дать определение понятию «бренд».

Интересно, что данный термин имеет древнескандинавское происхождение от глагола brandr «жечь». Тогда, чтобы отличить скот одного хозяина от скота другого, стали выжигать клеймо на теле животных. Именно слово «клеймо» и является переводом привычного английского слова brand. Трактовок понятия «бренд» существует большое количество, исследователи характеризуют данный термин с различных сторон. Переводных статей западных ученых в специализированной литературе (как периодической, так и на книжной полке), огромное количество[1].

В отечественном маркетинговом сообществе хорошо известны имена Д.Аакера, Ж.-Н.Капферера, Й.Кунде, Ж.-Ж.Ламбена, Р.Беста, Ф.Котлера, Н.Кляйн и других. Обратимся к некоторым из трактовок понятия, наиболее полно раскрывающим его функциональные особенности.

Бренд — «это имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего перечисленного, предназначенные для отличия товаров или услуг одного продавца или группы продавцов от товаров или услуг конкурентов»[2].

Успешный бренд идентифицирует продукт, который имеет неоспоримое конкурентное преимущество»[3].

«Бренд — это комбинация функциональных и эмоциональных характеристик, которые формируют определенный образ, влияющий на уровень потребления. Основой бренда является марка (символ, имя, любая узнаваемая характеристика), используемая компанией для идентификации ее товаров и услуг по отношению к конкурентным»[4].

«Бренд — это неосязаемая совокупность свойств продукта: его имени, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом опыта потребителей в использовании бренда»[5].

Бренд — это «совокупность названия и других символов, используемых для идентификации продукта, и обещание, которое дается покупателю»[6].

По А.Д. Кривоносову, бренд – это «комплекс представлений потребителя о торговой марке, включающий в себя набор стереотипов, символов и эмоциональных ощущений»[7].

Отметим, что зачастую понятия «бренд» и «торговая марка» используются как синонимы, но объединять эти два термина не верно. Бренд и торговая марка не синонимы. Бренд понятие более широкое – это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов для индивидуализации компании или товара[8].

В бренд дополнительно входят:

- 1)сам товар или услуга со всеми его характеристиками;
- 2)набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image);
- 3)информация о потребителе;
- 4)обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям, то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели[9].

Очевидно, что бренд — сложное, комплексное маркетинговое явление, и выбор разных аспектов, или углов зрения, обеспечивает многовариантность трактовки

понятия «бренд». Исследователи отмечают, что «рассмотрение данного понятия может быть проведено с позиций компании, создающей марочный продукт или услугу, или же с позиций покупателя, воспринимающего бренд. Нужно помнить, что предполагаемый производителем образ бренда и текущее его восприятие потребителями не всегда совпадают»[\[10\]](#).

Также причиной сложности однозначной трактовки является степень конкретизации понятия. Важно выделять абстрактные и конкретные определения бренда. Многое зависит от степени конкретизации и контекста применения данного понятия. Необходимо использовать диалектический метод восхождения от абстрактного к конкретному, от менее сложных категорий к более сложным. В результате каждая из категорий на последующем этапе анализа характеризуется большей конкретностью по сравнению с той, которая ей предшествует. Более того, само понятие «бренд» эволюционирует вместе с изменением рынка и появлением новых маркетинговых тенденций, наполняется новым содержанием. Это означает, что «бренд развивается в течение всего жизненного цикла, трансформируя свою сущность от совокупности идентифицирующих внешних признаков (фирменного названия, марочного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой потребителями уникальной ценности, которая составляет ядро сущности бренда»[\[11\]](#).

Анализируя приведенные выше понятия «бренда» и вариативность его трактовок, отметим, что важно осознавать комплексный характер этого термина[\[12\]](#).

Систематизируя описанные ранее аспекты понятия, подчеркнем, что бренд это:

- синтез внешних атрибутов, которые присущи торговой марке;
- уникальный эмоциональный образ, обусловленный особенностями продукта и его обрамления, ставший широко известным общественности и принятый определенными группами людей – аудиториями бренда;
- обещание потребителям желаемых потребительских свойств и уровня важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов фирмы, основание для назначения более высокой цены, часто сам по себе – наиболее ценный актив экономики фирмы качества;
- гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя, получения конкретных выгод;

□ повышенный субъективный уровень ценности продукта для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению

□ инструмент быстрого и уверенного потребительского выбора и принятия решения о покупке[13].

## 1.2 Виды брендов

Существует различные типологии брендов.

Ниже представим типы брендов, выделенные по основным определяющим критериям[14]:

-«по типам объектов, которые они обозначают: товарные, семейные (обозначающие группы товаров, в т. ч. напр., гели и шампуни одной и той же фирмы), корпоративные (фирмы, корпорации, холдинги и т. п.), территориальные (бренд региона, города, а также бренды товаров и услуг в связи с наименованием места их происхождения), персональные (бренд личности);

-по целевым аудиториям, характеристикам, предпочтениям и ценностям клиентов, напр.: потребительский бренд (для индивидуальных потребителей), молодежный бренд, бренд работодателя (для потенциальных работников)[15];

-по психотипам личностей, мотивации и ценностным установкам клиентуры: бренды, ориентированные на новаторов, творческих личностей, «независимых» или «снобов», «консерваторов», «материалистов» или подражателей, на «карьеристов», «гедонистов», «тусовщиков» и др.;

- по уровню качества и цены товара, в связи с целевыми аудиториями: бренды премиум (выше среднего), эконом класса (для сегментов рынка с большим ценовым разбросом); -по рыночной роли: бренд лидер, глобальный или международный бренд, частная марка (private label или own brand) – бренд фирмы продавца, бренд боец – создаваемый для вытеснения с рынка конкурирующих частных марок, небрендированных товаров и др., вплоть до «брендов однодневок»[16];

- по месту в бренд-архитектуре: материнские и дочерние бренды, в т. ч.[17].

Бренды драйверы (Gillette) и эндорсеры как члены семейства брендов, поддерживающие и повышающие доверие к драйверам (Gillette Sensor); «зонтичные» (ассортиментные) бренды («Домик в деревне»), проявлением которых в розничной торговле выступают «частные марки» (напр., марка «Перекресток»)[18].

Существуют также «совместные бренды», как результат объединенных усилий двух и более производителей (напр.: Nike iPod) и др»[9].

Основой любого бренда является его идентичность (brand identity). Переводом данного термина с английского языка является «система характерных особенностей бренда» или «характерные особенности бренда». Д. Аакер указывает, что идентичность бренда — прежде всего идея: «это восприятие бренда, которого хотелось бы достичь фирме»[10].

С этим мнением согласен профессор Г.Л. Тульчинский, который называет идентичность бренда «особой индивидуальностью, корпоративным сознанием, системой ценностей, метафорически запечатленной в символике бренда»[19].

Рассматривая трактовки других исследователей, отметим, что идентичность бренда:

- 1) включает стратегическую концепцию персоналий бренда, его внешнее выражение;
- 2) отражает уникальные для бренда характеристики, которые мотивируют покупателя;
- 3) играет главную роль в процессе узнавания бренда потребителями;
- 4) подчеркивает его неповторимость;
- 5) «является главным элементом мотивационной вертикали брендменеджмента, формирующим модель и имидж бренда»[20].

Таким образом, идентичность бренда — это концепция, предназначенная для обеспечения брендом функций идентификации, дифференциации и влияния на потребительское поведение. Эксперты отмечают, что важно различать понятия «идентичность» и «имидж». Под характерными особенностями бренда понимается идеальное содержание: как создатели бренда хотели бы, чтобы этот бренд воспринимали и оценивали все заинтересованные стороны (stakeholders)[21].

Имидж бренда — то, как потребители воспринимают и оценивают бренд. Кроме непосредственного контакта с товаром и коммуникаций бренда на его имидж влияет весь потребительский опыт по отношению к товарной категории, в том числе активность конкурентов и информационные «шумы» (общая информационная перенасыщенность, фрагментарность)[22].

Грамотно разработанная система характерных особенностей бренда должна обладать высокой способностью донести требуемые значения до потребителей без искажений.

Имидж — это то, как воспринимается бренд, а идентичность — то, как он должен восприниматься[23]. Также стоит отличать систему характерных особенностей бренда от его позиционирования. По мнению Э. Райсу и Дж. Трауту, позиционирование помогает потребителю определить для бренда место в его сознании, выделить его среди товаров или услуг той же категории. Р. Барта, Дж. Майерс и Д. Аакер отмечают: «Позиция торговой марки — это набор ассоциаций, которые потребитель связывает с торговой маркой. Они могут охватывать физические атрибуты, стиль жизни, ситуации использования, имидж торговой марки, магазины, где она продается. Позиция торговой марки развивается годами посредством рекламы, слухов и опыта использования... Позиция торговой марки в сознании потребителя — относительная концепция, которая основывается на сравнительной оценке потребителем данной торговой марки с конкурирующими торговыми марками».

Подчеркнем, что позиционирование является значимой причиной для покупки, основанной на рациональных и эмоциональных выгодах при потреблении товара. Система характерных особенностей бренда и его позиционирование взаимно дополняют друг друга. Ж.-Н.Капферер предлагает объединить их в отдельном документе — «платформе бренда»[24].

Существует целый ряд моделей, разработанных исследователями в области маркетинга и коммуникаций. Эти модели описывают структуру характерных особенностей бренда. Среди них: Модель Brand Identity System (Д.А. Аакер, США), Модель Brand Identity Prism (Ж.-Н.Капферер, Франция), Модель идентичности бренда Чернатони (Л. де Чернатони, Великобритания), Модель 4D Branding (Т. Гэд, Великобритания), Модель Brand Platform (Young & Rubicam, США)[25].

Подробнее рассмотрим одну из наиболее классических моделей - Brand Wheel (Bates Worldwide, США). Данная методика разработана сотрудниками рекламного

агентства Bates Worldwide. Сущность метода, названного «Колесо бренда» (Brand Wheel) заключается в том, что бренд представляет собой набор из пяти «оболочек», вложенных одна в другую.

«Колесо бренда» позволяет описать и систематизировать основные аспекты взаимодействия бренда с потребителем (рис. 1)[26].

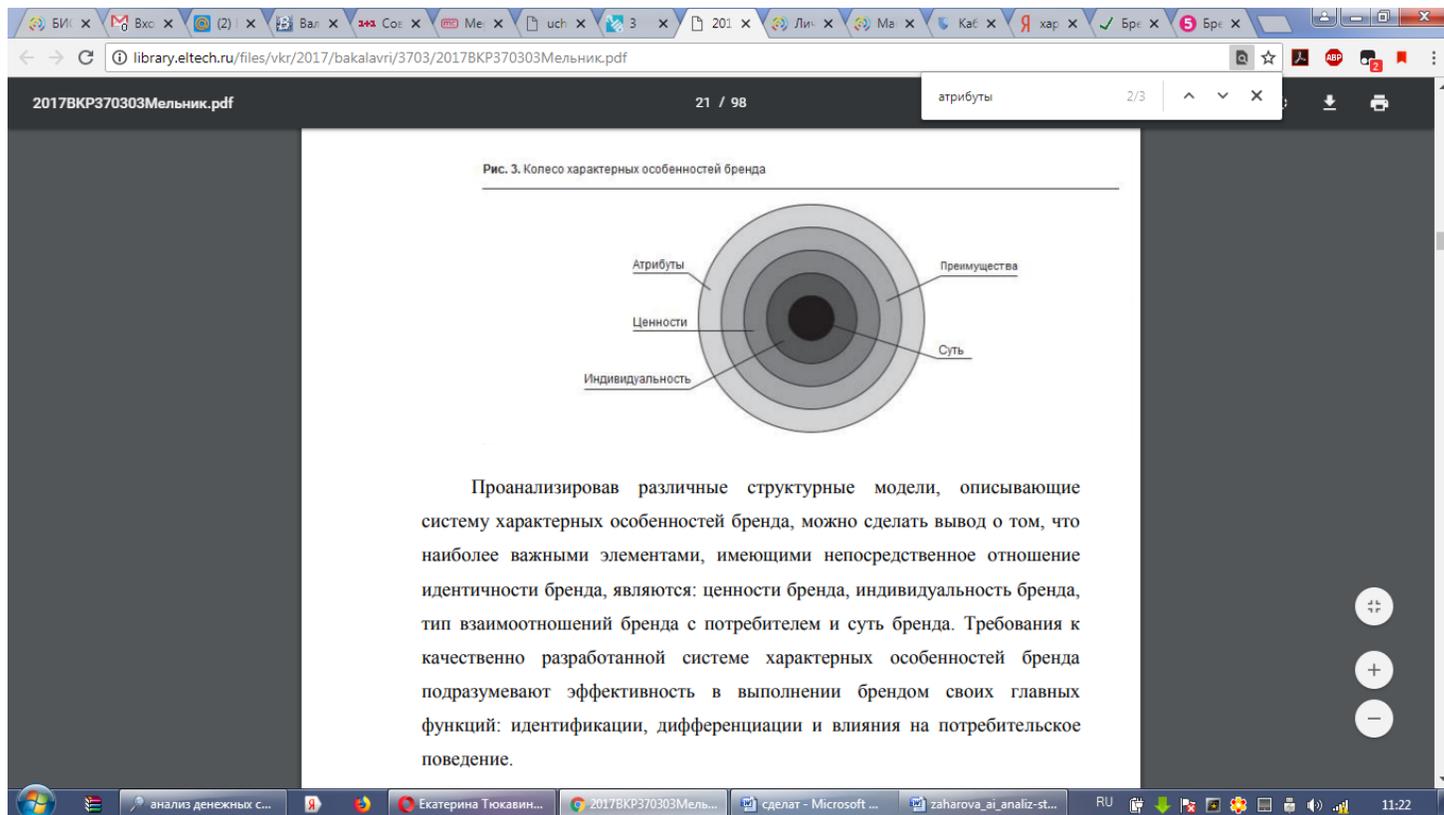


Рисунок 1- Колесо характерных особенностей бренда

1. Атрибуты. Что представляет собой бренд (физические и функциональные характеристики бренда)?

2. Преимущества. Что бренд делает для меня (физический результат от использования бренда)?

3. Ценности. Какие эмоции я испытываю при использовании бренда? Что я думаю о себе и что другие думают обо мне, когда я пользуюсь брендом (эмоциональные результаты от использования бренда)?

4. Индивидуальность. Если бы бренд был человеком, кем бы он был? Представьте себе, что бренд — это человек. Как он выглядит? Сколько ему лет? Какова его профессия? Это мужчина или женщина? Опишите, что его окружает, типичные

ситуации, в которых он находится. Что бренд сказал бы вам?

5. Суть[27].

Ядро бренда: ключевая идея, предлагаемая потребителям [15].

Пример «колеса бренда», разработанного для бренда Bang & Olufsen (бытовая электроника в ценовом сегменте high-end):

-Атрибуты: инновационный дизайн, высококачественное воспроизведение звука и изображения. -Преимущества: приятно владеть (как использовать, так и «хвастаться»). -Ценности: я имею безупречный вкус. -Индивидуальность: стильный, индивидуальный. -Суть: дерзкая элегантность[28].

Проанализировав различные структурные модели, описывающие систему характерных особенностей бренда, можно сделать вывод о том, что наиболее важными элементами, имеющими непосредственное отношение идентичности бренда, являются: ценности бренда, индивидуальность бренда, тип взаимоотношений бренда с потребителем и суть бренда[29].

## 1.3 Идентификация бренда

Требования к качественно разработанной системе характерных особенностей бренда подразумевают эффективность в выполнении брендом своих главных функций: идентификации, дифференциации и влияния на потребительское поведение. В рамках исследования понятия «идентичность» следует рассмотреть систему идентификаторов бренда.

Отметим, что внешние идентификаторы помогают выделить, отличить бренд по внешним признакам, которые составляют его форму, от других марок-конкурентов. Но при этом стоит помнить, что соответствие бренда определенным ценностям и установкам есть его содержание, и отражают его внутренние идентификаторы – ценности и выгоды бренда. К. Маркс подчеркивал: «Форма лишена всякой ценности, если она не есть форма содержания»[30].

Бренд становится легко узнаваемым благодаря эффективно разработанным вербальным и визуальным идентификаторам, представляющие потребителям уникальные ценности (функциональные, эмоциональные, символичные), отвечающие в максимальной степени потребностям и ожиданиям.

Кратко охарактеризуем внешние идентификаторы бренда.

Вербальные: Марочное имя (brand name) «состоит из слов, букв/чисел, которые можно произнести»[\[31\]](#). «Привлекательное марочное имя является предпосылкой формирования уникальных ассоциаций и благоприятного впечатлений о бренде»[\[32\]](#).

В свою очередь, нейминг (от англ. name — «имя») — процедура разработки эффективного марочного имени — представляется одной из первоочередных задач брендинга. Марочное имя выступает предпосылкой узнавания и формирования уникальных ассоциаций и благоприятного впечатлений о бренде, а также является одним из главнейших коммуникаторов.

Слоган — краткая фраза, доносящая в сжатой форме основные идеи, заложенные в бренд-стратегии или рекламной кампании. Основные требования к слогану – это лаконичность и запоминаемость. Слоган отражает основную идею бренда (сущность бренда) и обеспечивает связь между коммуникативными целями и конкретной творческой стратегией.

Визуальные:

Логотип (от греч. logos — слово и typos — отпечаток) — «оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования фирмы или товаров фирмы. Специально разрабатывается фирмой с целью привлечения внимания к ней и к ее товарам». Логотип может являться иконическим (марочный знак) и представлять собой абстрактный символ, рисованный объект, персонаж и т. п. Смешанный тип логотипа – комбинация буквенно-цифрового логотипа и икотипа[\[33\]](#).

Упаковка (package) — это средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товаров от повреждения и потерь, а также процесс их обращения (транспортировку, хранение и реализацию)[\[34\]](#).

Персонаж, или лицо, бренда (trade character) — это персона, рекламирующая товар или услугу, имя которой прочно ассоциируется с этим товаром (услугой). Благодаря личностным свойствам персонаж способен выпукло и рельефно отразить индивидуальность бренда, его характерные черты. Благодаря удачно выбранному персонажу становится возможным установить доверие между брендом и потребителем, усилить эмоциональную связь, стимулировать дальнейшие покупки[\[35\]](#).

Авторы Дж. Р. Росситер и Л. Перси предлагают разделять персонажей бренда на четыре типа:

1) знаменитость; 2) testimonial («рекомендатель»); 3) анимационный (игровой) персонаж; 4) эксперт[36].

Важным понятием при характеристике идентификаторов является фирменный стиль.

Фирменный стиль — общность постоянных визуальных элементов (знаков, форм, графических элементах, цветов, шрифты, паттерны), способствующих идентификации бренда; создает уникальный образ, отличающийся от других марок, передав концептуальные основы бренда[37].

Фирменный стиль отражает позицию и матрицу бренда. Фирменными носителями могут быть: деловая документация (визитки, конверты, папка, бланки, бейджи, презентации, ежедневники), полиграфия, графический дизайн (баннеры, рекламная полоса, годовой отчет, буклет, каталог, листовка, флаер, POS материалы, иконки, иллюстрации, фирменный персонаж); упаковка товара, одежда и оформление транспорта; сувенирная продукция, средовой дизайн (внедрение фирменного стиля в интерьер офиса, диджиталносители (сайт, электронная презентация, мобильное приложение, электронные коммуникации).

Правила использования идентификаторов и фирменного стиля описаны в брендбуке. «Брендбук (brand book) – это свод законов, регламентирующий использование элементов фирменного стиля компании»[38]. В нем описаны идеологические элементы бренда, сообщения для потребителей, методы их передачи и используемые каналы коммуникации. Эффективное использование данного инструмента помогает в построении маркетинговых мероприятий, необходим для формирования корпоративной культуры, четкого представления о миссии бренда и ее реализации во всех действиях компании.

Все выше описанные процессы и понятия объединяет термин – брендинг или управление брендом, которое заключено в процессе создания и развития бренда и его идентичности[39]. Данный процесс носит непрерывный характер: со временем необходимо осуществлять его обновление, вызванное изменчивостью рыночной среды и покупательского восприятия.

Эксперты отмечают, что важно выделять внешний и внутренний брендинг. Мероприятия внешнего брендинга, нацеленные на внешнюю аудиторию не будут

успешно выполнены, если ценности бренда не укоренятся в сознании сотрудников компании и не будут реализованы в их повседневной деятельности. Возникает потребность в разработке мероприятий, технологий внутреннего брендинга (internal branding), направленных на то, чтобы сотрудники понимали и разделяли ценности бренда и составляли полноценный имидж бренда, который транслируется конечным потребителям и внешним аудиториям[40]. Таким образом, «внутреннее позиционирование – то, отношение к бренду, то представление о бренде, которое мы хотим создать у различных целевых аудиторий внутри компании (руководство, акционеры, финансовая и производственная служба, весь персонал). Цель – сделать каждого из сотрудников активным носителем идеи бренда»[41].

Бренд теперь не только бренд или имя, это продукт коммуникации между производителем и потребителем. Другими словами, это изображения, ценности и другие характерные особенности потребителей.

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

Торговая марка (бренд) компании при грамотном использовании может повысить её доход, увеличить количество продаж, пополнить существующий ассортимент, осведомить покупателя об эксклюзивных преимуществах товара или услуги, удержаться в данной сфере деятельности, а также внедрить эффективные методы развития. Вот почему бренд может служить конкурентным преимуществом компании. Руководство, не принявшее во внимание этот фактор, никогда не увидит свою организацию в числе лидеров[42]. Но торговая марка – это довольно дорогостоящий вариант конкурентного преимущества компании, для реализации которого необходимы специальные навыки управления, знание методов позиционирования фирмы, опыт работы с брендом.

## **2 Анализ конкурентных преимуществ бренда на примере компании BIOCAD**

## 2.1 Общая информация о компании BIOCAD

BIOCAD – одна из крупнейших биотехнологических международных инновационных компаний в России, объединившая научно-исследовательские центры мирового уровня, современное фармацевтическое и биотехнологическое производство, доклинические и клинические исследования, соответствующие международным стандартам[43].

BIOCAD – компания полного цикла создания лекарственных препаратов от поиска молекулы до массового производства и маркетинговой поддержки. Препараты предназначены для лечения самых сложных заболеваний, таких как рак, ВИЧ, гепатит, рассеянный склероз и т.д[44].

Продуктовый портфель в настоящее время состоит из 45 лекарственных препаратов, более 10 из которых – биологические. Более 40 продуктов находятся на разных стадиях разработки. Компания является единственным на территории России и стран Восточной Европы производителем лекарственных препаратов на основе моноклональных антител[45].

В BIOCAD работает более 1 300 человек, из которых свыше 450 ученые и исследователи. В 2016 году продажи составили более 14 млрд. руб., а общая сумма международных долгосрочных контрактов достигла 850 млн. долл.

Офисы и представительства компании расположены в США, Бразилии, Китае, Индии, Вьетнаме и других странах. История биотехнологической компании BIOCAD. Основателем компании в 2001 году стал Дмитрий Морозов. В селе Петрово-Дальнее (Московская обл., Красногорский р-н) он построил завод, который специализируется на производстве готовых лекарственных форм[46].

В 2002 году состоялось открытие R&D центра на базе советского института инженерной иммунологии, Москва, пос. Любучаны. Вывод на рынок оригинального препарата для иммунотерапии при комплексном лечении урогенитальных инфекций – Генферон®, в состав которого входит интерферон альфа, состоялся в 2005 году.

В 2006 - вывод на рынок препарата Лейкостим® (филграстим) – первого российского гранулоцитарного колони стимулирующего фактора. Он применяется для восстановления организма онкологических больных в период после химиотерапии.

С 2010 года компания BIOCAD приступила к осуществлению программы «Организация опытно-промышленного производства субстанций и лекарственных средств на основе моноклональных антител, необходимых для выпуска дорогостоящих импортозамещающих препаратов»[\[47\]](#).

Данная программа получила одобрение Комиссии по модернизации и технологическому развитию экономики России при Президенте РФ. Программа предусматривает осуществление производства биоаналогов химерных (ритуксимаб) и гуманизированных (бевацизумаб и трастузумаб) моноклональных антител опытно-промышленным путем. Все биоаналоги проходят различные клинические и доклинические испытания на различных стадиях[\[48\]](#). В рамках ПМЭФ подписано соглашение на создание в Санкт-Петербурге на территории особой экономической зоны «Нойдорф» фармацевтического кластера.

Компания BIOCAD вошла в число первых 4 участников данного фармкластера. Было начато строительство второй производственной площадки фармацевтического комплекса компании. Главная специализация производства – разработки особо дорогостоящих и широко используемых лекарственных средств из списка ЖНВЛС [\[49\]](#).

В 2011 году состоялось торжественное открытие второго R&D центра, Санкт-Петербург, пос. Стрельна.

В 2013 году был зарегистрирован оригинальный лекарственный препарат «Альгерон» (международное непатентованное наименование: цепэгинтерферон альфа-2b), который представляет собой первый в России препарат пегилированного интерферона альфа отечественного производства для лечения хронического гепатита С. В 2015 году «Альгерон» был включен в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов (ЖНВЛП)[\[50\]](#).

2014 - вывод на рынок первого российского препарата на основе моноклональных антител – Ацеллбия® (ритуксимаб).

В 2015 году регистрации лекарственных препаратов Авегра® БИОКАД (бевацизумаб) и Гертикад® (трастузумаб), расширение R&D комплекс и запуск проекта по созданию инновационных химических препаратов- ChemNext[\[51\]](#).

2016 - многовекторная международная экспансия продуктов и технологий в регионы ЮВА, МЕНАТ, ЛАТАМ. Создание нового научного комплекса – отдела перспективных исследований. Также в 2016 году запущено строительство научно-

производственного центра в особой экономической зоне «Нойдорф» — уникального инфраструктурного объекта, где препараты будут проходить весь жизненный цикл: от разработки до коммерческого производства и дистрибуции[52].

## **2.2 Система бренда компании BIOCAD**

Бренд инновационной биотехнологической компании BIOCAD отвечает актуальным задачам позиционирования в рамках структурных изменений фармакологической отрасли России и позитивного и уверенного роста и развития компании.

Бренд компании позволяет наиболее полно и выразительно отразить и маркировать новые возможности, продукты и услуги, а также отражает основные характеристики инновационной биотехнологической компании: наукоемкость, технологичность, инновационность, экологичность, социальную ориентированность — средствами ключевых идентификаторов, разработанных на основе современных визуальных коммуникаций и коммуникационных технологий[53].

Бренд биотехнологической компании BIOCAD — современная интеллектуальная, символическая и коммуникационная система, отвечающая мировым тенденциям корпоративного брендинга, айдентики и корпоративных стандартов[54].

Визуальный бренд биотехнологической компании BIOCAD основан на традициях и сложившейся высокой репутации компании — сохраняет узнаваемость бренда, вместе с тем актуализирует и модернизирует его визуально-пластические и семантические качества, что отвечает динамике развития бренда и способности компании к модернизации и инновациям, желанию и возможностям меняться и развиваться. Бренд представляется открытой и узнаваемой системой идентичности компании в мире, в России, внутри самой компании[55].

Платформой бренда биотехнологической компании BIOCAD является уникальность и узнаваемость. Это необходимо для успешной и четкой дифференциации бренда от конкурентов[56].

Основные имиджевые характеристики бренда BIOCAD:

Высокотехнологичная научная и производственная структура: основная задача - разработка и производство новых эффективных и доступных лекарственных препаратов.

Инновационная: производится инновационная продукция социально важного назначения, имеющая перспективное значение для экономики страны;

Экологически ответственная: непрерывно совершенствуются экологические программы, развиваются энергосберегающие технологии;

Социально-ориентированная: развивается человеческий потенциал, корпоративная культура, оказывается комплексная поддержка школьников и студентов по наукоемким направлениям обучения, ведется просветительская деятельность по повышению осведомленности широкой общественности о социально значимых заболеваниях и профилактических мерах;

Пионер российской биотехнологической отрасли: единственная компания в Восточной Европе, которая производит препараты на основе моноклональных антител; Лидер российского рынка биотехнологий: производятся эффективные инновационные, качественные и экономически эффективные препараты[\[57\]](#);

Международная: активно развивается экспортное направление и обмен технологиями со странами-партнерами. Миссия бренда: улучшение и продление жизни людей посредством предоставления эффективных, безопасных и доступных комплексных решений в области наук о жизни[\[58\]](#).

Ценности бренда:

- Надежность, качество и безопасность лекарственных препаратов, соответствие самым высоким международным требованиям и стандартам;
- Уверенность акционеров и партнёров компании в завтрашнем дне через выстраивание стабильных, предсказуемых долгосрочных отношений;
- Команда BIOCAD — это квалифицированные и амбициозные люди, стремящиеся к саморазвитию в динамично развивающейся, успешной компании[\[59\]](#).

Описанные выше ценности являются основой корпоративной культуры и поддерживаются специальными внутренними программами развития сотрудников, нематериальной мотивацией и многоканальными внутрикорпоративными коммуникациями.

Ключевыми идентификаторами бренда BIOCAD являются:

Название компании, марочное имя BIOCAD является предпосылкой узнавания и формирования уникальных ассоциаций и благоприятного впечатлений о бренде, доносит основную идею позиционирования – современные биотехнологии, отражает принадлежность к отраслевой категории – биотехнологии[60].

Основным корпоративным слоганом BIOCAD, рекомендованном к использованию в презентационной, информационной, имиджевой и рекламной продукции, является:

- РАСШИРЯЯ ГОРИЗОНТЫ
- EXPANDING HORIZONS (в английской версии).

Разработанный торговый знак представляет собой графический объект, который символизирует долгосрочные перспективы в развитие компании, нацеленность на постоянное движение вперед и уверенный взгляд в будущее[61].

Безграничность возможностей – ключевое понятие, которое отражает знак. Логотип является оригинальным начертанием названия компании и включает в себя товарный знак, что максимально повышает узнаваемость компании. А также содержит словесное описание, что идентифицирует бренд как бренд биотехнологической отрасли экономики.

Имиджевой и рекламной продукции, является:

- РАСШИРЯЯ ГОРИЗОНТЫ
- EXPANDING HORIZONS (в английской версии)

Разработанный торговый знак представляет собой графический объект, который символизирует долгосрочные перспективы в развитие компании, нацеленность на постоянное движение вперед и уверенный взгляд в будущее. Безграничность возможностей – ключевое понятие, которое отражает знак. Логотип является оригинальным начертанием названия компании и включает в себя товарный знак, что максимально повышает узнаваемость компании. А также содержит словесное описание, что идентифицирует бренд как бренд биотехнологической отрасли экономики.



Также в брендбуке компании определены фирменные цвета (СМУК), которые отражают динамичность, инновационность и технологичность компании. Подробно описаны правила использование элементов во всех внешних и внутренних носителях: презентации, визитки, папки, интерьер

Также в брендбуке компании определены фирменные цвета (СМУК), которые отражают динамичность, инновационность и технологичность компании. Подробно описаны правила использования элементов во всех внешних и внутренних носителях: презентации, визитки, папки, интерьер офисов, документация, сувенирная продукция, одежда, презентационные стенды[62]. Большую роль в компании играют визуальные образы компании — то, как воспринимают ее извне (пресс-портреты, пресс-имиджи, фотографии для публикации в СМИ, а также других информационных изданиях, каталогах)[63]. PR-специалисты ответственны за имидж, создаваемый в сознании широкой общественности. Поэтому важно своевременно обновлять визуальную и вербальную информацию (презентации о компании, справки, фотоматериалы, фото спикеров компании) вместе с развитием компании, особенно это необходимо для быстроразвивающейся инновационной компании[64].

## **2.3 Разработка специального мероприятия для укрепления имиджа бренда инновационной компании BIOCAD**

Следуя целям компании по укреплению имиджа инновационной компании на федеральном уровне и учитывая проведенный анализ коммуникаций, предложим проведение специального мероприятия, которое повысит лояльность нескольких целевых аудиторий и закрепит имидж компании BIOCAD как инновационной[65].

Исходя из комплексного коммуникационного подхода, для проведения мероприятия был рекомендован кросс-промоушен с брендами, которые соответствуют уровню и инновационному подходу компании BIOCAD.

Ниже опишем концепции предлагаемого мероприятия: 31 августа 2018 г. в преддверии Петербургского международного экономического форума ЗАО «БИОКАД» совместно с Фондом профилактики рака организует торжественный гала-концерт в Михайловском театре (пл. Искусств, д.1). Фонд профилактики рака – это некоммерческая организация, главными целями которой является снижение смертности от рака как в Российской Федерации, так и во всем мире, повышение уровня выживаемости при злокачественных опухолях и снижение уровня инвалидизации населения[66].

Фонд способствует внедрению в России раннего выявления рака: системы популяционного скрининга, новых методов диагностики рака. В сотрудничестве с ЗАО «БИОКАД» и НИИ Онкологии им. Н.Н. Петрова Фондом реализуется программа подготовки молодых онкологов «Высшая школа онкологии». Кроме того, Фондом запущена система индивидуальной профилактики рака «Screen», которая представляет собой информационную систему, предназначенную для оценки риска рака, определения показаний к индивидуальному профилактическому обследованию и напоминания о необходимых действиях по профилактике рака[67].

Главой попечительского совета Фонда профилактики рака является прима-балерина Мариинского театра Ульяна Вячеславовна Лопаткина. Основная цель гала-концерта - привлечение внимания к проблеме меланомы и выявления ее на ранних стадиях. Меланома является наиболее агрессивным раком кожи и сопряжена с крайне неблагоприятным прогнозом для пациентов. Несмотря на устойчивый и повсеместный рост заболеваемости населения меланомой кожи во всех регионах мира, результаты лечения больных этой опухолью пока оставляют желать лучшего[68].

В структуре онкологической заболеваемости меланома занимает 5-7 место, на ее долю приходится всего 4% злокачественных новообразований кожи, но до 80% летальных исходов. В рамках гала-концерта перед гостями выступят звезды балета: Денис Родькин, Николай Цискаридзе (Большой театр), Ирина Перрен и Марат Шемиунов (Михайловский театр). Звезды балета, как социально ответственные люди, уделяют большое внимание проблемам общества, вот почему они считают своим долгом напоминать о том, как избавиться себя и близких от опасности рака[69].

Перед началом концерта будет показан фильм длительностью до 7 минут на тему онкологии, важности ее ранней диагностики и профилактики. Фильм мотивирует гостей мероприятия обратить внимание на проблему, а за счет широкого освещения в СМИ аудитория будет существенно больше. Формат балета выбран в связи с тем, что он является визитной карточкой России, а именно Санкт-Петербурга, что полностью укладывается в концепцию международного экономического форума и способствует лучшему восприятию бренда компании[70].

Ожидается, что на мероприятии будет более 700 гостей. Среди них – первые лица страны и Северной столицы, деятели искусства, представители деловых кругов, врачи, общественные деятели, органы государственной власти, участники Петербургского международного экономического форума

Благодаря такому подходу становится возможным донести ключевые сообщения до максимального числа целевых аудиторий:

- социально-ориентированная компания, оказывающая просветительскую деятельность в направлении повышения осведомленности населения о заболевании – меланоме, а также стимулирующая раннюю диагностику как превентивную меру борьбы[71];

- инновационная компания, которая имеет компетенции в разработке современных препаратов, дающих реальный результат, а также которая использует новых технологии в коммуникационной деятельности;

- лидер биотехнологической отрасли в России – мероприятие в рамках ПМЭФ подтверждает статус бренда компании, который соответствует динамичной, внедряющей новые технологии, современной, лидирующей компании[72]. В рамках данного мероприятия для большего охвата аудитории был разработан вирусный видео ролик, рассказывающий о важности ранней диагностики рака кожи. Была подробно описана концепция ролика, подобраны актеры, ведущий, разработана анимация, а также прописан сценарий по эпизодам[73].

Также кроме данного видеоматериала, было заключено сотрудничество с популярным публицистом, автором грустновеселого бестселлера «Женщины непреклонного возраста», PR-специалистом Александром Цыпкиным. Он сочинил трогательный рассказ под названием «Список Феди», повествующий об истории, которая может случиться с каждым. Бренд компании BIOCAD был интегрирован в рассказ, который Александр прочел со сцены. Для данного мероприятия были разработаны специальные приглашения с поверхностью, повторяющей поверхность кожи, что обращает внимание к заявленной проблеме мероприятия.

## **Заключение**

В современном мире вопрос построения бренда становится все важнее. Все больше и больше организаций осознают, что их будущий успех может зависеть от их способности привлекать, нанимать и удерживать сотрудников с релевантным опытом и знаниями.

Победа в «битве за таланты» может быть достигнута только теми работодателями, которые способны создать, эффективно поддерживать и развивать имидж привлекательной организации для работы и развития, распространяя информацию о своих сильных сторонах через правильные каналы коммуникации. Однако, достигнув своих целей, работодатели должны ставить бренд работодателя во главу всей HR-стратегии и оценивать по достоинству роль бренда работодателя в общей бизнес-стратегии.

Кроме того, компании с сильным брендом работодателя могут нанимать самых эффективных работников, даже уменьшая уровень зарплат. Такие компании имеют более низкую текучесть кадров, более сплоченные и вовлеченные в работу команды, что, в свою очередь, ведет к более высокой прибыли компании. Организации с сильным брендом способны извлечь финансовые выгоды от высокой производительности и вовлеченности сотрудников в работу, выстроив взаимодовверительные отношения с сотрудником и создавая чувство причастности. Всё это является, своего рода, ключом к созданию конкурентного преимущества и устойчивости организационной культуры.

В ходе данной работы, работы были рассмотрены ключевые понятия в области управления брендом, проанализированы особенности брендинга компании.

А также в теоретическом разделе был проведен обзор деятельности в области биотехнологий в России. В практическом разделе рассмотрены коммуникационные инструменты, применяемые в рамках управления брендом компании BIOCAD. Согласно полученным результатам был предложен комплекс мероприятий и разработана коммуникационная кампания по усовершенствованию брендкоммуникаций. Цели работы были успешно достигнуты.

## **Список использованной литературы**

1. Распоряжение Правительства РФ от 03.11.2012 N 2057-р «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие фармацевтической и медицинской промышленности" на 2013 - 2020 годы»
2. Артемов А.В. Брендинг в фармацевтике и парафармацевтике: российский опыт: сборник. – М.: Литтерра, 2016. – 160 с
3. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 2.

4. Дмитрий Морозов. Интервью с директором BIOCAD. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://expert.ru/2014/12/24/dmitriy\\_morozov/](http://expert.ru/2014/12/24/dmitriy_morozov/)
5. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2013. – 252с.
6. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ. —3-е изд. — М.: Вершина, 2016. — 448 с.
7. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес / Пер. с англ. – М., 2015. -256 с.
8. Макашев, М.О. Бренд: учеб. пособие для вузов, - М.:Юнити-Дана, 2014. - 64 с.
9. *Михаил Хомич*. История успеха компании «Биокад» [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://siliconrus.com/2018/05/emotional-marketing/> (дата обращения: 24.07.2018).
10. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: Омега-Л, 2015.-258 с.
11. Официальный сайт BIOCAD [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://biocad.ru/>
12. Перция В.М., Мамлеева Л.А. Анатомия бренда. — М.: Вершина, 2017. — 288 с.
13. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 495 с.
14. Родина Е.А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием // Известия ВолгТУ. - Вып.11 (138). - Том 19. - 2014. -289 с.
15. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учеб. пособ. для вузов. — М.:Аспект-Пресс,2016. — 256 с.
16. Садриев Р.Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компаний. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: <http://dis.ru/library/541/26358/> (дата обращения: 24.07.2018).
17. Старов С.А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. –СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2016. – 500 с.
18. Тамберг, Виктор Бренд. Боевая машина бизнеса / Виктор Тамберг , Андрей Бадьин. - М.: Олимп-Бизнес, 2017. - 240 с.
19. Устав ЗАО BIOCAD [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://biocad.ru/>
1. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ. —3-е изд. — М.: Вершина, 2016. — С.145 [↑](#)

2. Старов С.А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. –СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2016. – С.15 [↑](#)
3. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента:Учеб. пособ. для вузов. — М.:Аспект-Пресс,2016. — С.21 [↑](#)
4. Перция В.М., Мамлеева Л.А. Анатомия бренда. — М.: Вершина, 2017. — С.125 [↑](#)
5. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес / Пер. с англ. – М., 2015. –С.42 [↑](#)
6. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента:Учеб. пособ. для вузов. — М.:Аспект-Пресс,2016. — С.48 [↑](#)
7. Макашев, М.О. Бренд: учеб. пособие для вузов, - М.:Юнити-Дана, 2014. - С.23 [↑](#)
8. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2017. — С.145 [↑](#)
9. Тамберг, Виктор Бренд. Боевая машина бизнеса / Виктор Тамберг , Андрей Бадьин. - М.: Олимп-Бизнес, 2017. - С.45 [↑](#)
10. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес / Пер. с англ. – М., 2015. –С.147 [↑](#)
11. Макашев, М.О. Бренд: учеб. пособие для вузов, - М.:Юнити-Дана, 2014. - С.41 [↑](#)
12. Тамберг, Виктор Бренд. Боевая машина бизнеса / Виктор Тамберг , Андрей Бадьин. - М.: Олимп-Бизнес, 2017. - С.155 [↑](#)

13. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 2. –С.6 [↑](#)
14. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес / Пер. с англ. – М., 2015. –С.78 [↑](#)
15. Макашев, М.О. Бренд: учеб. пособие для вузов, - М.:Юнити-Дана, 2014. – С.55 [↑](#)
16. Родина Е.А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием // Известия ВолгТУ. - Вып.11 (138). - Том 19. - 2014. –С.147 [↑](#)
17. Садриев Р.Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компаний. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: <http://dis.ru/library/541/26358/> (дата обращения: 24.07.2018). [↑](#)
18. Тамберг, Виктор Бренд. Боевая машина бизнеса / Виктор Тамберг , Андрей Бадьин. - М.: Олимп-Бизнес, 2017. – С.78 [↑](#)
19. Перция В.М., Мамлеева Л.А. Анатомия бренда. — М.: Вершина, 2017. — С.78 [↑](#)
20. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента:Учеб. пособ. для вузов. — М.:Аспект-Пресс,2016. — С.14 [↑](#)
21. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: Омега-Л, 2015.-С.44 [↑](#)
22. Макашев, М.О. Бренд: учеб. пособие для вузов, - М.: Юнити-Дана, 2014. – С.41 [↑](#)
23. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес / Пер. с англ. – М., 2015. –С.48 [↑](#)
24. Капферер Ж.-Н.Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ. —3-еизд. — М.: Вершина, 2016. — 448 с. [↑](#)

25. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учеб. пособ. для вузов. — М.:Аспект-Пресс,2016. — С.47 [↑](#)
26. Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2013. – С.88 [↑](#)
27. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учеб. пособ. для вузов. — М.:Аспект-Пресс,2016. — 256 с. [↑](#)
28. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Бренддинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: Омега-Л, 2015.-258 с. [↑](#)
29. Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2013. – С.97 [↑](#)
30. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Бренддинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: Омега-Л, 2015.-С.74 [↑](#)
31. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 2. –С.55 [↑](#)
32. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2017. — С.147 [↑](#)
33. Садриев Р.Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компаний. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: <http://dis.ru/library/541/26358/> (дата обращения: 24.07.2018). [↑](#)
34. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учеб. пособ. для вузов. — М.:Аспект-Пресс,2016. — С.147 [↑](#)
35. Родина Е.А. Бренддинг в системе управления промышленным предприятием // Известия ВолгТУ. - Вып.11 (138). - Том 19. - 2014. -С.45 [↑](#)

36. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учеб. пособ. для вузов. — М.:Аспект-Пресс,2016. — С.47 [↑](#)
37. Перция В.М., Мамлеева Л.А. Анатомия бренда. — М.: Вершина, 2017. — С.155 [↑](#)
38. Родина Е.А. Бренддинг в системе управления промышленным предприятием // Известия ВолгТУ. - Вып.11 (138). - Том 19. - 2014. -С.78 [↑](#)
39. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2017. — С.47 [↑](#)
40. Капферер Ж.-Н.Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ. —3-еизд. — М.: Вершина, 2016. — С.147 [↑](#)
41. Перция В.М., Мамлеева Л.А. Анатомия бренда. — М.: Вершина, 2017. — С.17 [↑](#)
42. Капферер Ж.-Н.Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ. —3-еизд. — М.: Вершина, 2016. — С.302 [↑](#)
43. Устав ЗАО ВЮСАД [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://biocad.ru/> [↑](#)
44. Официальный сайт ВЮСАД [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://biocad.ru/> [↑](#)
45. *Михаил Хомич*. История успеха компании «Биокад» [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://siliconrus.com/2018/05/emotional-marketing/> (дата обращения: 24.07.2018). [↑](#)
46. Устав ЗАО ВЮСАД [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://amp1996.ru> [↑](#)
47. *Михаил Хомич*. История успеха компании «Биокад» [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://siliconrus.com/2018/05/emotional-marketing/>

(дата обращения: 24.07.2018). [↑](#)

48. Распоряжение Правительства РФ от 03.11.2012 N 2057-р <Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие фармацевтической и медицинской промышленности" на 2013 - 2020 годы> [↑](#)
49. Официальный сайт BIOCAD [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://biocad.ru/> [↑](#)
50. *Михаил Хомич*. История успеха компании «Биокад» [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://siliconrus.com/2018/05/emotional-marketing/> (дата обращения: 24.07.2018). [↑](#)
51. Дмитрий Морозов. Интервью с директором BIOCAD. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://expert.ru/2014/12/24/dmitriy\\_morozov/](http://expert.ru/2014/12/24/dmitriy_morozov/) [↑](#)
52. *Михаил Хомич*. История успеха компании «Биокад» [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://siliconrus.com/2018/05/emotional-marketing/> (дата обращения: 24.07.2018). [↑](#)
53. Артемов А.В. Брендинг в фармацевтике и парафармацевтике: российский опыт: сборник. – М.: Литтерра, 2016. – С.48 [↑](#)
54. Официальный сайт BIOCAD [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://biocad.ru/> [↑](#)
55. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учеб. пособ. для вузов. — М.:Аспект-Пресс,2016. — С.47 [↑](#)
56. Дмитрий Морозов. Интервью с директором BIOCAD. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://expert.ru/2014/12/24/dmitriy\\_morozov/](http://expert.ru/2014/12/24/dmitriy_morozov/) [↑](#)
57. Артемов А.В. Брендинг в фармацевтике и парафармацевтике: российский опыт: сборник. – М.: Литтерра, 2016. – С.47 [↑](#)

58. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: Омега-Л, 2015.-С.147 [↑](#)
59. Дмитрий Морозов. Интервью с директором BIOCAD. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://expert.ru/2014/12/24/dmitriy\\_morozov/](http://expert.ru/2014/12/24/dmitriy_morozov/) [↑](#)
60. Официальный сайт BIOCAD [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://biocad.ru/> [↑](#)
61. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес / Пер. с англ. – М., 2015. –С.145 [↑](#)
62. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2013. – С.147 [↑](#)
63. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: Омега-Л, 2015.-С.325 [↑](#)
64. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учеб. пособ. для вузов. — М.:Аспект-Пресс,2016. — С.88 [↑](#)
65. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: Омега-Л, 2015.-С.147 [↑](#)
66. Официальный сайт BIOCAD [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://biocad.ru/> [↑](#)
67. Дмитрий Морозов. Интервью с директором BIOCAD. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://expert.ru/2014/12/24/dmitriy\\_morozov/](http://expert.ru/2014/12/24/dmitriy_morozov/) [↑](#)
68. Михаил Хомич. История успеха компании «Биокад» [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://siliconrus.com/2018/05/emotional-marketing/> (дата обращения: 24.07.2018). [↑](#)

69. Дмитрий Морозов. Интервью с директором BIOCAD. [Электронный ресурс].  
Режим доступа: [http://expert.ru/2014/12/24/dmitriy\\_morozov/](http://expert.ru/2014/12/24/dmitriy_morozov/) ↑
70. Официальный сайт BIOCAD [Электронный ресурс]. Режим доступа:  
<https://biocad.ru/> ↑
71. Родина Е.А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием // Известия ВолгТУ. - Вып.11 (138). - Том 19. - 2014. -С.147 ↑
72. Макашев, М.О. Бренд: учеб. пособие для вузов, - М.:Юнити-Дана, 2014. - С.47 ↑
73. Дмитрий Морозов. Интервью с директором BIOCAD. [Электронный ресурс].  
Режим доступа: [http://expert.ru/2014/12/24/dmitriy\\_morozov/](http://expert.ru/2014/12/24/dmitriy_morozov/) ↑