

Содержание:

Введение

Актуальность данной темы заключается в том, что ее изучение и анализ поможет правильно продвинуть бренд, а также выявить недостатки в уже существующих технологиях.

В данной работе рассматриваются особенности продвижения бренда в автомобильном секторе. В настоящее время данная ниша достаточно развита, рынок переполнен разнообразием предложений, поэтому чтобы целевая аудитория запоминала и предпочитала именно данный бренд, необходимо четко проработать продвижение бренда.

Основой успеха любого бизнеса являются устойчивые конкурентные преимущества товаров и услуг, заключающиеся в понимании и правильном восприятии потребителем их отличительных свойств. Решению этой задачи в значительной степени способствует использование брендинга.

Если у предприятия есть бренд и высокая лояльность потребителей, то это предприятие становится наиболее конкурентоспособным в условиях экономического кризиса и имеет большие преимущества. В частности, это смягчает реакцию потребителей на возможные колебания цены, открывает возможности для расширения ресторанной сети в целом.

Объектом исследования в данной работе является бренд «Авиакомпания «Россия». Предметом работы является анализ указанного бренда и его продвижения.

Цель работы - изучить особенности продвижения бренда и особенности восприятия такого бренда потребителями.

Задачи работы. Для достижения поставленной цели, необходимо реализовать следующие задачи:

- 1) дать определение понятию «бренд» и рассмотреть особенности его исторического развития;
- 2) выявить цели и этапы, а также способы продвижения бренда;

- 3) изучить каналы восприятия бренда, сравнить их значение для конкурентной борьбы в современных рыночных условиях;
- 4) исследовать текущее положение бренда «Авиакомпания «Россия»;
- 5) определить направления продвижения бренда «Авиакомпания «Россия».

Методы исследования, использованные в работе:

1. Метод научного анализа был выбран для изучения теоретических аспектов создания бренда.
2. Для анализа популярности бренда был использован метод сравнения.
3. Для определения эффективности применения PR-средств на практике был использован метод наблюдения и качественного анализа документов и рекламных материалов компании.

Для написания работы были изучены материалы учебников, монографий и научных статей следующих авторов: С.В. Аливановой, А. Буланова, Ф. Котлера, В.В. Куренной, Е.А. Осинцевой, Я.Е. Сотниковой, Е.А. Серебряковой, Н.В. Хмельковой.

Практическая значимость исследования состоит в том, что результаты исследования можно использовать для более глубокого изучения студентами темы бренда и брендинга, а также при написании дипломной работы.

Структура курсовой работы соответствует всем требованиям и включает: введение, первую теоретическую главу, в которой излагаются общие теоретические положения о бренде, особенностях его создания, вторую главу, где проводится исследование бренда «Авиакомпания «Россия», заключение, список использованных в работе источников, приложение.

1. Теоретические основы бренда компании

1.1. Понятие и базовые элементы бренда компании

Определений бренда существует такое же множество, как и самих фирм, занимающихся брендингом. Но все эти определения имеют один общий стержень, который четко был описан одним из «гуру маркетинга» Доном Секстоном.

Профессор маркетинга выделяет трех китов, на которых строится понятие бренда:

1. Идентификаторы - название, логотип, фирменный стиль, слоган, цветовая гамма, форма и т.д.
2. Атрибуты - сам продукт (услуга), который производится компанией, его характеристики, связанные с ним блага и потребности, то есть все, что потребитель может связать с брендом.
3. Ассоциации - связующее звено между первыми двумя китами.[\[1\]](#)

Говоря другими словами, бренд - это набор ассоциаций, возникающих в сознании потребителей при восприятии идентификаторов, вызывающих в их памяти образ самого продукта или услуги.[\[2\]](#) Разобравшись с основной характеристикой бренда, для более глубокого понимания данного феномена необходимо рассмотреть эволюцию явления. В данном вопросе предлагается опираться на исторические этапы развития бренда, предложенные Антоном Булановым в его популярном труде «Бренд 2.0 от философии к практике», что позволит более структурированно рассмотреть развитие самого бренда на каждом этапе своей эволюционной ступени и приблизиться к поиску ответа на интересующий нас вопрос.[\[3\]](#)

Временем зарождения понятия бренд условно принято считать период стремительного перехода от сельскохозяйственной модели к производственной (до 50-х годов XX века). Люди в этот период времени начинают массово переселяться в города, оставляя деревни. Появляется необходимость разработки «знака», позволяющего выделить товар из общей массы и облегчить потребителю поиск определенного продукта. Иначе говоря, «бренд равно товар».[\[4\]](#)

Ярким примером является история развития знаменитой немецкой компании Adidas, которая в начале своей деятельности специализировалась на пошиве спортивной обуви. Компания зародилась в 20-е годы прошлого столетия, и уже за первое десятилетие своей работы компания братьев Дасслеров стала признанным лидером по пошиву спортивной обуви. В 1948 году, после смерти главы семьи Дасслеров, братья разделили свою компанию, и каждый из них начал собственный бизнес. Вследствие чего появились компании «Puma» и «Adidas». Именно тогда и возникла необходимость выделить свой товар на фоне конкурента, что привело к созданию знаменитого логотипа этой фирмы.[\[5\]](#)

В 1960-е годы производство качественных товаров значительно увеличивается. Теперь присвоение «отличительного знака» продукту уже является недостаточным

для привлечения потребителя. Производители начинают учитывать потребности потенциального клиента при производстве товаров и услуг. Отныне бренд должен не просто выделить товар из общей массы одноименных товаров, но и указать на его уникальные характеристики. Данный период озаглавлен как «бренд равно потребность».[6]

В начале 60-х годов знаменитая по сей день кукла Барби становится абсолютным бестселлером среди кукол-модниц. Именно в этот период времени пересматривается социальная роль женщины, в которой большой вес придается изысканности, следованию модным тенденциям, призванным подчеркнуть женственность и утонченность. Сигареты Camel в послевоенные годы в Америке, когда людям хотелось спокойной и размеренной жизни, позиционировались как сигареты с «мягким вкусом». Благодаря такому народному статусу данный продукт долгие 15 лет оставался лидером на табачном рынке.[7]

1980-90-е годы характеризуются перенасыщением рынка: производство товаров и услуг растет с необычайной скоростью. В это же время усиливается влияние средств массовой информации, особенно телевидения. Оказывается, что с помощью рекламы потребителю возможно навязать все, что угодно. Для достижения этой цели в рекламе необходимо использовать такую эмоциональную составляющую, которая позволит «зацепить» внутренний мир целевого клиента, плотно входя в его жизнь. Другими словами, на данном этапе развития бренд афиширует возможные способы заявить о себе обществу, диктует определенные стили жизни. У деловых людей - «Утро начинается с Nescafe», для молодежи - динамичный образ жизни с девизом от Спрайт «Жажда ничто, имидж все!», настоящие хозяйки используют кубик Knorr, который «вкусен и скор». Другими словами, период 80-х-90-х годов прошлого столетия назван как «бренд равно отличие».[8]

2000-е годы являют собой не только начало XXI века, но и новый этап в развитии понятия бренд, когда он начинает проникать во все сферы бизнеса. Современное информационное общество приходит к выводу, что свои мысли и идеи на расстоянии передать проще, чем чувства. К тому же, как показывает практика, данный вариант не только удобен и прост, но и экономичен. Этот этап развития «брендингового» вируса также можно описать как концентрация на бренде: есть бренд - есть бизнес, или, говоря словами Буланова, «бренд равно бизнес».[9]

Например, такие крупные торговые площадки, как eBay и Ozon.ru не добились бы без своих брендов тех масштабов, которые сегодня они теперь имеют на рынке.

Современная болезнь бизнеса сегодня уверенно движется к пятому этапу своего развития, занимая все более глобальные позиции: бренд получает «одушевление». Теперь это не просто красочный логотип, выделяющий товар из общей массы. Это уже целостная система по созданию бренда с разработанным сводом норм и правил по его внедрению в бизнес и поддержанию его жизни.

Таким образом, детально разобравшись с эволюцией бренда, абсолютно очевидно, что брендинг является одним из важных и неотъемлемых этапов развития самого бизнеса. Иначе говоря, для выживания в жестких условиях современного рынка компания должна не раз переболеть на протяжении всей своей жизни «брендинговым вирусом», чтобы иметь возможность получить и в дальнейшем повышать свой иммунитет в конкурентной борьбе. Данный процесс «перебаливания» должен пройти все этапы от момента зарождения отличительного знака до создания целостной концепции бренда.

1.2. Роль и основные этапы создания бренда

В современном мире умело созданный, наработанный и развиваемый бренд, помимо очевидных нематериальных преимуществ, способствует существенному росту продаж предприятия, а также сильно влияет на стоимость компании самой по себе.[\[10\]](#)

Российские предприятия начали брать пример у своих зарубежных коллег в практике создания и продвижения брендов. Однако, данная практика не столь легка, как кажется на первый взгляд.

В этом непростом деле необходимо учитывать специфику потребителя на определенном рынке товаров и услуг. Поэтому прямое копирование и (в некоторых случаях) даже подражание моделям зарубежных брендов вызывает ряд нестыковок и противоречий[\[11\]](#):

- поставленные цели предприятиями и компаниями при разработке и эксплуатации новых брендов не соответствуют результатам их реализации;
- задумка, заложенная в бренд, противоречит перцепции потребителей;
- труды по разработке и продвижению брендов не принимают во внимание потребительские предпочтения.

Все перечисленные подпункты порождают актуальность создания и формирования бренда компании, необходимость и важность его развития на базе специальных знаний, современных методов и технологий. И со всем этим в состоянии справиться только профессионал высшего уровня.

Сейчас для создания, продвижения и поддержания положительного имиджа компании наиболее популярен системный подход к формированию самого имиджа. [\[12\]](#)

Чтобы создать бренд, который будет приносить доход и в принципе реализует поставленные стратегические цели предприятия, необходим планомерный подход к этапам его формирования. На каждом этапе требуется выявлять факторы, служащие лакмусовой бумажкой потребительского поведения, и учитывать их на стадиях позиционирования, разработки стратегии бренда, а также при создании его составных частей. [\[13\]](#)

Регулирование процесса формирования имиджа предприятия может осуществляться на двух уровнях: как на уровне специального подразделения и отдела (департамента по связям с общественностью и средствами массовой информации), так и на уровне менеджмента самой компании. [\[14\]](#)

Создание бренда - это сложный, планомерный процесс формирования и управления мнением потребителей об одной конкретной торговой марке. Создание бренда - это не просто способ визуализации предприятия. Это обещание каких бы то ни было выгод, благ, которое дается автором бренда потребителю; это комплект ожиданий и ассоциаций, которые приписываются товару или услуге какого-то определенного бренда. В течение долгого времени изначально данный бренду набор характеристик должен оставаться постоянным и неизменным - только в этом случае бренд укрепит свои позиции в сознании человека и будет иметь страховку от потери доверия потребителя [\[15\]](#).

Одним из главных факторов конкуренции является брендовая политика компании. Ее основная цель - управление отношением потребителя к продукции, к торговой марке и к самому предприятию. Создание бренда представляет собой целую систему сложных этапов, требует комплексного планирования и расчета.

Необходимо выделять следующие этапы в создании бренда:

- маркетинговые и социологические исследования рынка и деятельности конкурирующих предприятий;

- разработка уникального названия торговой марки, вызывающего у потребителя ассоциации о преимуществах товара или услуги;
- разработка дизайна и создание логотипа бренда и других фирменных элементов;
- разработка интересного и запоминающегося дизайна упаковки, ориентированного на предпочтения целевой аудитории;
- разработка стратегии рекламной кампании, а также рекламных материалов;
- непосредственно презентация нового образа потребителю [\[16\]](#).

Брендом становятся далеко не все товары. Исключительно успешная в экономическом плане и достаточно долго функционирующая на рынке торговая марка с высоким уровнем приверженности к ней потребителей - это и есть бренд. Товар-бренд достаточно популярен и пользуется несомненным спросом. Из большого количества похожего, эквивалентного товара покупателя в первую очередь заинтересует именно бренд.

Именно поэтому созданию бренда уделяется колоссальное внимание. Увлечение предприятиями созданием брендов определяется тем, что стабильное положение самого предприятия на рынке напрямую зависит от степени известности и популяризации торговой марки.

1.3. Способы продвижения бренда компании

Продвижение бренда также играет немалую роль в обеспечении стабильности положения предприятия на рынке. Во всем мире каждый год «умирают» несколько тысяч брендов. И тут же их освобожденную рыночную нишу занимают новые. Статистика неумолима: более 60% из них прекращают свое существование в течение первого года со дня их создания. [\[17\]](#) Подобную установку можно объяснить различными причинами. Тем не менее, основным залогом успеха является искусная раскрутка и продвижение бренда. Список технологий продвижения бренда внушителен [\[18\]](#).

Вот лишь некоторые способы продвижения бренда:

- создание собственной дилерской сети;
- телевизионная, радионная и интернет-реклама;

- формирование сервисных и информационных центров;
- проведение рекламных акций и презентаций;
- спонсорство и др.[\[19\]](#)

Но здесь имеет место огромное количество подводных камней. Для продвижения бренда на телевидении и радио требуются далеко не малые затраты, но при этом подобные вложения не всегда оправдывают ожидания. Зачастую узнаваемость торгового знака возрастает, но это еще не говорит о том, что вместе с ней возрастут и продажи. В то же время в список относительно дешевых и действующих способов продвижения бренда входит использование рекламной полиграфии, нетрадиционного маркетинга, интернет-технологий и социальных методик. К слову о рекламной полиграфии. Это незапамятный метод раскрутки и продвижения брендов. Сейчас можно наносить свои реквизиты, слоганы, логотипы или фирменные цвета можно практически на любую поверхность за очень короткое время. К плюсам этого метода можно отнести и то, что у заказчика есть возможность самому определять размеры и количество выпускаемой продукции, группу потенциальных потребителей, а также место и время проведения рекламы. Рекламные баннеры в центре города с символикой бренда, подарочные кружки и шариковые ручки с оттиском логотипа компании, листовки, буклеты и брошюры - все это эффективные и плодотворные помощники в продвижении и раскрутке бренда.[\[20\]](#)

Всеми известная компания Кока Кола в качестве продвижения своего товара использовала и использует рекламу, благодаря которой она приобретает все большую популярность. Производство сувенирной продукции, рекламирующей товарный знак «Кока-Кола», принесло компании неслыханный успех. Легко узнаваемый товарный знак вошел в повседневную жизнь и начал свой триумфальный ход по всему миру. Логотип «Кока-Кола» читатели находили на обложках модных журналов, на огромных плакатах вдоль дорог. Высокое качество напитка и красивая реклама принесли «Кока-Коле» невиданный успех[\[21\]](#).

На сегодняшний день товарный знак «Кока-Кола» является наиболее известным товарным знаком в мире, а компания Кока-Кола - известнейшей компанией на Земле. Торговую марку Coca-Cola знают 98 % всего населения земного шара. «Кока-Кола» продается почти в 200 странах мира. Каждый день во всем мире продается около 1 миллиарда единиц этой продукции[\[22\]](#).

Таким образом, важной составляющей формирования и продвижения бренда любой компании является множество способов и методик, которые способствует материальному росту продаж, а также обеспечивает стабильность фирмы на рынке, повышению ее конкурентоспособности.

2. Анализ бренда компании на примере «Авиакомпания «Россия»

2.1. Общая характеристика «Авиакомпания «Россия»

История «Авиакомпания «Россия»» начинается в 1934 году в городе Ленинград с момента создания Самостоятельного отряда для управления и руководства воздушной линией Ленинград Москва. За многие годы существования авиакомпании «Россия» авиаторы Санкт-Петербурга открыли сотни маршрутов, преодолели тысячи километров воздушных трасс, перевезли миллионы пассажиров на десятках типов воздушных судов.[\[23\]](#)

В период объединения под брендом «Россия» нескольких авиакомпаний группы «Аэрофлот» история перевозчика стала содержать разные корни.

В апреле 1992 года Ленинградский объединенный авиаотряд (ЛАО) был переименован в Авиацонное предприятие «Пулково».

В июне 2000 гола авиапредприятие «Пулково» получило официальное признание мирового авиационного сообщества, став полноправным членом Международной ассоциации воздушного транспорта, которое объединяет более двухсот восьмидесяти авиатранспортных компаний мира.

В 2001 году авиапредприятие «Пулково» было переименовано в Федеральное государственное унитарное авиапредприятие «Пулково» (ФГУАП «Пулково»).

В 2005 году из состава ФГУАП «Пулково» выделили аэропорт, который стал отдельным самостоятельным юридическим лицом ФГУП «Аэропорт «Пулково».

В 2006 году в Санкт-Петербурге зарегистрировали Федеральное государственное унитарное предприятие «Государственная транспортная компания «Россия»,

которая стала являться правопреемником ФГУАП «Пулково» (соответствуя собственному Уставу и ст. 58 ГК РФ).

В 2011 году ФГУП «ГТК «Россия» преобразовали в ОАО «Авиакомпания «Россия». Изменение формы собственности произошло в соответствии с Прогнозным планом приватизации федерального имущества на 2010 год. Указом Президента Российской Федерации от 10.07.2008г. № 1052, приказом Федерального агентства по управлению государственным имуществом от 26.05.2010 №132. распоряжением территориального управления Росимущества в городе Санкт-Петербурге от 21.01.2011 №?27-р.

Акционерное общество стало полным правопреемником и обладателем всех прав и обязанностей ФГУП «ГТК «Россия».

После этого началась интеграция в группу компаний «Аэрофлот». В ноябре 2016 года обществу с ограниченной ответственностью «Аэрофлот» были переданы 75 процентов минус одна акция ОАО «Авиакомпания «Россия», а в декабре 2016 года были переданы 25 процентов плюс одна акция в дар Правительству Санкт-Петербурга.

В 2013 году у авиакомпании «Россия» был зафиксирован рекордный пассажиропоток: за календарный год услугами компании воспользовались 4 590 146 человек.

В 2014 году при публикации весенне-летнего расписания рейсы «Авиакомпания «Россия» стали выполняться под единым для группы компаний «Аэрофлот» кодом SU.

Также произошло внедрение новых ИТ-продуктов в сфере бронирования, дистрибуции и регистрации перевозок. «Авиакомпания «Россия» стала участником программы премирования часто летающих пассажиров «Аэрофлот Бонус». Впоследствии пассажиропоток «Авиакомпания «Россия» превысил 5 миллионов пассажиров. «Авиакомпания «Россия» стала официальным перевозчиком футбольного клуба «Зенит» и представила самолет VQ-BAS в фирменной ливрее футбольного клуба. По итогам года авиакомпания стала самой пунктуальной авиакомпанией в России.

В 2016 году у авиакомпании «Россия» появились филиалы в Москве, Ростове-на-Дону и Оренбурге, а основным пунктом базирования остался Санкт-Петербург.

«Авиакомпания «Россия»» входит в Группу компаний ПАО «Аэрофлот» и является источником 20% общего дохода в Группу.[\[24\]](#)

Структура корпоративного управления и контроля «Авиакомпания «Россия»» представлена на рисунке 1.

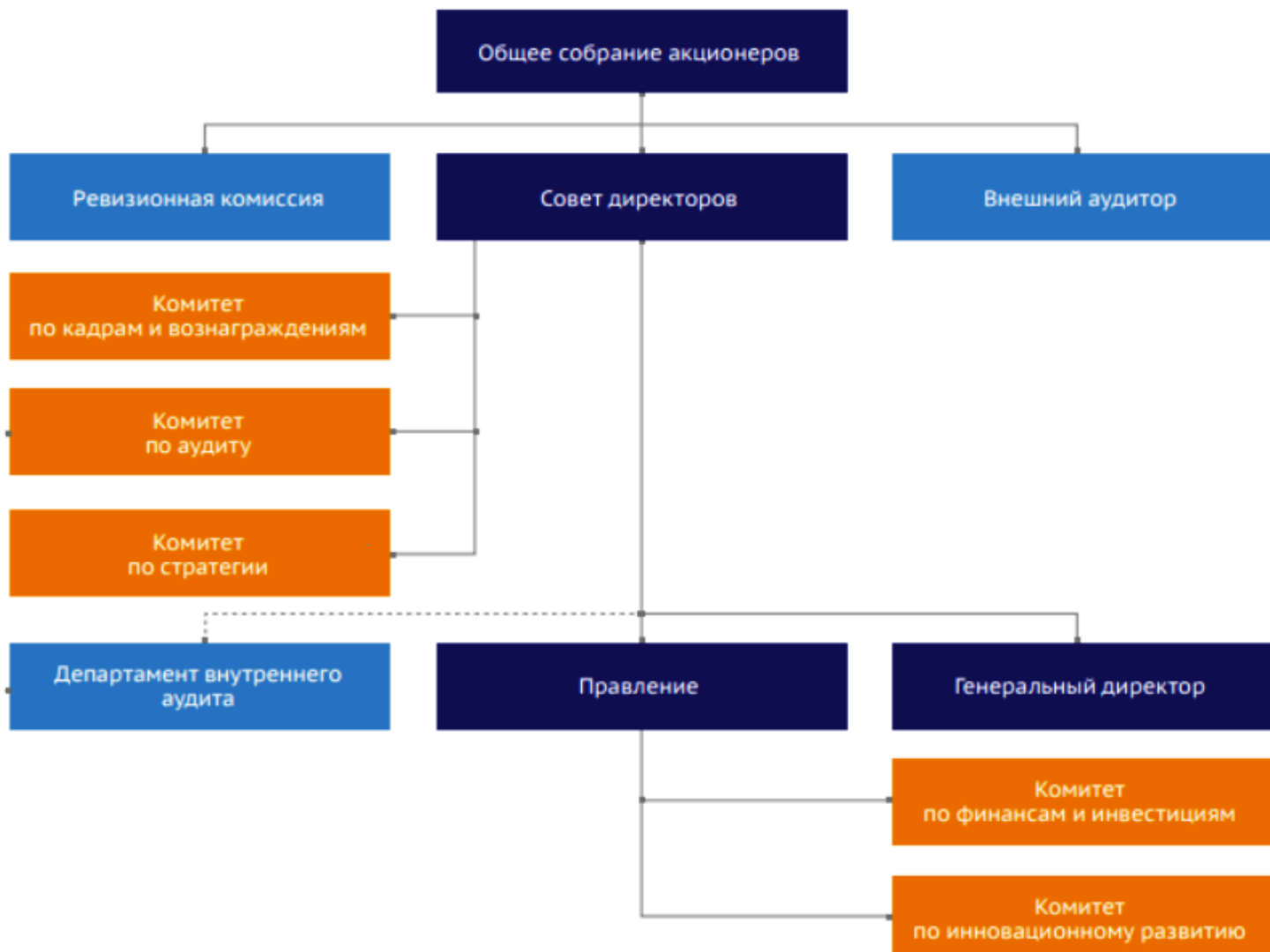


Рис. 1. Структура корпоративного управления и контроля «Авиакомпания «Россия»»

По итогам 2015 года Группа «Аэрофлот» продемонстрировала существенный рост выручки на 29,8 %, что стало возможным благодаря высоким операционным результатам росту пассажиропотока на 13,4 % при увеличении процента занятости пассажирских кресел на 0,5 п. п., а также благодаря проактивному подходу к управлению сетью и доходами в течение всего года.

В ответ на ухудшение внешних условий «Авиакомпания «Россия»» реализовала ряд мер по оптимизации парка воздушных судов и сокращению издержек, что позволило сдержать рост операционных расходов в условиях существенного ослабления курса национальной валюты.

Выручка от грузовых перевозок за 2016 год увеличилась на 10.5 % по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года, несмотря на снижение объемов перевозок грузов и почты на 6,0 %, что объясняется ростом доходных ставок в данном сегменте.

Прочая выручка увеличилась на 31.9 % по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года, что в основном обусловлено ростом номинированных в иностранной валюте доходов по соглашениям с авиакомпаниями вследствие изменения валютного курса (рисунок 2).

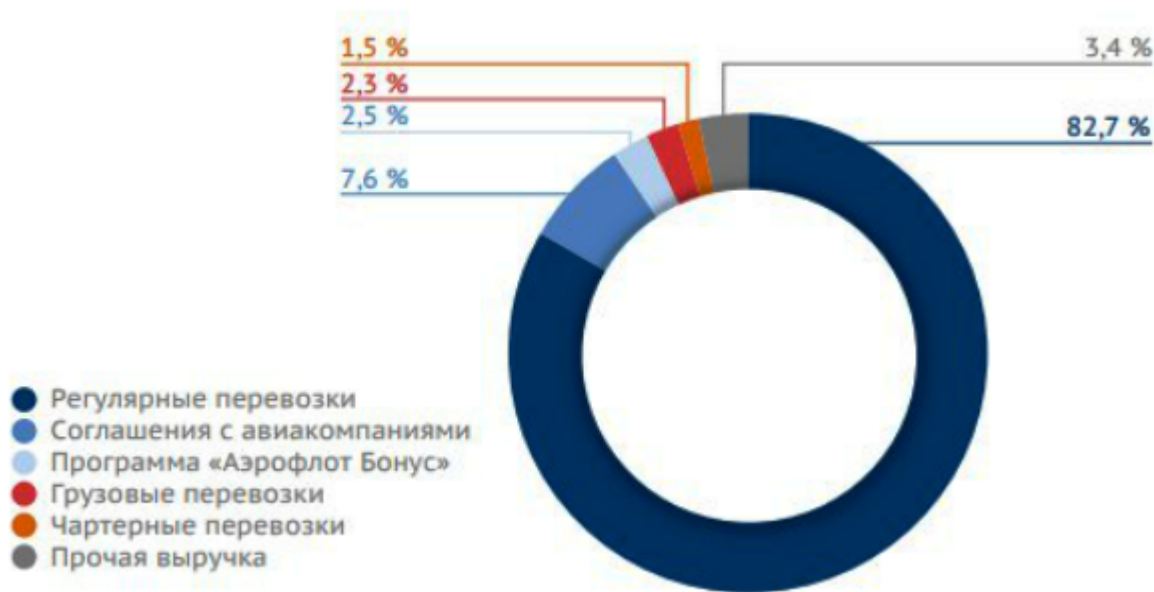


Рис. 2. Структура выручки в 2016 году «Авиакомпания «Россия»»

В 2016 году доходные ставки по регулярным перевозкам увеличились на 18,0 %, что связано с ростом доходных ставок на внутренних направлениях.

Структура операционных расходов «Авиакомпания «Россия»» в 2016 году представим на рисунке 3.

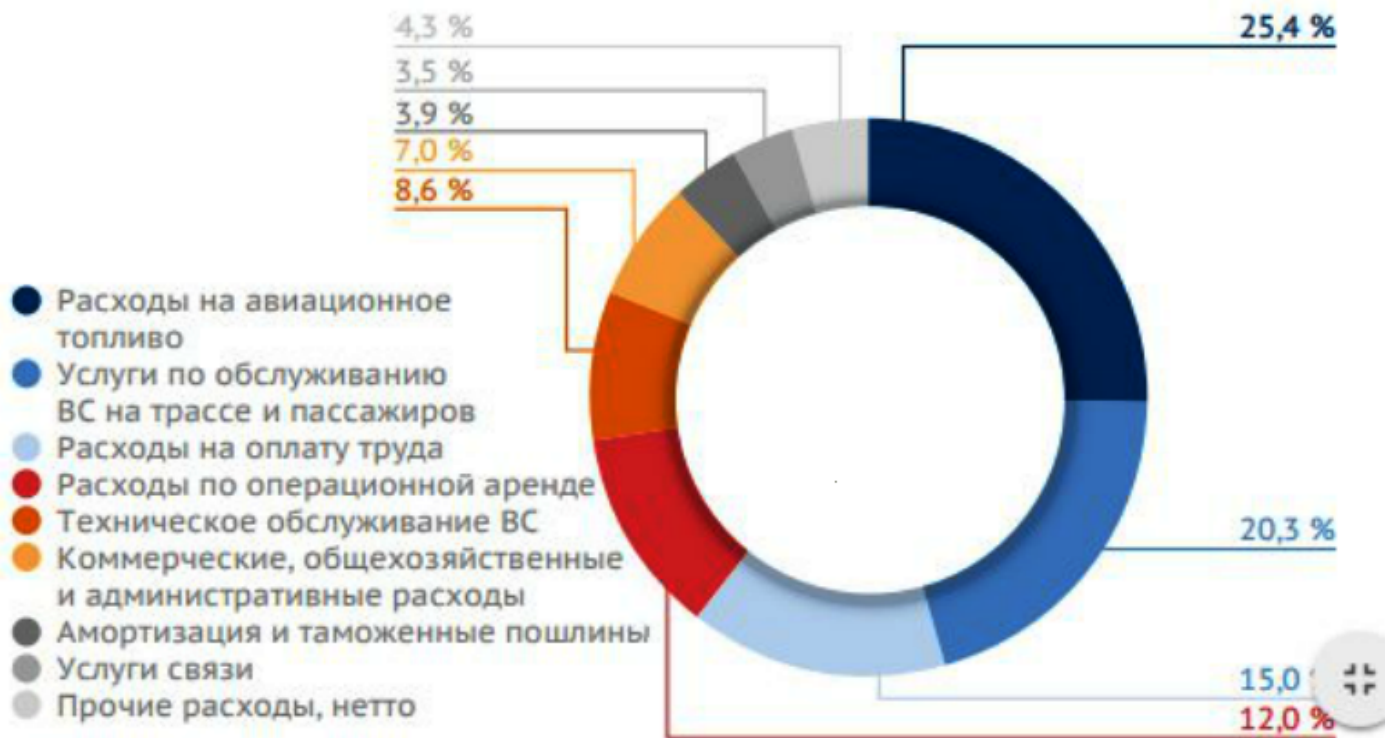


Рис. 3. Структура операционных расходов в 2016 году «Авиакомпания «Россия»

В составе флота «Авиакомпания «Россия»» появились новые типы воздушных судов: Boeing 737, Boeing 747, Boeing 777 наряду с уже имеющимися Airbus A320 и Airbus A320XLR.

Также в 2016 году разработана и внедрена новая ливрея авиакомпании, создана традиция присвоения самолетам имен российских городов, первыми из которых стали «Санкт-Петербург», «Ростов-на-Дону», «Волгоград». География полетов превышает 80 маршрутов в регионы России и еще 15 стран мира (рисунок 4).

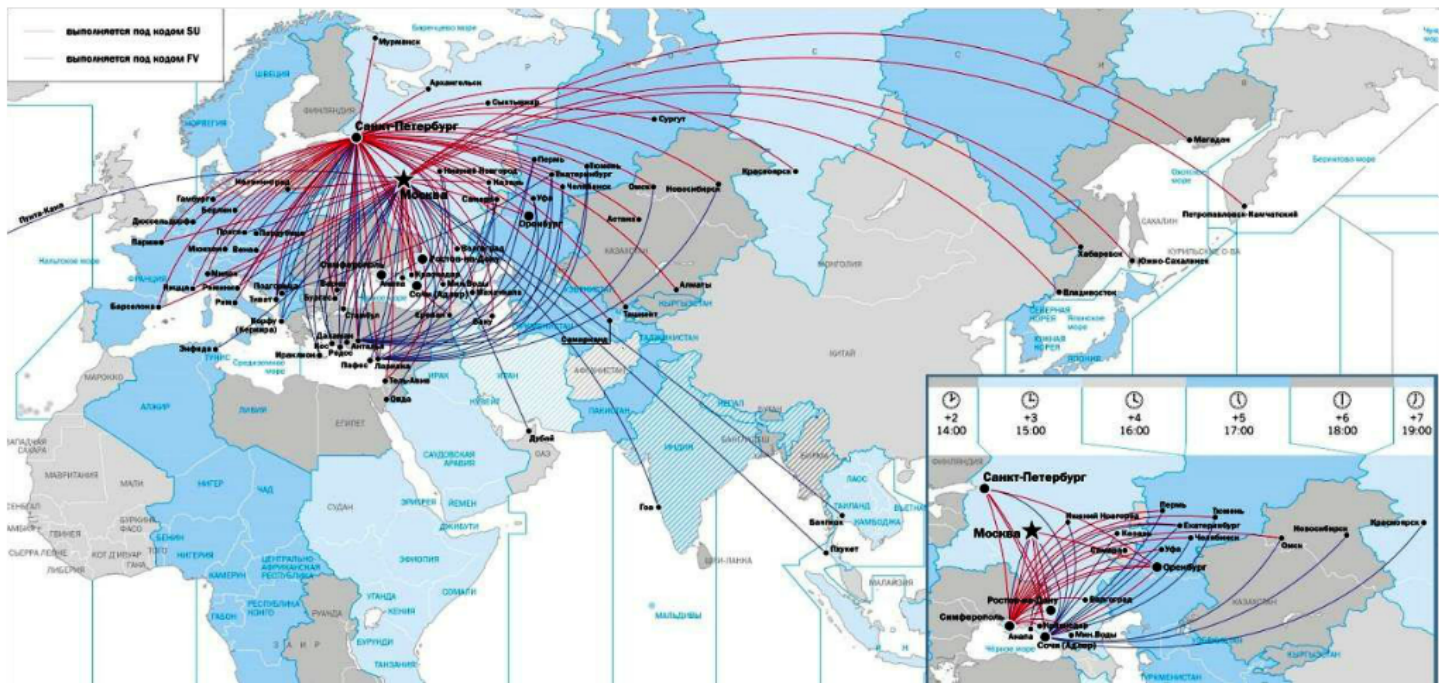


Рис. 4. География полетов авиакомпании «Россия» [25]

Таким образом, «Авиакомпания «Россия»» имеет многолетнюю историю и является достаточно успешной. В составе флота авиакомпании «Россия» входят новейшая воздушная техника, а география полетов имеет широкий спектр.

По данным официального сайта компании, в 2017 году тенденция роста производственных показателей сохранилась. Результатом значительного увеличения пассажиропотока стало открытие новых направлений. [26]

Необходимо учитывать, что результаты деятельности авиакомпании «Россия» были достигнуты в условиях социально-экономической и политической нестабильности. а деятельность авиакомпании было оказано влияние таких рисков. как уменьшение платежеспособного спроса на авиаперелеты, закрытие некоторых традиционно востребованных туристических направлений.

Помимо этого, негативное влияние на работу авиакомпании оказали отраслевые факторы, такие, как:

- высокий уровень волатильности цен на авиационное топливо,
- сезонность спроса,
- высокий уровень конкуренции,

- рост затрат, связанных с эксплуатацией техники.

2.2. Анализ конкурентоспособности бренда «Авиакомпания «Россия»

Чтобы противостоять негативным факторам внешней среды «Авиакомпания «Россия»» использует свои сильные стороны и конкурентные преимущества, которые входят в состав бренда. В таблице 1 сопоставлены характеристики внутренней среды организации (сильные и слабые стороны) с факторами внешней среды.

Проведенный анализ показал, что сильными сторонами «Авиакомпания «Россия»» являются материально-техническая база, ненловая и маркетинговая политика, принадлежность к группе компаний Аэрофлот. Все это обеспечивает высокий уровень обслуживания, способствует формированию лояльной клиентской базы и укреплению бренда.

Слабыми сторонами авиакомпании являются зависимость от погодных условий и сезонности спроса на авиаперелеты, невозможность обеспечить полную безопасность перелетов и исключить негативного влияния всех внешних и внутренних факторов, в том числе и человеческого. Развитие компании и выход на международный рынок сдерживается высокой конкуренцией в отрасли, ужесточением требований к организации авиаперевозок и снижением платежеспособного спроса на услуги компании.

Таблица 1

Распределение респондентов по полу в городах

Сильные стороны авиакомпании

Возможности внешней среды

1. Современная воздушная техника
2. Членство в альянсе авиакомпаний компании Аэрофлот
3. Постоянное расширение географии полетов
4. Высокий уровень качества обслуживания
5. Наличие сформированного и узнаваемого бренда
6. Гибкая маркетинговая и ценовая политики
7. Использование в деятельности современных информационных технологий с целью укрепления и продвижения бренда

1. Возможность экономии на техническом обслуживании, топливе, модернизации при внедрении более прогрессивных технологий и инноваций
2. Возможность создания более гибкой ценовой, транспортной и маркетинговой политики.
3. Освоение новых направлений, рост присутствия на международном рынке
4. Занятие лидерских позиций в сфере авиаперевозок и обслуживания пассажиров

Слабые стороны авиакомпании

1. Зависимость перелетов от погодных условий, сезонности спроса.
2. Невозможность обеспечить полную безопасность авиаперелетов.
3. Малая доля рынка международных перевозок

Угрозы внешней среды

1. Рост цен на топливо и энергоресурсы
2. Усиление конкуренции в отрасли
3. Ужесточение требований к организации авиаперевозок
4. Снижение уровня платежеспособного спроса.

Результатом проведенного анализа сильных и слабых сторон и внешних факторов, влияющих на деятельность авиакомпании, является определение оптимальной стратегии дальнейшего развития организации. Анализ показал, что предприятие обладает необходимыми сильными сторонами для укрепления позиции на

международном рынке пассажирских авиаперевозок.

Ключевыми конкурентными преимуществами компании являются поддержание высокого качества и гибкая ценовая политика. Поэтому рекомендуется выбрать стратегию диверсификации, а в качестве уникального предложения и основания диверсификации выбрать имидж компании.

Стратегия диверсификации имиджа работает на формирование и развитие привлекательного бренда, что соответствует долгосрочным целям авиакомпании. [\[27\]](#)

На деятельность компании оказывает влияние весь спектр факторов внешней среды, в том числе политические, экономические, социальные, технологические, юридические (правовые), экологические факторы. Для оценки влияния данных факторов используется технология PESTLE - анализа.

Обозначим, в чем проявляется влияние внешних факторов, используя данную технологию.

1. Политические факторы. Рынок авиационных пассажирских перевозок регулируется органами законодательной и исполнительной власти, как на федеральном, так и на региональном уровне. Государство заинтересовано в развитии авиационной отрасли, так как она является стратегически важной как для внутренней среды, так и для имиджа страны на мировом уровне. Поэтому на уровне государства разрабатываются и реализуются программы поддержки авиаперевозчиков. Принимаются меры, направленные на оздоровление отрасли. Если авиакомпания осваивает международный рынок, как компания «Сибирь», ей необходимо учитывать и общеполитическую ситуацию в мире, и в регионе освоения.

2. Экономические факторы. Резкие колебания курсов национальных валют, повышение ставок рефинансирования и процентов по кредиту, изменение цен на энергоресурсы, материалы, техническое обслуживание воздушных судов - все это оказывает влияние на результаты работы авиакомпании. На сегодняшний день все авиационные компании России являются коммерческими, ориентированными на получение прибыли и повышение доходности деятельности, поэтому определяющее значение для них имеют такие факторы, как возможность оптимизации расходов, привлечения дополнительных заемных средств на выгодных условиях. «Авиакомпания «Россия»» является самостоятельным налоговым агентом, строго соблюдает установленные требования Налогового

кодекса, изменения которого так же оказывают влияние на финансовое положение компании.

3. Социальные факторы. Ключевым социальным фактором, определяющим положение компании на рынке, является наличие потребности отдельных социальных групп в быстром и комфортном перемещении. К таким социальным группам относятся: экономически активное население в возрасте от 23 до 55 лет, летающие к месту работы, учебы или отдыха, жители удаленных регионов, люди, чья профессиональная деятельность связана с командировками. Для России с ее большой территориальной протяженностью потребность населения в авиаперелетах всегда будет актуальна. Но объемы авиаперевозок и доходов авиакомпаний напрямую зависят от уровня жизни и платежеспособности населения. Снижение платежеспособности уменьшает количество пассажиров, негативно влияет на наполняемость рейсов, и, как следствие, на доходы компании.

4. Технологические факторы. «Авиакомпания «Россия»» стремится использовать современные технологии, в частности, информационные, позволяющие обеспечивать высокий уровень сервиса, постоянное взаимодействие с целевой аудиторией. Основная сфера деятельности компании связана с эксплуатацией воздушных судов. Для снижения эксплуатационных рисков и обеспечения безопасности полетов компании необходимо постоянно обновлять материально-техническую базу, модернизировать флот.

5. Юридические факторы. Сфера пассажирских и грузовых авиаперевозок регламентирована федеральными, отраслевыми и международными нормами права. Изменение юридических норм влияет на организацию полетов. Ужесточение ответственности за нарушение установленных норм и правил влияет на организационную деятельность авиакомпании. Так, например, в начале 2014 года на деятельность компании оказывало влияние неопределенность международного статуса Крыма и правомерность полетов в этот регион. Но использование правовых и демократических инструментов, таких, как референдум за присоединение к России, позволило разрешить правовые противоречия и обеспечить законность перелетов авиакомпании в данный регион.

6. Экологические факторы. Деятельность авиакомпании влечет такие экологические угрозы, как последствия выброса в атмосферу отработавших газов авиационных двигателей, превышение уровня шума, загрязнения почвы, воздуха в местах расположения аэропортов, авиационных баз, ремонтных предприятий. Со стороны природоохранных организаций постоянно ведется мониторинг состояния

окружающей среды и степени влияния на него авиационных предприятий. Превышение предельно допустимых норм по вредным выбросам является основанием для наложения штрафных санкций на авиакомпанию.

Влияние обозначенных PESTLE-факторов усугубляется тем, что они воздействуют на авиакомпанию комплексно. Так, например, политическая напряженность на мировой арене негативно сказывается на взаимоотношениях коммерческих структур, в том числе и авиационных компаний. Постоянный анализ факторов внешней среды необходим для предотвращения наступления рисков, угрожающий стабильности авиакомпании.

Основу бренда компании составляют ее ценности и стратегическое видение. На самых ранних стадиях формирования бренда «Авиакомпания «Россия»» разработчики и собственники компании определили в качестве ключевых ценностей клиентоориентированность и положительную эмоциональную связь с клиентами.

Видение компании заключается в том, чтобы создать запоминающийся и привлекательный образ, основанный на таких впечатлениях, как яркая, удобная, доступная, практичная и надежная авиакомпания.

После того, как была разработана визуальная составляющая бренда, она стала использоваться во всех составляющих образа компании: оформлении самолетов, посадочных билетов, рекламы, стоек регистрации. Интернет-ресурсов. Широкомасштабная рекламная компания помогла закрепить новый образ компании в представлениях потенциальных клиентов.

Еще одна составляющая бренда - фирменный стиль. Здесь так же использовались ключевые ценности компании: активность, клиентоориентированность, яркие позитивные эмоции. В соответствии с корпоративными ценностями была изменена и фирменная одежда сотрудников компании: к деловому стилю костюмов были добавлены и аксессуары, выполненные в корпоративной цветовой гамме.

Дальнейшие изменения коснулись зон обслуживания пассажиров в аэропортах. В 2016 году в аэропортах были открыты современные, комфортные залы для пассажиров бизнес-класса. В оформлении залов ожидания использовались фирменные цвета и символика бренда компании.[\[28\]](#)

Разработчики кампании стремились показать историю «Авиакомпания «Россия», наличие опыта организации авиационных перевозок.[\[29\]](#)

Для реализации рекламной кампании была выбрана эмоциональная стратегия, направленная на формирование благоприятных, позитивных впечатлений, а также впечатления надежности. Вторым аспектом кампании - стремление показать открытость авиакомпании к клиенту. Благодаря проводимым мероприятиям компании удалось закрепить восприятие нового бренда и заложить прочную основу для дальнейшего развития.

Таким образом, проведенный анализ показал, что на результаты деятельности авиакомпании оказывают влияние факторы внешней и внутренней среды, которые необходимо учитывать в управлении брендом.

2.3. Управление брендом «Авиакомпания «Россия»

Управление брендом направлено на создание и развитие таких составляющих, как фирменная символика, визуальное представление, ценности, видение, взаимоотношения с потенциальной целевой аудиторией.

Развитию международных пассажирских авиаперевозок способствует заключение интерлайн и код-шер соглашений. Интерлайн - это соглашение между перевозчиками о взаимном признании перевозочных документов. Интерлайн-соглашения дают авиакомпании право оформлять билеты на рейсы компании-партнера. Использование интерлайна дает компании массу преимуществ, начиная с расширения направлений перелетов и, соответственно привлечение большего количества пассажиров, заканчивая оптимизацией расходов авиакомпаний на обслуживание рейсов и снижение рисков низкой занятости салонов воздушных судов.

Для клиентов авиакомпаний интерлайн так же выгоден, поскольку позволяет оформлять единый билет вне зависимости от количества компаний, обслуживающих рейсы маршрута, и количества пересадок. Единый билет зачастую бывает более выгодным, чем приобретение билетов напрямую к каждой авиакомпании в отдельности.

Код-шеринг - это договор между авиакомпаниями на совместное использование авиарейса и (или) самолета. Договор код-шеринга позволяет компаниям расширять перечень направлений перелетов. Например, когда пассажир авиакомпании приобретает билет на сложный рейс (с пересадками), а сама компания обслуживает только рейс, охватывающий часть пути, то вторую часть пути

пассажир совершает рейсом компании-партнера в соответствии с этими соглашениями.

Отличия интерлайн и код-шеринга в том, что в первом случае компании эксплуатируют собственный воздушный флот, а пассажирам предлагают только оформление билетов на рейсы компаний-партнеров. Во втором случае, компании совместно эксплуатируют воздушные суда, но вместе с тем и оформляют единые билеты на рейсы.

Только за 2016 год «Авиакомпания «Россия»» перевезла 170 тыс. пассажиров по договорам код-шера и 174 тыс. пассажиров по соглашениям интерлайн. Ежегодно пассажирооборот по таким договорам увеличивается на 7-10%.

С целью развития международных авиационных перевозок компания «Россия» заключает партнерские договора не только с компаниями одного альянса, но и с другими крупными авиаперевозчиками. Так, например, в 2016 году авиакомпания «Россия» заключила код-шер договор с компаниями Montenegro Airlines, Nord Star, Oatar Airways, Finnair, SriLankan Airlins. В общей сложности компания имеет 26 код-шер соглашений с ведущими авиакомпаниями мира.

Партнерские взаимоотношения и участие в международном альянсе являются ключевыми, но не единственными факторами продвижения бренда авиакомпании на мировой рынок. Еще одна важная составляющая - это уровень сервиса. Так, например, расширился перечень дополнительных услуг, улучшилось качество бортового питания, появилась возможность дистанционного оформления и электронного бронирования билетов, выбирать класс обслуживания. Но в то же время, проблемы в сервисном обслуживании остаются, и чаще всего они связаны с работой колл-центров, консультационных центров, подразделений по решению спорных ситуаций, возврату и переоформлению билетов.

Для повышения привлекательности бренда компании на мировом рынке «Авиакомпания «Россия»» активно внедряют опыт зарубежных авиационных компаний, приглашают специалистов по корпоративной культуре и клиентоориентированному обслуживанию.

Мировой авиационный рынок благоприятно отзывается на такую составляющую бренда как инновационность. Под инновационность понимается внедрение новых технологий, методов и форм обслуживания клиентов, способов коммуникации с клиентами. В этом направлении «Авиакомпания «Россия»» является одним из лидеров отечественного рынка авиаперевозок. Компания одной из первых

внедрила технологии дистанционного обслуживания, запустила мобильные приложения для пассажиров, обновила парк лайнеров, модернизировала зоны обслуживания пассажиров в аэропортах. Но для повышения привлекательности на мировом рынке компании необходимо изучить инновационную политику конкурентов, чтобы разработать что-то принципиально новое, но значимое и эффективное.

Стратегия бренда «Авиакомпания «Россия»», разработана для защиты бренда и увеличения его доли на рынке путём недопущения на рынок конкурентов. Основана на создании Группой компаний «Аэрофлот» нескольких аналогичных брендов в одной товарной группе и ценовой категории, тем самым увеличивая вероятность того, что покупатели при покупке выберут один из ваших брендов, а не бренд конкурента. Создавая такие бренды и видимость их конкуренции друг с другом, компания увеличивает свои шансы захватить полностью весь рынок.

В соответствии с мультибрендовой стратегией группы компаний «Аэрофлот» и входящей в её состав «Авиакомпания «Россия»» в том числе, приоритетными направлениями деятельности являются:

- развитие международного партнерства;
- обеспечение прибыльного роста, рост инвестиционной привлекательности. расширение присутствия на рынке капиталов;
- повышение качества обслуживания пассажиров;
- сбалансированное развитие сети маршрутов:
- расширение парка воздушных судов;
- внедрение новейших технологий и развитие инноваций.
- расширение спектра услуг.

В 2016 году «Авиакомпания «Россия»» продолжила работу по укреплению лидерских позиций, продвижению бренда Компании как ведущего перевозчика с высоким уровнем безопасности и комфорта на борту, молодым авиапарком и развитой сетью маршрутов.

Компания входит в число лидеров отрасли по качеству обслуживания пассажиров, что подтверждается высокими позициями в признанных мировых рейтингах и

получением престижных премии.

В целях укрепления позиции авиаперевозчика, продвижения корпоративной репутации, поддержки продаж «Авиакомпания «Россия»», а также повышения лояльности пассажиров и партнеров, в отчетном году «Авиакомпания «Россия»» продолжила реализацию продуктовых, тактических и имиджевых маркетинговых мероприятий в России и на зарубежных рынках.

«Авиакомпания «Россия»» реализовала серию беспрецедентных медийных проектов с использованием современных световых технологий.[\[30\]](#)

Наибольшее количество тактических рекламных активностей в 2016 году было посвящено поддержке продаж «Авиакомпания «Россия»» как с использованием классических СМИ (пресса, наружная реклама, радио), так и сети интернет.

В 2016 году продвижение услуг «Авиакомпания «Россия»» на российском рынке осуществлялось за счет:

- проведения масштабных кампаний по анонсированию летнего и зимнего расписания полетов;
- реализации годовых программ размещения в ключевых аэропортах Российской Федерации;
- расширения присутствия на российском рынке посредством анонсирования открытия полетов в Архангельск. Мурманск. Магадан, Воронеж и Саратов;
- стимулирования спроса в регионах Российской Федерации в период межсезонья;
- информирования потенциальных клиентов о специальных тарифных предложениях в течение года.

С целью поддержки и развития продаж на зарубежных рынках были проведены тактические рекламные кампании во Франции, Бельгии. Великобритании. Германии. Польше. США. Японии. Индии, Китае. Корею, Армении. Латвии. Целью кампаний стало стимулирование продаж прямых перелетов в Москву, транзитных авиаперевозок между Европой и Азией, в пункты Российской Федерации, отдельных услуг и сервисов «Авиакомпания «Россия»», а также продвижение бренда среди профессиональной аудитории.

Особое внимание в 2016 году было уделено имиджевому рекламному продвижению на приоритетных рынках Азии (Китай, Южная Корея), рекламные кампании были сфокусированы на построении знания о бренде, а также на развитии спроса на транзитные перевозки из Азии в Европу.

На протяжении существования «Авиакомпания «Россия»» её бренд и фирменный стиль претерпевал изменения.

В 2016 году «Авиакомпания «Россия»» приступила к ребрендингу в связи с моральным устареванием прежней концепции брендинга.



Рис. 5. Логотип «Авиакомпания «Россия»» с 2016 года

Логотип после ребрендинга стал выглядеть более заметно и динамично, что соответствует характеру бизнеса.

2.4. Проблемы и угрозы, связанные с формированием бренда «Авиакомпания «Россия»»

Несмотря на проведенную объемную работу по разработке и внедрению ребрендинга «Авиакомпания «Россия»» остаются нерешенными некоторые проблемы.

Невозможно создание сильного бренда только на удачном названии и отличной графике.

Чтобы добиться положительной динамики с помощью ребрендинга «Авиакомпания «Россия»» необходимо совершить маленькую революцию в отрасли, то есть подтвердить новые ожидания от потребителей и создать перспективы, которых ранее не предвиделось.

На сегодняшний день «Авиакомпания «Россия»» не предлагает в полной мере того, что ожидают потребители в ценовой политике и качестве обслуживания, не убеждает в разумности выбора по заданным критериям, так как во многих регионах Российской Федерации отсутствует конкуренция.

Хороший логотип не может стать основой успеха и обеспечить развитие бизнеса в последующем.

Другой проблемой можно назвать неповоротливую систему лояльности.

«Авиакомпания «Россия»» нуждается в изменении системы с целью привлечения новых клиентов. Существующая система лояльности требует доработки (рисунок 6).

ЕДИНЫЙ БИЛЕТ

класса Эконом и класса Бизнес
на несколько полетов с открытыми датами вылета

4-16 перелетов Бронирование за **1 час** до вылета

от **4 095 рублей** за полет в одну сторону

Бесплатные изменения в бронировании неограниченное количество раз

21 направление

<ul style="list-style-type: none"> ● Москва ● Нижний Новгород ● Казань ● Пермь ● Уфа ● Челябинск ● Нижнекамск ● Новосибирск ● Ростов-на-Дону ● Омск ● Калининград ● Екатеринбург 	<ul style="list-style-type: none"> ● Москва ● Санкт-Петербург ● Краснодар ● Сочи ● Волгоград ● Самара ● Архангельск ● Санкт-Петербург ● Краснодар ● Калининград ● Сочи ● Казань ● Франкфурт-на-Майне
--	---

«Деловой проездной» на рейсах:

- ➔ [Москва - Нижний Новгород и Нижний Новгород - Москва](#)
- ➔ [Москва - Санкт-Петербург и Санкт-Петербург - Москва](#)
- ➔ [Москва - Казань и Казань - Москва](#)
- ➔ [Москва - Самара и Самара - Москва](#)
- ➔ [Москва - Волгоград и Волгоград - Москва](#)
- ➔ [Москва - Нижнекамск и Нижнекамск - Москва](#)
- ➔ [Москва - Пермь и Пермь - Москва](#)
- ➔ [Москва - Уфа и Уфа - Москва](#)
- ➔ [Москва - Краснодар и Краснодар - Москва](#)
- ➔ [Москва - Сочи и Сочи - Москва](#)
- ➔ [Москва - Екатеринбург и Екатеринбург - Москва](#)
- ➔ [Москва - Челябинск и Челябинск - Москва](#)
- ➔ [Москва - Омск и Омск - Москва](#)
- ➔ [Москва - Новосибирск и Новосибирск - Москва](#)
- ➔ [Москва - Ростов-на-Дону и Ростов-на-Дону - Москва](#)
- ➔ [Москва - Калининград и Калининград - Москва](#)

Рис. 6. Система лояльности «Авиакомпания «Россия»»

Также можно выделить такое важное направление, требующее доработки, как приверженность бренду персонала авиакомпании и формирование убежденности в его силе и привлекательности.

На сегодняшний день при помощи опроса пятидесяти работников «Авиакомпания «Россия»» ценность и уникальность бренда смогли объяснить только 32 % опрошенных (рисунок 7).

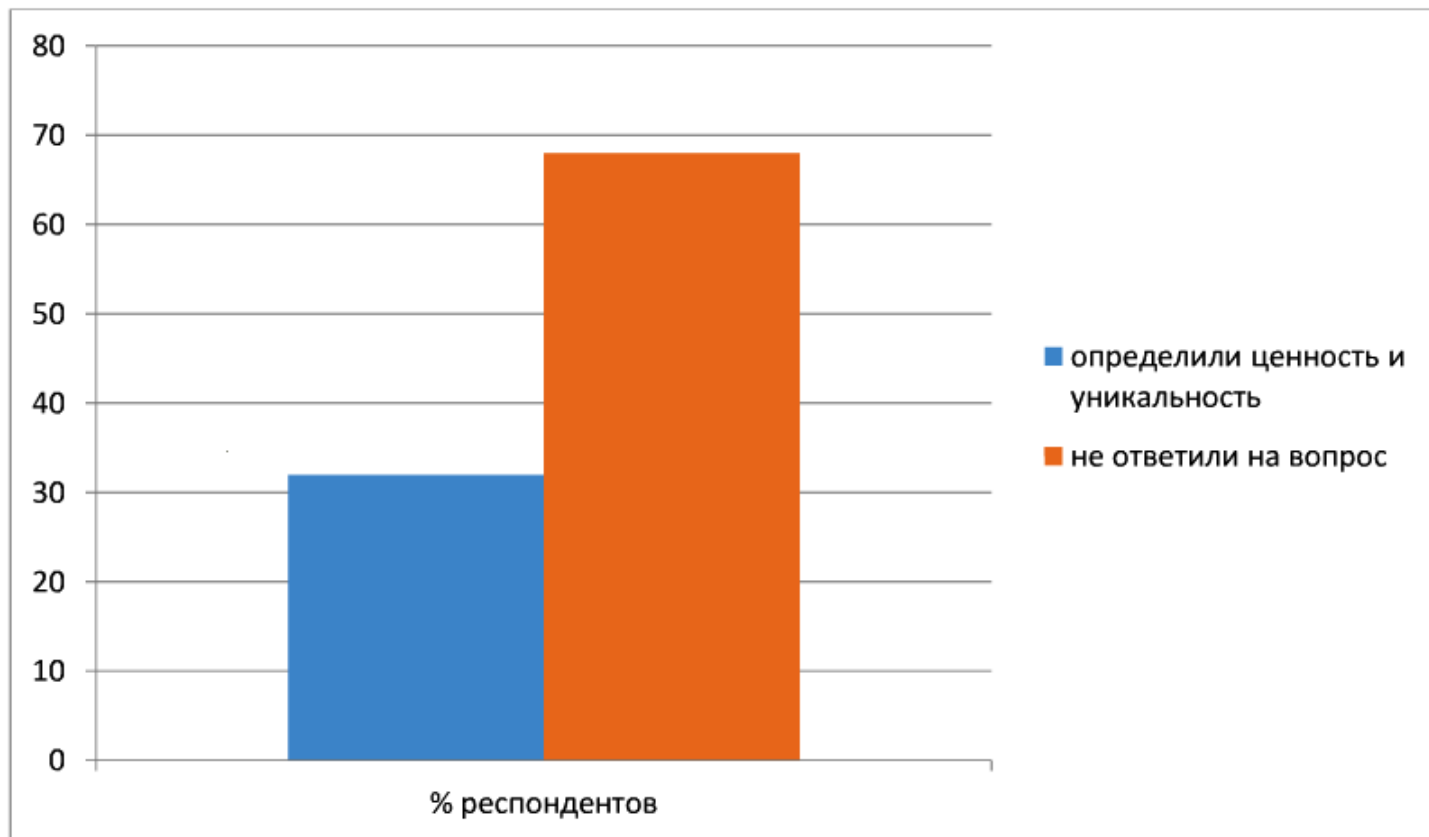


Рис. 7. Объяснение работниками «Авиакомпания «Россия» ценности и уникальности бренда

Сотрудники «Авиакомпания «Россия»» должны проникнуться философией бренда, а не просто понимать его.

Необходимо приложить усилия к последовательной передаче ценностей бренда «Авиакомпания «Россия»» на всех уровнях организационной структуры предприятия начиная с персонала и заканчивая руководством.

Построить по-настоящему работающий и приносящий прибыль бренд очень сложно, так как необходимо создание корпоративной культуры обслуживания очень высокого уровня.

Некоторые компании тратят большие средства и много времени на предложение услуг, удовлетворяющих основные нужды пассажиров, показывая преимущества над конкурентами. Однако если акцент сделан не на тех услугах или вообще нет никаких новых предложений, тогда бренд терпит провал.

В нашем случае требует доработки спектр предлагаемых услуг, ценовая политика, также необходимо сделать акцент на пожеланиях потребителей.

Для «Авиакомпания «Россия»» например, отличительной чертой может стать внимательность к своим пассажирам. Это должно выражаться в более быстрой регистрации, дополнительных услугах во время полета, увеличении объема бесплатно провозимого багажа и т.д.

Можно сосредоточиться на двух-трех наиболее критичных в данный момент позициях, например, достижение двухминутной регистрации и пятиминутного досмотра. При этом стоимость совершенствования услуг должна быть рентабельной для «Авиакомпания «Россия»» и реальной.

Также «Авиакомпания «Россия»» при позиционировании бренда не учитывает периоды подъема и спада экономического цикла. Тем временем в периоды подъема люди способны не задумываясь тратить деньги на то, что посчитают излишним в период спада.

Причиной ребрендинга должны стать существенные изменения в самой компании, иначе ребрендинг становится лишь заменой оформления.

Заключение

Таким образом, бренд - это набор ассоциаций, возникающих в сознании потребителей при восприятии идентификаторов, вызывающих в их памяти образ самого продукта или услуги. В настоящее время брендинг является одним из важных и неотъемлемых этапов развития бизнеса. Умело созданный, наработанный и развиваемый бренд, помимо очевидных нематериальных преимуществ, способствует существенному росту продаж предприятия, а также сильно влияет на стоимость компании самой по себе.

Создание бренда - это сложный, планомерный процесс формирования и управления мнением потребителей об одной конкретной торговой марке. Создание бренда -

это не просто способ визуализации предприятия. Это обещание каких бы то ни было выгод, благ, которое дается автором бренда потребителю; это комплект ожиданий и ассоциаций, которые приписываются товару или услуге какого-то определенного бренда.

Брендом становятся далеко не все товары. Исключительно успешная в экономическом плане и достаточно долго функционирующая на рынке торговая марка с высоким уровнем приверженности к ней потребителей - это и есть бренд. Именно поэтому созданию бренда уделяется колоссальное внимание. Увлечение предприятиями созданием брендов определяется тем, что стабильное положение самого предприятия на рынке напрямую зависит от степени известности и популяризации торговой марки.

Потребители воспринимают бренд как совокупность атрибутов и психологических ассоциаций, образующих отличительные элементы индивидуальности бренда.

Задача атрибутов бренда, в первую очередь, идентифицировать бренд, выделить его из ряда себе подобных, и донести его ценностную составляющую.

В работе проанализирован бренд «Авиакомпания «Россия». Отмечено, что сегодня «Авиакомпания «Россия»» совершает диверсификацию бизнеса на основе мультибрендовой стратегии. Стратегия бренда «Авиакомпания «Россия»», разработана для защиты бренда и увеличения его доли на рынке путём недопущения на рынок конкурентов. Основана на создании Группой компаний «Аэрофлот» нескольких аналогичных брендов в одной товарной группе и ценовой категории, тем самым увеличивая вероятность того, что покупатели при покупке выберут один из ваших брендов, а не бренд конкурента. Создавая такие бренды и видимость их конкуренции друг с другом, компания увеличивает свои шансы захватить полностью весь рынок.

В соответствии с мультибрендовой стратегией группы компаний «Аэрофлот» и входящей в её состав «Авиакомпания «Россия»» в том числе, приоритетными направлениями деятельности являются:

- развитие международного партнерства;
- обеспечение прибыльного роста, рост инвестиционной привлекательности, расширение присутствия на рынке капиталов;
- повышение качества обслуживания пассажиров;

- сбалансированное развитие сети маршрутов;
- расширение парка воздушных судов;
- внедрение новейших технологий и развитие инноваций.
- расширение спектра услуг.

В 2016 году продвижение услуг «Авиакомпания «Россия»» на российском рынке осуществлялось за счет:

- проведения масштабных кампаний по анонсированию летнего и зимнего расписания полетов;
- реализации годовых программ размещения в ключевых аэропортах Российской Федерации:
- расширения присутствия на российском рынке посредством анонсирования открытия полетов в Архангельск, Мурманск, Магадан, Воронеж и Саратов;
- стимулирования спроса в регионах Российской Федерации в период межсезонья;
- информирования потенциальных клиентов о специальных тарифных предложениях в течение года.

Главной задачей «Авиакомпания «Россия»» является не выпуск новых услуг, а определение того, какие нематериальные ценности (бренд, имидж, репутация) ложатся в основу продвижения.

Одним из главных элементов стратегии развития и продвижения бренда «Авиакомпания «Россия»» должно являться стимулирование продаж. Стимулировать продажи можно разными способами:

1. Стимулирование сотрудников компании.
2. Стимулирование потребителей.
3. Стимулирование партнеров компании, а также посредников.

Список использованных источников

Монографии и периодические издания

1. Аливанова С.В., Куренная В.В. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности продукции предприятия // Вестник СевКавГТУ - 2012. - № 3 (32). - С. 199-203.
2. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. - 200 с.
3. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23-26.
4. Бруссер Б. В.: "Телемаркетинг, или Продай их за минуту" / Б.В. Бруссер. - М.: Юнити, 2010. - 276 с.
5. Буланов А. Бренд 2.0 От философии к практике. - М.: ОАО «Красная Звезда», 2014. - 496с.
6. Ергунова О.Т. Брендинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 22-25.
7. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В.- М.: Издательство Юрайт, 2014. - 506 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишерз, 2010. - 211 с.
9. Котлер Ф., Пферч Б. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, Б. Пферч. - М.: Издательство «Вершина», 2009. - 432 с.
10. Куренная В.В., Аливанова С.В. Обеспечение конкурентоспособности продукции предприятия: теория и практика // Политематический сетевой электронный научный журнал КубГАУ - 2013. - Т. 89, № 89 (09). - С. 129-131.
11. Лебедева Д.А. Создание бренда – погоня за славой или жесткая необходимость в условиях конкуренции? // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 2 (4). - С. 31-36.
12. Михайлина В.В., Трухачев В.И. Проектный подход к оценке эффективности производства основных масличных культур (на примере Ставропольского края) // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 2008. - № 4. - С. 32-34.
13. Мухранов Р.Н. Брендинг, стоит ли ему уделять огромное влияние? // Междунар. науч.-практ. конф. «Менеджмент и маркетинг - вызовы XXI века». - Екатеринбург, 2014. - С. 169-174.
14. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 49-52.

15. Наумов В.Н., Шарапова О.А. Формирование восприятия собственной торговой марки розничного предприятия // Бренд-менеджмент. - 2016. - № 1. - С. 28-35.
16. Невил Исделл, Дэвид Бизли. Внутри Соса-сола. История бренда №1 глазами легендарного CEO: учебное пособие. - Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 189 с.
17. Секстон Д. Университет Трампа. Маркетинг / Д. Секстон; пер. с англ. П.А. Самсонов. - Минск.: Попурри, 2011. - 496 с.
18. Сотникова Я.Е., Серебрякова Е.А. Формирование бренда компании: общее и частное // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2014. - № 12. - С. 69-73.
19. Старов С.А. Управление брендами / С.А. Старов. - СПб.: Высшая школа менеджмента, 2009. - 456 с.

Интернет-ресурсы

1. Сайт «Авиакомпания «Россия» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.rossiya-airlines.com> (дата обращения: 03.04.2018)

Приложение 1



Рис. 1. Элементы брендинга

1. Секстон Д. Университет Трампа. Маркетинг / Д. Секстон; пер. с англ. П.А. Самсонов. - Минск: Попурри, 2011. С. 14-18. [↑](#)
2. Лебедева Д.А. Создание бренда – погоня за славой или жесткая необходимость в условиях конкуренции? // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 2 (4). - С. 31. [↑](#)
3. Буланов А. Бренд 2.0 От философии к практике. - М.: ОАО «Красная Звезда», 2014. С. 12-31. [↑](#)
4. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. С. 21. [↑](#)
5. Лебедева Д.А. Создание бренда – погоня за славой или жесткая необходимость в условиях конкуренции? // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 2 (4). - С. 31-32. [↑](#)
6. Там же. С. 32. [↑](#)
7. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23. [↑](#)
8. Буланов А. Бренд 2.0 От философии к практике. - М.: ОАО «Красная Звезда», 2014. С. 27. [↑](#)
9. Там же. С. 28. [↑](#)
10. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В. - М.: Издательство Юрайт, 2014. С. 287. [↑](#)
11. Аливанова С.В., Куренная В.В. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности продукции предприятия // Вестник СевКавГТУ - 2012. - № 3 (32). - С. 199. [↑](#)

12. Ергунова О.Т. Брендинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 22. [↑](#)
13. Котлер Ф., Пферч Б. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, Б. Пферч. - М.: Издательство «Вершина», 2009. С. 148. [↑](#)
14. Мухранов Р.Н. Брендинг, стоит ли ему уделять огромное влияние? // Междунар. науч.-практ. конф. «Менеджмент и маркетинг - вызовы XXI века». - Екатеринбург, 2014. - С. 169. [↑](#)
15. Михайлина В.В., Трухачев В.И. Проектный подход к оценке эффективности производства основных масличных культур (на примере Ставропольского края) // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 2008. - № 4. - С. 32. [↑](#)
16. Котлер Ф., Пферч Б. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, Б. Пферч. - М.: Издательство «Вершина», 2009. С. 148. [↑](#)
17. Сотникова Я.Е., Серебрякова Е.А. Формирование бренда компании: общее и частное // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2014. - № 12. - С. 72. [↑](#)
18. Старов С.А. Управление брендами / С.А. Старов. - СПб.: Высшая школа менеджмента, 2009. С. 27. [↑](#)
19. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 49. [↑](#)
20. Сотникова Я.Е., Серебрякова Е.А. Формирование бренда компании: общее и частное // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2014. - № 12. - С. 72. [↑](#)

21. Невил Исделл, Дэвид Бизли. Внутри Соса-сола. История бренда №1 глазами легендарного CEO: учебное пособие. - Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2012. С. 26. [↑](#)
22. Куренная В.В., Аливанова С.В. Обеспечение конкурентоспособности продукции предприятия: теория и практика // Политематический сетевой электронный научный журнал КубГАУ - 2013. - Т. 89, № 89 (09). - С. 129. [↑](#)
23. Сайт «Авиакомпания «Россия» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.rossiya-airlines.com> (дата обращения: 03.04.2018) [↑](#)
24. Сайт «Авиакомпания «Россия» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.rossiya-airlines.com> (дата обращения: 03.04.2018) [↑](#)
25. Сайт «Авиакомпания «Россия» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.rossiya-airlines.com> (дата обращения: 03.04.2018) [↑](#)
26. [↑](#)
27. Сайт «Авиакомпания «Россия» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.rossiya-airlines.com> (дата обращения: 03.04.2018) [↑](#)
28. Сайт «Авиакомпания «Россия» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.rossiya-airlines.com> (дата обращения: 03.04.2018) [↑](#)
29. Там же. [↑](#)
30. Сайт «Авиакомпания «Россия» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.rossiya-airlines.com> (дата обращения: 03.04.2018) [↑](#)