

## **Содержание:**

# **ВВЕДЕНИЕ**

Бренд – очень широкое и многофункциональное понятие, которое позволяет компании иметь сильное конкурентное преимущество, создать дополнительную ценность и тем самым увеличить показатели продаж в долгосрочном периоде. Стоит лишь включить телевизор, или зайти в интернет, и вы увидите огромное количество брендов, одни из них известны на весь мир, другие лишь в конкретной стране или регионе.

На данный момент многообразие товаров и брендов на рынке, вынуждает компании подходить к вопросу формирования бренда более ответственно. Ведь количество брендов увеличивается с каждым днем, а известными для массовых потребителей становятся единицы.

Основная задача компании – сделать бренд своим сильным конкурентным преимуществом. Он не просто должен выделяться из массы, но и обладать набором качеств, которые позволят покупателям сделать выбор в сторону конкретного бренда.

- современном мире борьба между конкурентными компаниями становится все более жесткой, и привлечь внимание потребителя с каждым днем все труднее. Перед создателями бренда стоит очень не простая задача:

сформировать конкурентоспособный бренд и завоевать признание среди целевой аудитории.

Любая компания мечтает создать успешный бренд, но чем больше насыщен рынок, тем сложнее справиться с этой задачей. Проблема поддержания образа бренда в среде искушенных покупателей крайне актуальна для компании-производителя, и с годами становится все более острой для компании-дистрибьютора на перенасыщенном товарами российском рынке.

Одна из основных целей позиционирования бренда – это мотивация потребителя на регулярную покупку товаров или услуг данного производителя и дифференцирование среди конкурентов. Например, в

некоторых компаниях существуют программы работы с клиентами, направленные на продвижение идеи определенного стиля жизни, соответствующего ценностям бренда<sup>1</sup>.

Цель работы – анализ теоретических основ и основных современных тенденций формирования бренда как конкурентного преимущества, на примере компании ОАО "Хлебная база №53".

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- Анализ понятия, ценности бренда и его значения;
- Изучение понятия бренда с точки зрения потребителя и производителя;
- Понимание бренда как конкурентного преимущества компании;
- Более детальное рассмотрение бренда на примере компании ОАО "Хлебная база №53".

Теоретико-методологическую основу исследования представляют концепции классиков маркетинговой науки, работы современных маркетологов, специалистов по PR и бренд-менеджменту, представителей управленческой мысли – как отечественных, так и зарубежных, посвященных вопросам формирования и позиционирования брендов, таких, как: Аакер Д., Дойль П., Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г., Келлер К.Л., Капферер Ж.-Н., Котлер Ф., Лейни Т.А., Душкина, М.Р. и др., а так же публицистические материалы, посвященные вопросам управления брендами и их оценки.

1. Багиев Г.Л., Козейчук Д.А. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей. // Бренд-

менеджмент. – 2014. - № 3. – С. 149.

## **ГЛАВА 1 Теоретические и методические основы создания бренда**

## 1.1 Бренд: понятие, концепция, ценность и стоимость

Бренд - это понятие, зародившееся в международной практике, оно не имеет как таковой, трактовки в рамках российского законодательства. Среди исследователей на сегодняшний день так же отсутствуют согласованные представления о границах и содержании данной категории. В определении одного из классиков маркетинга Ф. Котлера бренд - это "термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов"<sup>2</sup>.

Но не стоит путать понятие бренда с торговой маркой. Например, Дж. Джоунс определяет бренд как товар, отвечающий функциональным потребностям некоторых пользователей и представляющий для них некую дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке<sup>3</sup>. Детальный обзор этих и других подобных определений представлен в книге Д. Бойетта и Д. Бойетта "Гуру маркетинга"<sup>4</sup>.

Хоть определения и трактовка понятия «Бренда» неоднозначны, стоит отметить, что каждый из авторов делает акцент не в сторону потребительских характеристик товара, а с точки того, какое отражение они принимают в сознании потребителя. Какие у него возникают чувства и эмоции в отношении того или иного товара.

Так, например, Д. Кнапп рассматривает бренд как сложившуюся сумму всех впечатлений, получаемых потребителями и пользователями в результате

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. СПб.: Питер, 2012. С. 267
2. Джоунс, Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов [Текст] / Д.Ф. Джоунс-М.: Вильямс, 2012. -

### С.112

1. Бойетт, Д. Гуру маркетинга [Текст] / Д. Бойетт, Д. Бойетт. - М.:Изд-во ЭКСМО, 2014. - С. 71.

отчетливого места, занимаемого этими впечатлениями в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод<sup>5</sup>.

Именно поэтому, понятие "бренд" существенно шире, чем товарный знак. Если под товарным знаком понимается обозначение товара, зарегистрированного государственным органом, то в случае бренда - преимущество товара переносится в эмоциональную сферу, то есть это тот образ, который возникает в сознании потребителя при виде товарного знака. Таким образом, бренд - это коммерческое воплощение репутации, то есть товарный знак плюс заработанная им репутация<sup>6</sup>.

Коммуникативную основу понятия бренд составляют товарная марка и торговая марка (рис. 1).

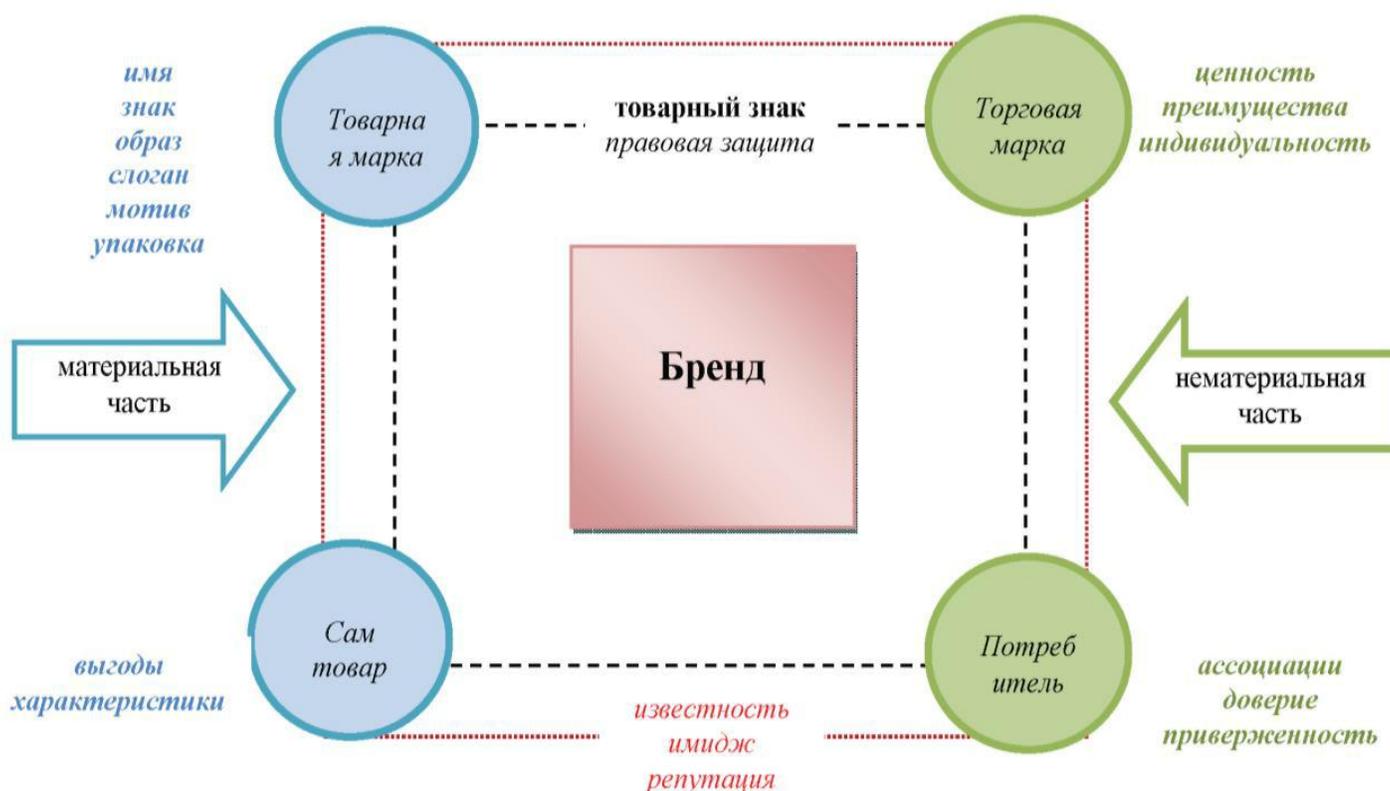


Рисунок 1 Наполнение понятия «бренд»<sup>7</sup>

1. Бойетт, Д. Гуру маркетинга [Текст] / Д. Бойетт, Д. Бойетт. - М.:Изд-во ЭКСМО, 2012. - С. 76
2. Ягудин, С.Ю. Бренды и товарные знаки / С.Ю. Ягудин, И.И. Алябедева, А.В. Симонян // Транспортное дело России. - 2015. - № 10. - С. 87
3. Сафаргалиев Э.Р. Товарная марка, торговый знак. Торговая марка как основа для формирования товарного бренда // Современные исследования социальных проблем. - 2014. - Т. 7. - № 3. - С. 46.

Товарная марка включает собой марочное имя, марочный знак, торговый знак, торговый образ, мотив, слоган и упаковку, в совокупности позволяющих выделить марку среди других марок и предназначенных для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов (рис. 2).



Рисунок 2 Элементы товарной марки<sup>8</sup>

Товарный знак представляет собой изобразительное, словесное или объемное обозначение или их комбинацию<sup>9</sup>. Товарный знак можно представить не только в виде графического изображения, но и при помощи сочетания цветов, звуков, слов или букв. Право на товарный знак охраняется законодательством РФ.

Торговая марка образуется из сочетания:

- имени;
- образа;
- слогана;
- упаковки;
- знака;

1. Сафаргалиев Э.Р. Товарная марка, торговый знак. Торговая марка как основа для формирования товарного бренда // Современные исследования социальных проблем. - 2012. - Т. 7. - № 3. - С. 39
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая): от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 08.12.2011)

- мотива.

Торговая марка удовлетворяет определенные материальные и нематериальные потребности и связана с потребителем посредством образов и ассоциаций (рис. 3).

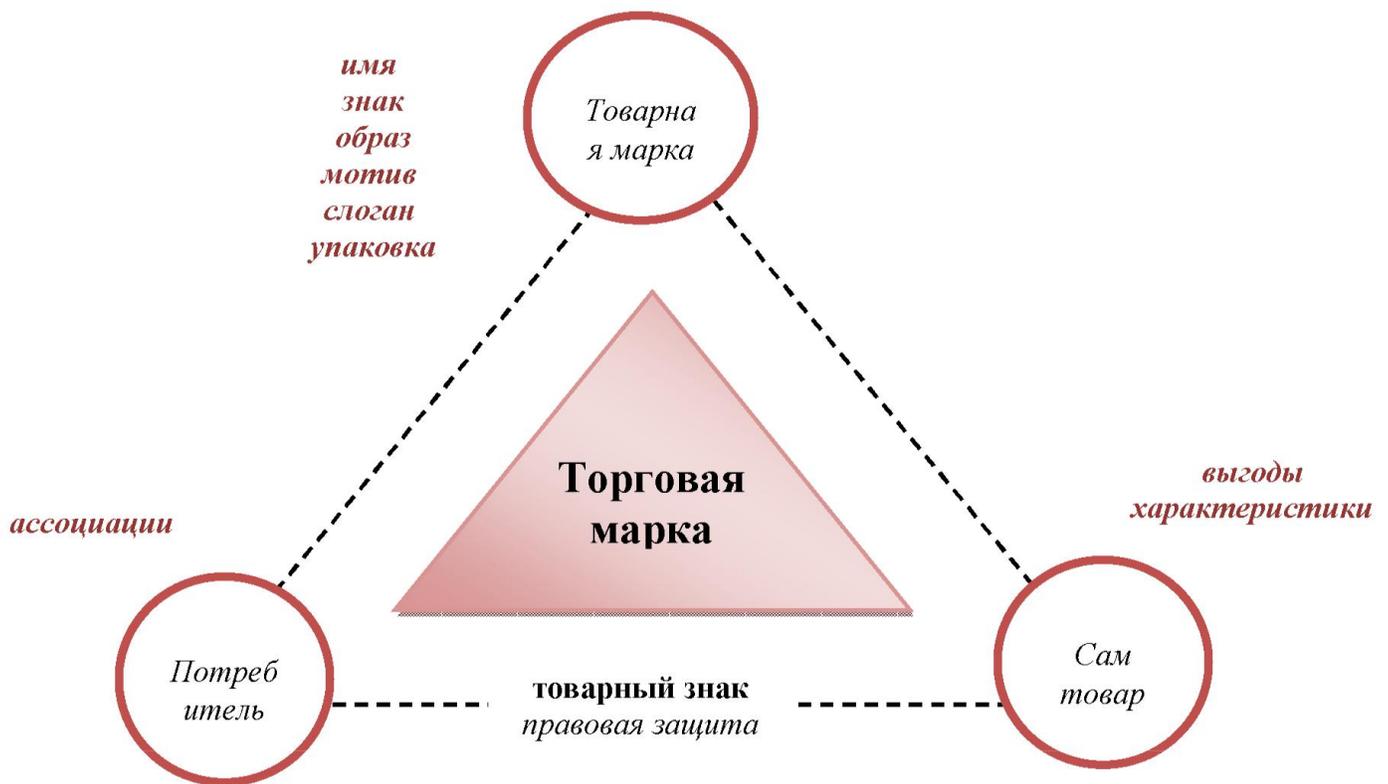


Рисунок 3 Наполнение понятия «торговая марка»<sup>10</sup>

Если между покупателем и торговой маркой возникает прочная взаимосвязи, то марка может выйти на новый уровень, под названием бренд. Исходя из этого, брендом можно назвать лишь известную торговую марку, оказывающую существенное влияние на рынок.

Говоря иначе, бренд не просто характеризует индивидуальность товара, он создает приверженность покупателей, то есть уникальные характеристики гарантируемые брендом обеспечивают устойчивый спрос на товар<sup>11</sup>. Бренд

1. Сафаргалиев Э.Р. Товарная марка, торговый знак. Торговая марка как основа для формирования товарного бренда // Современные исследования социальных проблем. - 2014. - Т. 7. - № 3. - С. 44.
2. Давыденко, Е.А. Люди-бренды и бренд-коммуникации / Е.А. Давыденко //Бренд-менеджмент. - 2013. - №
3. - С. 35.

всегда является положительным понятием, и должен вызывать только положительные ассоциации у потребителя. Так, например компания Nike ассоциируется со здоровым образом жизни, не просто удобной, но и функциональной одеждой и обувью. Бренд Nestle – это здоровая и натуральная злаковая пища, которую могут употреблять дети с самого рождения.

При формировании негативного впечатления, либо испорченной репутации товара, бренд может перейти в разряд торговой марки, или полностью уйти с данного рынка <sup>12</sup>.

Общая структура бренда согласно концепции Ж.-Н. Капферера представлена на рис. 4.



Рисунок 4 Система бренда <sup>13</sup>

1. Сафаргалиев Э.Р. Товарная марка, торговый знак. Торговая марка как основа для формирования товарного бренда // Современные исследования социальных проблем. - 2013. - Т. 7. - № 3. - С. 47.
2. Капферер Ж.-Н., Бренд навсегда. создание, развитие, поддержка ценности бренда. Жан-Ноэль Капферер -

Москва - Санкт-Петербург: Вершина, 2014 -С. 24.

Основные функции бренда для потребителей отражены в таблице 1.

Таблица 1

Функции бренда для потребителей<sup>14</sup>

Функция	Выгода для потребителей
Идентификация	Быть ясно видимым, придать смысл предложению, быстро идентифицировать искомый товар
Практичность	Сохранять время и силы посредством идентичных повторных покупок и приверженности
Гарантии	Быть уверенным, что вы приобретаете то же самое качество вне зависимости от того, где и когда вы купили товар или услугу
Оптимизация	Быть уверенным, что вы покупаете лучший товар в его категории, лучшего исполнителя для конкретной цели

Ярлык	Получить подтверждение вашего представления о собственном имидже или о том,  каким вы хотите выглядеть в глазах других
Непрерывность	Удовлетворение, созданное взаимоотношениями родства и близких связей с брендом,  который вы приобретали в течение ряда лет
Гедонизм	Очарование, связанное с привлекательностью бренда, с логотипом, с  коммуникациями и с фактическим вознаграждением
Этичность	Удовлетворение, связанное с ответственным поведением бренда в его  взаимоотношениях с обществом (экология, наемная рабочая сила, гражданство,  реклама, не шокирующая потребителей)

Отдельные виды магазинов нацелены в основном на реализацию таких функций, например магазины скидок, торгующие 650 видами товаров, не имеющих брендов, товаров ежедневного пользования по самым низким ценам, и предлагающим за эту цену прекрасное качество (благодаря работе по снижению всех затрат, которые не добавляют ценности, при взаимодействии с поставщиками).<sup>15</sup>

Такая формула предлагает иную альтернативу первым пяти функциям:

- узнаваемость товара на полках;
- практичность;

1. Капферер Ж.-Н., Бренд навсегда. создание, развитие, поддержка ценности бренда. Жан-Ноэль Капферер -

Москва - Санкт-Петербург: Вершина, 2014-С. 33

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2014.

10

- гарантия;
- оптимизация в ценовом уровне и параметров товара (отказ от того,

чтобы рынок манипулировал покупателем). <sup>16</sup>Отсутствие других функций компенсируется очень низкой ценой.

Для определения полной стоимости каждого брендированного бизнеса

обычно рассчитывают стоимость бренда как специфического нематериального актива, определяющего стоимость бизнеса. Процесс формирования стоимости бренда согласно концепции Ж.-Н. Капферера представлен в табл. 2.

Таблица 2

От осведомленности о бренде к финансовой стоимости бренда<sup>17</sup>

Активы бренда	Сила бренда	Стоимость бренда
Осведомленность о бренде.	Доля рынка.	Чистый дисконтированный
Репутация бренда (атрибуты, выгоды, компетенция, ноу-хау и др.).	Лидерство на рынке. Глубина внедрения на рынок.	поток денежных средств, который создает бренд, после
Индивидуальность бренда. Глубокие	Доля потребителей.	уплаты стоимости

ценности бренда. Образность	Темпы роста.	капитальных инвестиций на
бренда. Предпочтения брендов или	Степень лояльности.	производственную
верность бренду.	Премиальная надбавка к цене	деятельность и затрат на
Модели и нрава		маркетинг

- настоящее время существует несколько общепринятых методов оценки специфических нематериальных активов, в том числе и бренда:<sup>18</sup>

затраты на обновление;

рыночная стоимость;

метод учета доходов (экономическая замена, освобождение от роялти, разделение доходов).

Существует следующие факторы, согласно Аакеру, которые определяют

1. Д'Алессандро Д. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. СПб.: Питер, 2014.
2. Капферер Ж.-Н., Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. Жан-Ноэль Капферер -

Москва - Санкт-Петербург: Вершина, 2013 -С. 24.

1. Джоунс Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов [Текст] / Д.Ф. Джоунс-М.: Вильямс, 2012.

11

ценность марки<sup>19</sup>:

1. Ценовая премия (способность марочного товара продаваться дороже немарочных аналогов).
2. Удовлетворенность / лояльность потребителей.
3. Воспринимаемое качество.
4. Субъективное восприятие лидерства и популярности марки потребителями (в отличие от известности и доли рынка, которые отражают фактические показатели).
5. Воспринимаемая ценность: достаточно ли хорош марочный продукт для цены продажи по сравнению с другими товарами.<sup>20</sup>
6. Индивидуальность, специфические особенности марки
7. Ассоциации с компанией—производителем (владельцем) марки
8. Известность марки.
9. Доля рынка.
10. Цена и представленность в сети продаж. Поправочные показатели к доле рынка, позволяющие оценить, насколько последняя обусловливается сильной маркой, а насколько — хорошей представленностью или ценовыми скидками.<sup>21</sup>

Первые два показателя составляют группу «измерений лояльности», третий и четвертый показатели — «представление о товаре», 5, 6 и 7-й — «ассоциаций и отличительных особенностей», 8-й — «известности», а 9 и 10-й — «поведения на рынке».

## 1.2 Что такое Бренд для потребителя

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Изд. дом Гребенникова,

2010.

1. . Капферер Ж.-Н., Бренд навсегда. создание, развитие, поддержка ценности бренда. Жан-Ноэль Капферер - Москва - Санкт-Петербург: Вершина, 2013 - 442 с.
2. Джоунс Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов [Текст] / Д.Ф. Джоунс-М.: Вильямс, 2012.

Товар, обладающий брендом, всегда будет стоить дороже товара с аналогичными характеристиками, но без бренда. В этом случае стоит более подробно рассмотреть, за что конкретно платит покупатель.

1. Информирование покупателя, суть его состоит в том, что выбор за покупателя делает создатель бренда еще до его покупки. Таким образом,

он облегчает покупателю процедуру выбора, так как в условиях переполненного рынка и широчайшего ассортимента товаров задает ориентир при поиске и выборе покупки и облегчает позиционирование продукта в системе других продуктов. Бренд несет в себе информацию об «источнике» товара: откуда он, кто его изготовил, какими свойствами обладает данный товар.<sup>22</sup> Обладание подобной информацией позволяет потребителю снизить субъективный риск покупки, т.е. вероятность приобрести не тот товар, который требуется для удовлетворения его потребностей. Тем самым покупатель условно, перекладывает ответственность за выбор товара на производителя бренда.

1. Гарантии – это те обязательства фирмы в отношении ее продукта,

которые она принимает перед покупателем и берется выполнять после того, как продукт был продан<sup>23</sup>. При помощи прозрачных гарантий компании Apple удалось сформировать культовый бренд, с аурой надежности, качества

- защищенности. Система гарантий, объединенных в бренде объединяет в себе ряд понятий:
  - Гарантия определенного набора потребительских качеств;
  - уровня качества, ниже которого не опустятся потребительские характеристики товара, его надежность в эксплуатации и пр.;<sup>24</sup>
  - гарантии предоставления качественного сервисного обслуживания,

ремонта, обмена либо возврата товара ( а в случае с компанией Apple замены бракованного оборудования на аналогичное абсолютно новое);

1. . Капферер Ж.-Н., Бренд навсегда. создание, развитие, поддержка ценности бренда. Жан-Ноэль Капферер - Москва - Санкт-Петербург: Вершина, 2013 - 442 с.
2. Виханский О.С. Стратегическое управление. М., Гардарика 2009г., стр. 162
3. Набиев Р.Г. Стратегия разработки и управления брендом предприятия / Р.Г.Набиев // Транспортное дело России. - 2014. - № 10. - С. 53-55

- другие гарантии, например, ценовые или гарантии объема продаваемого продукта/оказываемой услуги.

Потребитель готов переплачивать за обещанные ему гарантии, тех или иных потребительских качеств, сервисного обслуживания или обмена в случае брака продукции.

- 1. Имидж – одна из ключевых составляющих бренда, за которую покупатель готов переплачивать вдвойне, а то и втройне. Приобретая товар с конкретным брендом, покупатель приобретает себе еще и определенный социальный статус. Помимо этого, многие бренды продают клиенту определенный стиль и образ жизни. Аромат богини, или бритва для настоящего мужчины, часы для бизнесмена, автомобиль свободного человека
- т.д.<sup>25</sup>.

Безусловно, выше приведен не полный перечень аспектов бренда, оказывающих психологическое влияние на человека. Да и перечислить все абсолютно невозможно. Поскольку бренд – это в определенном смысле «личность», отношение к нему у каждого потребителя будет свое, неповторимое, поэтому и влияние на каждого человека он будет оказывать особое. Имидж продукта имеет различные проявления, связан с различными характеристиками продукта и отражает разные подходы потребителя к продукту. В одном продукте потребитель видит одно, и это создает в его глазах имидж продукта, в другом – другое и т.д. Однако, несмотря на разнообразие имиджей всевозможных товаров, и услуг, в их основе есть что-то общее. Именно это общее, облеченное в конкретную форму, создает фирма, и именно за это общее выкладывает свои деньги потребитель.<sup>26</sup>

Общая схема выгоды для потребителя приобретения товара с известным брендом может быть представлена следующим образом:

Покупка товара с известным брендом – это фактически

1. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. - 2011. - № 4. - С. 4-15.
2. Хотинская А.В. Российский бренд-капитал: тенденции развития и финансовые технологии / А.В. Хотинская // Сервис в России и за рубежом. - 2014. - № 3. - С.

1. определение источника товара, однозначное определение источника позволяет потребителю;
2. "передать ответственность" изготовителю бренда;
3. снизить субъективный риск покупки, снижение риска позволяет прекратить поиск товара и, соответственно;<sup>27</sup>
4. уменьшить затраты на поиск и при покупке;
5. "заключить договор" с производителем;
6. подтверждение свойств и качества изделия, а также получение определенных гарантий. Приобретение «брендового» товара также сопровождается получением потребителем психологических выгод, в том числе приобретением имиджа, символического значения бренда, и,

безусловно, положительных эмоций, от совершения сделки и «потребления» бренда<sup>28</sup>.

По результатам исследований (J. Hutton, консультант, профессор маркетинга<sup>29</sup>) Потребители стараются приобретать продукцию известной торговой марки в случае, если:

1. товар (его эксплуатация) требует сервисного обслуживания: 2)

сложный продукт; 3) небольшой срок службы товара: 4) потребитель персонально заинтересован в определенной категории продукта: 5) потребитель не знаком с определенной категорией продукта; 6) брак товара в продукте может создать большие проблемы для потребителя; 7) дорогой продукт: 8) информация о продукте трудно доступна; 9) продукт новый на рынке; 10) короткий цикл обновления продукта; 11) у потребителя нет времени для оценки альтернатив.

Проанализировав приведенный перечень, можно понять, что в первую очередь приобретение товара с брендом определяется доверием клиента к

1. 22. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. – М.: Гелла-принт, 2015. – 320 с.
2. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие.. СПб.: Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права, 2012.

фирме/продукту. Бренд можно рассматривать как своеобразный «кредит доверия» продавцу со стороны покупателя.

### 1.3 Что такое бренд с точки зрения производителя

Для компании, создание бренда – это длительная и упорная работа, требующая огромного количества ресурсов не только на его создание, но и на дальнейшее поддержание в период всего существования.

Бренд является не материальным активом, который очень трудно скопировать, украсть, передать и позаимствовать, отсюда формируется его особая ценность для компании. Роль нематериальных активов в современной экономике невозможно переоценить. По данным консалтинговой компании Interbrand<sup>30</sup>, в 1980 г. соотношение рыночной стоимости к балансовой на рынках США составляло 1,2:1, в 2009г. это соотношение уже 6:1. Примеры конкретных успешно развивающихся компаний впечатляют: процентное соотношение материальных и нематериальных активов в компании British Petroleum равно 29:69, в компании IBM - 17:83, в компании Coca-Cola - 4:96.

Таблица 3

Самые дорогие бренды 2015 г. <sup>31</sup>

Бренд	Стоимость в 2010 г. (млрд. долл.)	% к предыдущему году
Coca-Cola	69,0	95
Microsoft	65,1	93

IBM	52,8	99
General Electric	42,4	111
Nokia	35,0	91
Intel	34,7	89
Disney	32,6	97
Ford	30,1	83

1. Ведомости от 01.11.2016г

2. Источник: Interbrand, опубликовано: <http://archive.expert.ru>

16

McDonald's 25,3 91

AT & T 22,9 89

Источник: Interbrand

Отсюда можно сделать однозначный вывод, что правильно сформированный и раскрытый бренд – очень дорогой актив. Актив определяется тем, что его использование позволяет фирме получать какую-либо выгоду.<sup>32</sup>

Если потребитель получает удовлетворение от приобретения товара с брендом, он начинает приписывать бренду те ценности, которые разделяет сам. В человеческой природе изначально заложено стремление очеловечивать все, с чем он

сталкивается, поэтому по отношению к бренду возникают «человеческие» эмоции. Потребители начинают испытывать доверие и преданность к бренду. То есть в следующий раз человек с большой долей вероятности купит тот же товар для удовлетворения аналогичных потребностей. С теоретической точки зрения это определяется следующими феноменами:

- Большая доля повторных покупок продукта теми, кто уже приобретал его ранее,
- Эластичный отклик на уменьшение цены (резкое увеличение объема продаж),
- Неэластичный отклик (практически отсутствует снижение объема продаж) на увеличение цены,
- Малая уязвимость от маркетинговых действий конкурентов и кризисов

(потребитель продолжает покупать товар с полюбившимся брендом).

<sup>33</sup>Таким образом, бренд «привязывает» к себе потребителей. Приверженность бренду зачастую является важнейшей составляющей бренд-капитала. «Если потребитель безразличен к бренду и совершает покупку,

1. 22. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. – М.: Гелла-принт, 2015. – 320 с.
2. . Старов С.А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда. // Бренд-менеджмент. – 2012. - № 4. – С. 201.

17

только исходя из характеристик и цены товара, не обращая внимания на имя бренда, то капитал бренда невелик. Если, напротив, потребитель продолжает покупать бренд даже при наличии товаров-субститутов с лучшим набором характеристик и лучшей ценой, то бренд обладает значительной ценностью...<sup>34</sup>» Дэвид Аакер выделил пять уровней отношения покупателей

- брендам:<sup>35</sup>
  1. Лояльность к бренду отсутствует. Это означает, что клиент не обращает внимание на конкретный бренд, а считает все бренды схожих товаров одинаково пригодными для удовлетворения своих потребностей.

Такой покупатель выбирает продукт по цене, или, возможно, месту расположения.  
36

1. У покупателя нет причин менять пристрастия к данному товару.

Клиенты, которых можно отнести к этой группе, не высказывают претензий по отношению к данному бренду, однако в случае предложения конкурентом лучших условий (цены, качества, сервиса и пр.) с большой долей вероятности могут переключиться на другой бренд.

1. Покупатель несет убытки при смене бренда. К подобным убыткам можно отнести издержки времени на подбор другого товара, риск,

что другой бренд будет «работать» хуже... Фирмы-конкуренты должны предложить такому потребителю условия приобретения и использования своего бренда, которые компенсируют издержки на переориентацию.

1. Покупатель ценит данный бренд. Слово «ценит» в данном случае определяет положительное отношение к бренду основанное в большей степени на подсознательном эмоциональном уровне. Это достаточно

«общее» ощущение, когда человек вряд ли сможет точно определить почему ему нравится данный бренд. Однако подобная эмоциональная связь – вещь достаточно устойчивая и переориентация клиента на другой бренд – может быть, на мой взгляд, результатом в первую очередь осложнения отношений с

1. Третьяк О.А., Бренд – менеджмент, №2 2010г., стр.5

2. Aaker D., Managing Brand Equity. – New York., McGraw-Hill, 1969. – P.164

3. Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. М.: Вершина, 2012.

18

компанией-владельцем данного бренда, нежели маркетинговых усилий конкурентов. Например, если бренд в один прекрасный день перестанет оправдывать выданный ему клиентом «кредит доверия»: производитель ухудшит качество продукции, обманет при оказании сервисных услуг, либо другим своим действием (а может быть бездействием) вызовет у человека негативные ассоциации.<sup>37</sup>

1. Покупатель предан бренду. Такие люди могут фактически ассоциировать самих себя с потреблением данного бренда. Он – это их образ жизни, стиль, он наилучшим образом отражает все их потребности.

Подобные «приверженцы» - самая ценная часть потребителей бренда. Как потребитель, с одной стороны, рассчитывает на бренд, доверяет ему, ожидает постоянства, так и бренд, с другой стороны, может рассчитывать на своих приверженцев. Они имеют огромное значение не только как собственно потребители, но и как своеобразные носители идеи бренда, его миссионеры.

1. Использование бренда повышает эффективность проводимых маркетинговых кампаний.<sup>38</sup>

Все наверняка обращали внимание на то, что рекламные компании известных фирм часто носят характер напоминаний. Потребитель и так знает чего ожидать от бренда, задача фирмы – не дать забыть о нем, поддерживать положительные эмоции и ассоциации, связанные с брендом. Так 30-ти секундный рекламный ролик по телевидению превращается через несколько дней в 10-ти секундный.<sup>39</sup> Расчет делается на то, что в силу известности бренда, потребитель воспринял содержащуюся в ролике информацию гораздо быстрее, чем в случае с обычным товаром. Пример: телевизионный клип, рекламирующий пиво «Солодов», изначально был построен «а-ля ковбой Marlboro»: видео ряд, демонстрирующий цепь событий и ситуаций,

1. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге. коммуникации и воздействие, технологии и психология. учебное пособие по специальности "Связи с общественностью" [Текст] / М. Р. Душкина - М. : Питер , 2016 -
2. с.
3. Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. М.: Вершина, 2012.
4. Капферер Ж.-Н., Бренд навсегда. создание, развитие, поддержка ценности бренда. Жан-Ноэль Капферер - Москва - Санкт-Петербург: Вершина, 2013 - 442 с

19

которые явно должны были сформировать в сознании потребителя ассоциации с раскованным, «крутым» образом жизни и стилем. Когда компания «Красный восток» - производитель «Солодова» посчитала, что поставленная на данном этапе цель достигнута (требуемые ассоциативные связи возникают в людских умах), ролик был урезан до одной-единственной статичной картинке со слоганом «За качество отвечаю! Солодов». Результат

- пиво «Солодов» признано брендом года – 2010. Обратный пример. Время о времени по телевидению идет реклама товаров, производимых

Всероссийским Обществом Слепых.<sup>40</sup> В клипе есть и логотип организации, и слоган, однако брендом ВОС не становится. Лично я не знаю людей, которые «с ходу» назовут всю продукцию этой организации, которая рекламируется этим роликом. Как результат – рекламный ролик из раза в раз вынужден повторять «Розетки, штепсели...».

Производители других товаров помещают товарные знаки известных брендов на свою продукцию (не являющуюся конкурирующей с брендом), и повышая, таким образом, привлекательность своего товара, одновременно рекламируют, таким образом, заимствованный бренд, да еще и платят за это владельцу бренда.<sup>41</sup> Например, на пляжные полотенца помещают логотипы известных автопроизводителей – положительный эффект очевиден для обеих сторон. Другой вариант. Обратите внимание – огромное количество продуктовых супермаркетов местного масштаба помещают на входные двери и витрины плакаты, товарные знаки, рекламы общеизвестных брендов, пытаясь таким образом повысить яркость, красочность и, соответственно привлекательность своих магазинов. Эффект от этого – постоянное напоминание потребителю о бренде.<sup>42</sup>

1. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге. коммуникации и воздействие, технологии и психология. учебное пособие по специальности "Связи с общественностью" [Текст] / М. Р. Душкина - М. : Питер , 2016 -
2. с.
3. Д'Алессандро Д. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. СПб.: Питер, 2014.
4. Вострикова И.Ю. Лингвопрагматические стратегии продвижения брендов // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2013. № 2. С. 54 -59.

20

- наконец (the last, but not the least – как сказали бы англичане: «последнее по номеру, но не последнее по значению»), огромную роль в

«поддержании» маркетинговых компаний играют те самые «приверженцы» бренда. Эти люди будут рекомендовать бренд своим друзьям и знакомым,

гарантировать его качество, убеждать других в правильности этого выбора, описывать все плюсы товара, защищать его от критики лучше всяких адвокатов. Мотивы подобных действий не столь важны: человек может от души любить бренд, защищать свой имидж, связанный с использованием этого товара или дорожить ассоциациями, связанными с ним. Как показывает жизнь, лучшие рекомендации – от знакомых. Многие из нас перед совершением крупной покупки звонят друзьям проконсультироваться. Часто после разговора, в котором кто-то от души расхваливал, рекомендовал какую-то вещь или услугу, заведение или производителя, человек начинает задумываться: «А может быть это подойдет и мне?»<sup>43</sup> Действительно ли это так здорово, может быть стоит попробовать?» Управлять такими потоками информации фирма не в силах, однако отдача от них велика.<sup>44</sup>

1. Лояльность покупателей бренду – один из основных источников барьеров входа в отрасль конкурентов (входящие компании должны перекрыть это значительными инвестициями). Таким образом, чем более привержены потребители конкретному бренду, тем спокойнее с точки зрения конкуренции может чувствовать себя компания-владелец бренда.
2. Фирма-производитель имеет возможность продавать товар,

обладающий устойчивым брендом, по более высокой цене, получая большую прибыль чем компания, продающая сходный по свойствам и качеству товар, не обладающий брендом.<sup>45</sup>

Таким образом, фирма, обладающая брендом получает, на рынке конкурентное преимущество, т.е. отличительные черты, позволяющие ей

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Изд. дом Гребенникова,

2015.

1. Багиев Г.Л., Козейчук Д.А. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей. // Бренд-менеджмент. – 2014. - № 3. – С. 149.
2. Бойетт, Д. Гуру маркетинга [Текст] / Д. Бойетт, Д. Бойетт. – М.:Изд-во ЭКСМО, 2014.

обойти соперников. Этот вывод не только объединяет все вышесказанное о выгоды бренда для производителя, но включает в себя и те преимущества бренда, которые не были упомянуты отдельно.

Вывод: не стоит путать понятие бренда с торговой маркой и логотипом, бренд это сформированное четкое понимание компании с точки зрения покупателя. Именно бренд формирует в сознании потребителей эмоции и чувства относительно приобретаемого товара.

Для создания бренда требуется не только время, но и вложения ресурсов, которые в дальнейшем понадобятся на его регулярно поддержание. Бренд дает покупателю имидж, гарантии и уверенность в надежности покупаемой продукции, а также позволяет переложить ответственность на себя.

- точки зрения производителя правильно сформированный бренд – это интеллектуальная собственность и очень дорогой актив, который практически невозможно украсть или скопировать. Бренд, сформированный
- сознании людей, дает компании постоянных покупателей, а так же потребителей приобретающих ее товар по рекомендации.

22

## **ГЛАВА 2 Бренд, как конкурентное преимущество компании ОАО "Хлебная база №53"**

### **2.1 Раскрытия понятия конкурентного преимущества относительно бренда**

«Конкурентное преимущество – обладаемая системой какая-либо эксклюзивная ценность, дающая ей превосходство перед конкурентами<sup>46</sup>».

«Фирма имеет конкурентное преимущество, когда она лучше своих конкурентов преодолевает силы конкуренции и выполняет работу по привлечению покупателей<sup>47</sup>».

Все виды конкурентных преимуществ предприятия с точки зрения путей их достижения разделить на две группы:

#### Преимущества низкого порядка

Связаны с возможностью использования дешевых: рабочей силы; материалов (сырья); энергии. Низкий порядок конкурентных преимуществ связан с тем, что они очень неустойчивы и легко могут быть потеряны либо вследствие роста цен и заработной платы, либо из-за того, что эти дешевые производственные ресурсы точно также могут использовать (или перекупить) ваши конкуренты. Иными словами, преимущества низкого порядка – это преимущества с малой устойчивостью, неспособные обеспечить преимущества над конкурентами надолго.

#### Преимущества высокого порядка

- ним принято относить: уникальную продукцию; уникальную технологию и специалистов; хорошую репутацию фирмы (это особенно ценное конкурентное преимущество). Если конкурентное преимущество достигнуто за счет выпуска на рынок уникальной продукции, основанной на

собственных конструкторских разработках, то для уничтожения такого

1. Фахутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление: Учебное пособие. М. ИНФРА-М 2009г., стр. 9
2. Кныш М.И. Конкурентные стратегии: Учебное пособие. СПб 2009г., стр. 114

23

преимущества конкурентам надо с наименьшими затратами либо разработать аналогичную продукцию, либо придумать что-то лучшее, либо заполучить эти секреты. Все эти пути требуют больших затрат, усилий и времени у конкурента. Это означает, что на некоторое время фирма оказывается в лидирующем и недостижимом положении – т.е. она устойчиво конкурентоспособна.<sup>48</sup>

Все это справедливо и применительно к уникальным технологиям, "ноу-хау" и специалистам. Их трудно воспроизвести. При этом достигается еще одно очень важное преимущество на рынке – репутация фирмы. Это преимущество достигается с большим трудом, очень медленно и требует крупных затрат на ее поддержание. По этой причине известные компании при обнаружении малейших дефектов в продукции проводят их бесплатное для потребителя устранение или

замену товара на качественный. Ими движет желание сохранить доброе имя фирмы на рынке продукции, а не только опасение перед возможными убытками от иска потребителя.<sup>49</sup>

Теперь соберем воедино то, чем характеризуется сильный бренд для компании-владельца:

- Это продукт/предприятие, обладающее некими уникальными характеристиками: потребительскими свойствами, технологией, историей взаимоотношений с потребителями.
- Бренд предоставляет потребителю определенные гарантии (в первую очередь качества, а также определенного набора свойств, уровня обслуживания и др.) и тем самым вызывает доверие человека.<sup>50</sup>
- Бренд «ориентирован» на человека, призван «подружиться» с ним,

затем выработать преданность товару/фирме с данным брендом.

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Изд. дом Гребенникова,

2015.

1. Барлоу Дж., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / пер. с англ. М.: Изд-во ЗАО «Олимп-Бизнес», 2013.
2. Дойль П. Стратегии бренда, основанные на ценности бренда для акционеров / П. Дойль // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2014. - № 1. - С. 38-48

24

- Компания, владеющая сильным брендом, приобретает устойчивую положительную репутацию у большой доли потребителей.

Сравнив этот список с тем, что было написано о конкурентных преимуществах, легко сделать вывод что бренд – конкурентное преимущество высокого порядка, а значит, при правильном использовании дает фирме возможность длительное время успешно развиваться.<sup>51</sup>

Действительно, для того, чтобы создать бренд требуется длительный период времени и большие затраты ресурсов. Однако игра стоит свеч. На начальной

стадии функционирования фирма может работать просто по принципу безубыточности или расширению доли рынка. Рентабельность производства (отдача на единицу затраченных ресурсов) может и не проявляться в чистом виде, а степень конкурентоспособности будет выражаться, например, <sup>52</sup>в формировании благоприятного образа фирмы в глазах общественности и групп стратегического влияния.

Гораздо важнее для компании, нацеленной на рост и благополучие, получить конкурентное преимущество в долгосрочном аспекте, чем постараться добиться краткосрочной прибыли, забыв о вложениях в развитие. Отсюда следует, что конкурентное преимущество как продуктивность использования ресурсов должна оцениваться за длительный период, в течение которого могут быть достигнуты стратегические, а не тактические цели фирмы.

<sup>53</sup>В очередной раз подчеркну, что при ориентированности современной экономики на потребителя, которая по прогнозам специалистов станет со временем только более ярко выраженной, незаменимым активом компании являются крепкие, устойчивые взаимоотношения с клиентами – читай «сильный бренд».

1. Дойль П. Стратегии бренда, основанные на ценности бренда для акционеров / П. Дойль // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2014. - № 1. - С. 38-48
2. Капферер Ж.-Н., Бренд навсегда. создание, развитие, поддержка ценности бренда. Жан-Ноэль Капферер - Москва - Санкт-Петербург: Вершина, 2013 - 442 с.
3. Вострикова И.Ю. Лингвопрагматические стратегии продвижения брендов // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2013. № 2. С. 54 -59.

25

## **2.2 Пример бренда, как конкурентного преимущества - ОАО "Хлебная база №53"**

Компания была основана общими силами Российских и Датских инвесторов. В целях реализации проекта в 2006 году в Тамбовской области инвесторами совместно были приобретены контрольные пакеты акций местных сельскохозяйственных предприятий (бывших колхозов, элеватора и т.п.), преобразованных в процессе

приватизации в открытые акционерные общества, основным активом которых являлась земля сельскохозяйственного назначения. На выбор месторасположения повлияли: возможность

использования российскими участниками положительного опыта взаимодействия с Администрацией Тамбовской области, а также качественные показатели сельскохозяйственной земли в Центрально-Черноземном экономическом районе РФ.

Агрокомплекс был сформирован из 16 хозяйств. Одновременно были созданы новые компании, предназначенные для операционной деятельности

- удержания активов. Так, ООО АК «Тамбовский» и ООО АК «Сосновский», расположенные по месту нахождения основных активов, использовались как основные операционные компании. Остальные участники формируемого холдинга выполняли функции удерживающих компаний, то есть предназначались для распределения инвестиционного участия и

регулирования финансовых потоков формируемого холдинга. Приобретенные Инвесторами хозяйства вошли в число участников операционных компаний, передав в качестве вклада в уставный капитал

сельхозтехнику.<sup>54</sup> Следующим этапом формирования агрокомплекса явилось решение о

слиянии двух основных предприятий и преобразовании в акционерное общество. Одновременно приобретаются другие профильные активы (ОАО

1. Источник: Агрокомплекс Тамбовский, опубликовано <http://www.zaoakt.ru/activity/elevator>

26

«Хлебная база №53»), позволяющие осуществлять хранение и складирование около 80 тыс. тонн зерна и подсолнечника, а также были созданы компании, выполняющие вспомогательные функции.

- 2008 году регистрируется создаваемая в процессе слияния операционных компаний головная организация, предназначенная для управления всем имуществом организуемого хозяйства – закрытое акционерное общество «Агрокомплекс «Тамбовский» (ЗАО АК «Тамбовский»). Его основными

владельцами становятся инвесторы

посредством подконтрольных им операционных компаний и сельскохозяйственных предприятий-владельцев основных активов холдинга.

- последующем была организована работа по оформлению и регистрации прав в отношении земельных участков и других объектов недвижимости с последующей их передачей головному предприятию.
- настоящее время сформирована единая организационная структура, включающая производственный комплекс и необходимое количество операционных и удерживающих компаний.<sup>55</sup>

ОАО «Хлебная база №53» – это многопрофильное предприятие, осуществляющее приемку, подработку, сушку, хранение и отгрузку зерновых культур и подсолнечника с использованием современного оборудования и под руководством высококвалифицированного персонала.

Средняя численность работников составляет 80 человек, а также дополнительно ведется набор сотрудников на сезонные работы – до 20 человек.

Предприятие располагает собственным недвижимым имуществом. Емкости элеватора позволяют одновременно хранить 80 тысяч тонн зерна (пшеница, ячмень) и подсолнечника. Зерносклады элеватора оборудованы установками активного вентилирования, что благоприятно отражается на сохранности и качестве зерна.

1. Источник: Агрокомплекс Тамбовский, опубликовано <http://www.zaoakt.ru/activity/elevator>

27

На элеваторе установлено новейшее оборудование для лаборатории, которое задействовано на всех этапах производственного процесса, оказываются услуги по определению качества зерновых культур, а также проводятся консультации по хранению зерна и его переработке.

- ○ 2012-2013 г.г. были установлены новая сушилка и новый подъемник, что способствовало усовершенствованию процесса производства

Благодаря улучшенным условиям, предприятие в 2013 году позволило принять на хранение более 65 тысяч тонн зерна и подсолнечника.

Элеватор располагает собственными подъездными путями, прием зерна

- подсолнечника осуществляется в 8 «точках», отгрузка производится в 6 отгрузочных пунктах. Станция отправления – ЦНА.

Оснащение элеватора полноценной технической базой, сплоченная работа высококвалифицированного коллектива позволяют сказать, что предприятие ОАО «Хлебная база №53» нацелено на стабильное, плодотворное и перспективное сотрудничество. Логотип Агрокомплекса, в который входит ОАО «Хлебная база №53» изображен на рисунке 5.



Рисунок 5 Логотип Агрокомплекса Тамбовский

Ниже будет более подробно рассмотрено, на чем конкретно был сформирован бренд данной компании.<sup>56</sup>

1. ОАО «Хлебная база №53» – это достояние региона, компания основана на знаниях и новых технологиях. Предприятие развивается и регулярно наращивает производственные мощности. Продукция компании – это натуральные и экологически чистые семена, что является основой всего
2. Источник: Агрокомплекс Тамбовский, опубликовано <http://www.zaoakt.ru/activity/elevator>

28

бренда. Хлебная база входит в состав крупнейшего агрокомплекса Тамбовский, что делает ее надежным поставщиком и партнером, а также говорит о технологической оснащенности всех этапов производства.

1. Являясь частью Агрокомплекса, ОАО «Хлебная база №53», концентрирует внимание потребителей на гарантии продукции высочайшего качества, от производителя. Продукция Агрокомплекса Тамбовский, и всех

предприятий входящих в его группу, считается самой высококачественной в своей области. Важно понимать, что качество здесь формируется не только в области новых технологий и разработок, но и за счет длительного времени выпуска продукция, которая уже успела серьезно зарекомендовать себя на рынке.

- 1. Компания полностью ориентирована на потребителей, которые покупают продукцию компании в основном оптом, поэтому они должны быть на 100% уверены в качестве партии и четких сроках доставки. Принцип работы ОАО «Хлебная база №53» - это индивидуальный подход к каждому покупателю а так-же поиск оптимального и подходящего ему решения.
- 2. Помимо всего вышеперечисленного, компания формирует свой бренд
- точки зрения создания качественных рабочих мест в своем регионе, что закрепляет за ней образ надежного производителя с положительной окраской. Работать на ОАО «Хлебная база №53», это гордость для жителей региона.
- 1. Поскольку предприятия имеет довольно узкий сегмент производства (пшеница, ячмень, подсолнечник), оно смело заявляет о своем профессионализме и тонком подходе к делу, а также знанием технологии правильного сора, хранения и товародвижения.<sup>57</sup>
- 2. ОАО «Хлебная база №53» дает своим потребителям следующие гарантии:
- качество и увеличенные сроки ранения продукции;

1. 16. Кныш М.И., Конкурентные стратегии: Учебное пособие. СПб 2009, 284стр.

29

- зерно, выращенное в лучших условиях и только на натуральных удобрениях;
- в случае поставки бракованной или некачественной партии, предприятие гарантирует возврат и обмен товара за свой счет;
- предприятие обеспечивает качественными рабочими местами как молодых, так и опытных специалистов, тем самым формируя национальный бренд.

Теперь стоит рассмотреть преимущества, которые компания получает от распоряжения своим брендом.

- 1. Во-первых, именно благодаря своему бренду компания завоевала отечественный рынок и смогла войти в группу компаний Агрокомплекса Тамбовский. С самого начала работы в Тамбовской области ОАО «Хлебная база №53» заключила контракты с ведущими производителями региона, и не раз оправдала качество своей продукции. Оправдывая свой авторитет,

ОАО «Хлебная база №53» получает новые контракты. Безусловно, предприятию без сформировавшегося имени будет очень тяжело выйти на рынок тамбовской области и составить ОАО «Хлебная база №53» достойную конкуренцию.

2. За счет правильно сформированного бренда, компания ОАО «Хлебная база №53» поддерживает цены на весь ассортимент своей продукции на достаточно высоком уровне, относительно других производителей зерна в Тамбовской области. Этот уровень обусловлен не только и не столько затратами, сколько имиджем: за натуральную и качественную продукцию, а главное за надежность можно и переплатить.
3. Доля постоянных клиентов компании (тех, кто вторично делает заказ в ОАО «Хлебная база №53») составляет более 79%, так как все они сами являются производителями продуктов, и заинтересованы в длительном
  - продуктивном сотрудничестве. Это говорит о ярко выраженной приверженности клиентов бренду, следовательно, о прочности положения

фирмы на рынке Тамбовской области.

30

Вывод: компания ОАО «Хлебная база №53» прочно зарекомендовала себя в качестве надежного и проверенного поставщика зерновой продукции,

- также сформировала качественный бренд, основанный на положительных ассоциациях. Продукция компании ОАО «Хлебная база №53» это натуральное зерно, выращенное и обработанное согласно всем требуемым нормам, не содержащее искусственных добавок и примесей.

Помимо этого, ОАО «Хлебная база №53» обеспечивает Тамбовскую область качественными рабочими местами, с гарантией наработки стажа, белой заработной платой и выплатами за выслугу лет, что делает бренд предприятия еще более надежным и положительным.

Благодаря сформированному бренду компания ОАО «Хлебная база №53» имеет неоспоримые конкурентные преимущества, которые выделяют ее на фоне остальных производителей зерновой продукции в Тамбовской области.

Тем не менее, сформированного в компании бренда пока не достаточно для выхода на международный рынок, именно поэтому ОАО «Хлебная база №53» работает под

начинанием бренда Агрокомплекса Тамбовский. Но, не смотря на это предприятие, заключило договор с рядом крупных производителей в Тамбовской области и близлежащих областях, на поставку своей продукции, что обеспечит его стабильной работой на несколько лет, и безусловно без сформированного бренда сделать это было бы гораздо сложнее.

31

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Проведенное в курсовой работе исследование, позволяет сделать однозначные выводы, что такое бренд, какие преимущества он обеспечивает своему владельцу и потребителю продукции, а также на какие аспекты управления брендом фирме следует сделать акцент для того, чтобы получить в результате сильный бренд.

Не стоит путать понятие бренда с торговой маркой, торговым знаком и логотипом, бренд это сформированное четкое понимание компании с точки зрения покупателя. Именно бренд формирует в сознании потребителей эмоции и чувства относительно приобретаемого товара.

Для создания бренда требуется не только время, но и вложения ресурсов, которые в дальнейшем понадобятся на его регулярно поддержание. Бренд дает покупателю имидж, гарантии и уверенность в надежности покупаемой продукции, а также позволяет переложить ответственность на себя.

- ◦ точки зрения производителя правильно сформированный бренд – это интеллектуальная собственность и очень дорогой актив, который практически невозможно украсть или скопировать. Бренд, сформированный
- сознании людей, дает компании постоянных покупателей, а так же потребителей приобретающих ее товар по рекомендации.

В данной курсовой работе мной был рассмотрен бренд как конкурентное преимущество на примере конкретной компании. компания ОАО «Хлебная база №53» прочно зарекомендовала себя в качестве надежного и проверенного поставщика зерновой продукции, а также сформировала качественный бренд, основанный на положительных ассоциациях. Продукция компании ОАО «Хлебная база №53» это натуральное зерно, выращенное и обработанное согласно всем

требуемым нормам, не содержащее искусственных добавок и примесей.

32

Помимо этого, ОАО «Хлебная база №53» обеспечивает Тамбовскую область качественными рабочими местами, с гарантией наработки стажа, белой заработной платой и выплатами за выслугу лет, что делает бренд предприятия еще более надежным и положительным.

Благодаря сформированному бренду компания ОАО «Хлебная база №53» имеет неоспоримые конкурентные преимущества, которые выделяют

- на фоне остальных производителей зерновой продукции в Тамбовской области.

Тем не менее, сформированного в компании бренда пока не достаточно для выхода на международный рынок, именно поэтому ОАО «Хлебная база №53» работает под началом бренда Агрокомплекса Тамбовский. Но, не смотря на это предприятие, заключило договор с рядом крупных производителей в Тамбовской области и близлежащих областях, на поставку своей продукции, что обеспечит его стабильной работой на несколько лет, и безусловно без сформированного бренда сделать это было бы гораздо сложнее.

33

## **БИБЛИОГРАФИЯ**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2014.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Изд. дом Гребенникова, 2015.
3. Багиев Г.Л., Козейчук Д.А. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей. // Бренд-менеджмент. – 2014. - № 3. – С. 149.
4. Барлоу Дж., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / пер. с англ. М.: Изд-во ЗАО «Олимп-Бизнес»,

2013.

- 1. Бойетт, Д. Гуру маркетинга [Текст] / Д. Бойетт, Д. Бойетт. – М.:Изд-во ЭКСМО, 2014.
- 2. Вострикова И.Ю. Лингвопрагматические стратегии продвижения брендов // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2013. № 2. С. 54 -59.
- 3. Володина А.Н. Социально-психологическое исследование категории «бренд» / А.Н. Володина, Г.А. Мкртычян // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. - 2015. - № 1. - С. 347.
- 4. Д'Алессандро Д. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. СПб.: Питер, 2014.
- 5. Давыденко, Е.А. Люди-бренды и бренд-коммуникации / Е.А. Давыденко //Бренд-менеджмент. - 2015. - № 1. - С. 35.
- 6. Дойль П. Стратегии бренда, основанные на ценности бренда для акционеров / П. Дойль // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2014. -
- 1. - С. 38-48
  - 1. Джоунс Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов [Текст] / Д.Ф. Джоунс– М.: Вильямс, 2012.

34

1. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге. коммуникации и воздействие, технологии и психология. учебное пособие по специальности "Связи с общественностью" [Текст] / М. Р. Душкина - М. : Питер , 2016 - 506

с.

1. Закон ВС РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» №3520 – 1 от 23. 09. 92г
2. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» № 948 –1 от 22. 03. 91г (в ред. от 06. 05 98г.)
3. Капферер Ж.-Н., Бренд навсегда. создание, развитие, поддержка ценности бренда. Жан-Ноэль Капферер - Москва - Санкт-Петербург: Вершина, 2013 - 442 с.
4. Кныш М.И., Конкурентные стратегии: Учебное пособие. СПб 2009,

284стр.

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. СПб.: Питер, 2012.

2. Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. М.: Вершина, 2012.

1. Набиев Р.Г. Стратегия разработки и управления брендом предприятия / Р.Г.Набиев // Транспортное дело России. - 2014. - № 10. - С.

53-55

1. Нэпп Д. Политика бренда. СПб.: ИД «Весь», 2009.
2. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. - 2011. - № 4. - С. 4-15.
3. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. -

М.: Гелла-принт, 2015. - 320 с.

1. Старов С.А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда. // Бренд-менеджмент. - 2012. - № 4. - С. 201.
2. Хотинская А.В. Российский бренд-капитал: тенденции развития и финансовые технологии / А.В. Хотинская // Сервис в России и за рубежом. -

2014. - № 3. - С. 89-96.

35

1. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие.. СПб.: Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права, 2012.
2. Чернозуб О. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы. // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2015. - № 1. - С. 42.

36