

Содержание:

Введение

Глобализация экономики сопровождается бурным развитием рыночной экономики, значительным усилением конкурентной борьбы между товаропроизводителями, все чаще наблюдается появление на массовом рынке новых продуктов и услуг с одновременным уменьшением сроков их жизненного цикла. В этих условиях компании перемещают акценты деятельности с чисто производственных стратегий к приоритетному управлению собственной капитализацией. основополагающую роль среди критериев результативности и эффективности деятельности экономических субъектов стал приобретать рост нематериальных активов организаций. Исследования показывают, что в инновационных компаниях доля нематериальных активов в рыночной стоимости организаций порой достигает 60-70%. Думается, такая закономерность сохранится и будет иметь дальнейшую тенденцию к росту.

Однако нематериальные активы оказываются весьма подверженными обесценению. В условиях глобализации экономики при современном уровне развития науки и техники практически любая плодотворная и перспективная идея может быть достаточно быстро воспроизведена компаниями-конкурентами. В этой связи одним из самых высокоперспективных и выгодных видов нематериальных активов становится стоимость бренда, которая, в том числе, связана со степенью приспособленности экономического субъекта к столкновению с неопределенностью и рисками, готовности бизнеса к развитию и внедрению изменений.

Значительная (и все увеличивающаяся) роль бренда обусловило актуальность темы курсовой работы, ее высокую значимость и востребованность в современных условиях.

Объектом исследования курсовой работы выступает бренд такой российской компании, как ОАО «РЖД». Предмет исследования – понятие, особенности формирования и продвижения бренда.

Цель курсовой работы состоит в изучении бренда как конкурентного преимущества компании на примере ОАО «РЖД». Задачи раскрывают указанную цель и состоят в

следующем:

- дать понимание бренда и его роли в современных экономических условиях;
- уточнить значение бренда в конкурентной борьбе;
- проследить закономерности превращения брендов в тренды;
- исследовать основные методы оценки стоимости бренда, уяснить, от каких факторов зависит данная стоимость;
- провести анализ формирования и продвижения бренда ОАО «РЖД» в последние годы.

Выполнить данные задачи можно посредством использования следующих источников:

- теоретической литературы таких авторов, как В.И. Бариленко, В.В. Бердников, Ч.В. Керимова, П. Дойль и др.;
- статистических и иных данных, содержащихся в интернет-ресурсах – на сайте ОАО «РЖД», на сайте аналитической компании «Интербренд» и др.

Практическая значимость курсовой работе состоит в том, что ее можно использовать как основу для написания дипломной работы, а также в том, что она дает возможность провести практический анализ, получить новые навыки и глубже вникнуть в тему исследования.

Структура курсовой работы включает содержание, введение, главы (в том числе практическую), заключение, список использованных источников и приложения.

1. Бренд как конкурентное преимущество компании

1.1. Бренд в современных экономических условиях: основные тенденции развития

В современных условиях, традиционный маркетинг уже практически не работает, потребители старательно не замечают наружной рекламы, блокируют рекламные интернет-баннеры, во время рекламы переключают телеканалы. Поэтому, использующим его компаниям, в условиях высокой конкуренции, вести бизнес довольно сложно.

Но есть компании, которые не рассказывают о себе, а ищут новые способы общения с потребителями, участвуют в их жизни, предлагая им решения проблем, не связанные с продажами своей продукции. В итоге, как отмечает Л.Ю. Шадрина, настороженное отношение потребителей к бренду со временем меняется на доброжелательное и заинтересованное.[\[1\]](#)

В таких компаниях, забота о людях - это больше, чем просто удовлетворение их потребностей в конкретных услугах, это проявление чуткости и понимания сложностей их жизни, вызванных регулярно встречаемыми неудобствами и дискомфортом. В результате, отношение потребителей, ранее не замечавших рекламу компании, меняется, и, признавая сделанное для улучшения их жизни, они начинают следить за ней.[\[2\]](#)

Такие компании хотят помочь «маленькому человеку» конкретными делами - и это видят и ценят потребители. Но, безусловно, это предполагает четкое понимание потребностей и знание ценностей своих клиентов. Реакция компании на их потребности приводит к тому, что они начинают присматриваться к продукции этого бренда.[\[3\]](#)

Такие компании постоянно ищут способы участия в жизни людей, отказываются от создания роликов, в пользу оказания им реальной помощи. И люди благодарны им за то, что они не ограничились словами, а сделали для них что-то полезное.

Демонстрируя понимание внутренних конфликтов и озабоченности людей, создавая и укрепляя отношения с ними, компании участвуют в их жизни и без оказания материальной поддержки, вселяют уверенность в их значимости и привлекательности.[\[4\]](#)

Есть компании, отказавшиеся от приглашения в рекламу мировых знаменитостей, в пользу оказания материальных услуг и содействия жизненной уверенности клиентов.

Сейчас маркетологам не стоит снижать активность усилий по поиску свежих идей. Для удовлетворения множества потребностей нужны реальные и сильные

решения.

Как и прежде, актуальна оценка потребностей и пожеланий потребителей, предполагающая изучение образа жизни людей, глубокое понимание их забот, поиск решений проблем, даже если они - за пределами традиционной сферы бизнеса компании.

Компании меняют концепцию бизнеса - превращаясь из поставщиков товаров и услуг в поставщиков удобства, комфорта и безопасности, предлагаемых их продукцией.[\[5\]](#)

Действия, выходящие за пределы сферы деятельности компании, должны развивать то, что она хочет показать в своей отрасли. При этом проверяется актуальность и надежность решения, подходит ли компания для его предложения, не противоречит ли оно другим аспектам ее позиционирования.[\[6\]](#) Также важно понять - смогут ли люди ощутить взаимосвязь между инициативой, предлагаемой компанией, и ее брендом.

Использование простых методов коммуникации помогает повысить узнаваемость бренда и сформировать определенные ассоциации, но когда потребители принимают решения о покупке, то выбор делается в пользу бренда, ставшего частью их жизни.

Таким образом, активно общаясь с потребителями за пределами рамок продаж продукции и связанных с ним выгод, можно занять более важное место в жизни людей, положительно позиционируя себя в момент принятия решение о покупке. Для такой компании это новая инновационная маркетинговая стратегия, основанная на понимании потребности людей и осмысленном переходе от коммуникации к участию в их жизни.

1.2. Роль и значение бренда для конкурентоспособности компании

В современных условиях открываются новые возможности для повышения конкурентоспособности компаний.

Конкурентоспособность компании - это оценка ее способности занимать определенную позицию на рынке, отражающую эффективность ее деятельности.[\[7\]](#)

В современной социально-экономической ситуации, в условиях жесткой конкуренции, нужны новые инструменты повышения конкурентоспособности компании.

Уровень конкуренции, уровень развития компании, рынка, а также степень устойчивости компании на рынке, напрямую зависят от разрешения противоречия между интересами производителя и потребителя.

Для повышения конкурентоспособности в компании преобладает внутренняя деятельность по оптимизации бизнес-процессов, производства, логистики, ценообразования. Компания работает над повышением качества продукции, оптимизацией производства, внедрением новых технологий в производство продукции, решением вопросов логистики, развитием сети поставок, партнерских сетей, изменении структуры импорта. Компания регулярно пересматривает ценообразование - стоимость продукции, услуг, цены на обслуживание и запчасти. Компания принимает решения об изменении объемов инвестирования в разработку, производство и сбыт продукции.[\[8\]](#)

Конкурентоспособность компании обеспечивается стремлением добиться лидерства в издержках и через дифференциацию товара. В современных условиях, где бренды продаются больше, чем торговые марки, где больше продаются эмоции, чем товары компании, эта стратегия повышения конкурентоспособности уже неактуальна.

Сейчас более предпочтителен путь повышения конкурентоспособности, нацеленный на потребителей, приносящих прибыль компании. Известно, что привязанность потребителей к брендам оценивается на основе эмоций - понимания, доступности, актуальности, восхищения и любопытства. И конкурентоспособность в мире брендов постепенно переходит на уровень лояльности и доверия потребителей.[\[9\]](#)

Процесс завоевания симпатий потребителей становится более глубоким, и маркетологи ищут новые пути привлечения внимания к выбору их товара или услуги.

Произошел переход от материальных отношений, основанных на качестве, к личностным отношениям, построенным на доверии. В лидеры выходит личность человека, его ценности и потребности. Важны эмоции отношений, формирующихся в подсознании человека в таком порядке - эмоциональные, поведенческие и рациональные.

Но бренды, при выстраивании коммуникации, начинают с конца, с рациональных отношений. В итоге потребители чаще выбирают товар в красивой упаковке, чем более качественный, но не вызывающий эмоций при первом контакте с покупателем.[\[10\]](#)

Важно помнить и о стремлении людей к иллюзорным ценностям. Человек сам достраивает ощущения, недостающие бренду. Поэтому, если позиционирование и эмоциональное бренда поверхностно, то поведение потребителей трудно предугадать.

При этом позиционирование бренда зависит от его позиционирования на рынке, а эмоциональное бренда - это не столько сам факт его существования, сколько путь до контакта с брендом, сам процесс контакта и воспоминания после завершения контакта.[\[11\]](#)

Новая парадигма соединения брендов и людей содержит важные переходы: от потребителей - к людям, от продукта - к опыту, от честности - к доверию, от качества - к предпочтению, от известности - к желанию купить, от идентичности - к индивидуальности, от функции - к чувствам, от вездесущности - к присутствию, от коммуникации - к диалогу, от сервиса - к отношениям. И это уже новые тренды.

Реализацию этого подхода тормозят проблемы, возникающие у менеджеров.

Менеджеры боятся общаться с клиентами, решать их проблемы, отвечать на вопросы, задавать вопросы и слушать ответы. Так как клиенты платят деньги, а не наоборот, то менеджеры им угождают, берегут их и приумножают. Но клиенты и менеджеры - взаимозависимы и взаимосвязаны, и общение должно быть равноправным.

Менеджеры, специальными приемами, стремятся вызвать у клиента «чувство доверия». Но это все игра, попытка сделать так, чтобы клиент покупал только в этой компании. Этим путем идут многие, но для современного менеджера это не подходит.

Для тех менеджеров, кто получает удовольствие от процесса продаж, это древний ритуал, своего рода религия. В процессе продаж, менеджер вступает с потребителем в духовные близкие отношения и потребительский подход здесь не работает.[\[12\]](#)

Такие менеджеры, серьезно относятся к продажам, к себе и к своему клиенту. Современный успешный менеджер должен заниматься формированием своего имиджа. Также он должен относиться и к своему товару и знать о нем все. Когда это становится частью жизни, то это уже не игра. Поэтому мысль о том, что все серьезно, сопровождает настоящие продажи. Профессионализм в продажах невозможен без искренности. Можно быть хорошим менеджером, которому действительно верят. Но искренность не может сменяться равнодушием сразу после окончания сделки, будто сыграли в игру - и хватит.

Сложно одновременно быть искренним и следить за процессом продаж. Такой баланс трудно долго удерживать и не все это могут. Поэтому хорошие менеджеры редки, так как трудно проникнуться тайной продаж, одновременно быть серьезным, шутить, играть и служить. Тайна продаж сложна и познать ее дано не каждому - только лучшим.

1.3. Особенности и этапы превращения брендов в тренды

По определению, тренд - это идея, принятая конкретной социальной группой, и отражающая ее самовыражение в определенный период времени.[\[13\]](#) Ярким примером тренда для определенных целевых аудиторий является активное увлечение айфонами.

Хотя мотивация, да и легенды, сопровождающие тренд, во всех случаях условно разные, последовательность превращения идеи в тренд, во всех случаях одинакова.

Перечислим основные этапы превращения идеи в тренд.[\[14\]](#)

Первый этап - появление идеи и создание продукта.

Любая идея, которая планирует стать трендом, должна быть актуальна для ее автора, быть решением его текущих проблем и реализацией его амбиций. А созданный по итогам ее реализации продукт, должен иметь обширную целевую аудиторию и быть интуитивно понятным. Идея создания нового продукта всегда нацелена на продвижение ее авторов, и как следствие, - увеличение их личной финансовой прибыли.

Идея редко бывает спонтанной, и обычно обусловлена влиянием социальной среды и экономической ситуацией. Она приоритетна в сознании автора, и это позволяет активировать солидные ресурсы и завоевать огромное количество сторонников.

Новый продукт не обязательно должен быть уникальным. По содержанию он может быть подобен уже существующему на рынке продукту. Это подтверждает известное высказывание, что «невозможно придумать что-то новое, не используя уже придуманное»[\[15\]](#), тем более в современных реалиях насыщенного рынка.

Второй этап - грамотная упаковка идеи.

Любая идея, чтобы быть принятой окружающими (целевой аудиторией, контактными группами), должна иметь запоминающееся имя и красивую легенду, а также четкий алгоритм использования. Поэтому и нужна грамотная упаковка идеи.

Переход к продвижению идеи (публикациям, выступлениям, использованию медиа и «сарафанного радио») позволит приобрести клиентуру, сформировать заинтересованность, но до серьезной популярности может быть еще далеко.

Для того, чтобы идея переросла в тренд, достигла массового сознания, нужна не только реклама, но и поддержка авторитетных личностей, к которым прислушиваются и которым доверяют.[\[16\]](#)

Третий этап - интерес к идее авторитетных персон и появление цепной реакции.

Чтобы сделать идею трендом, внедрить ее в массы, надо начать с формирования заинтересованности социальной верхушки общества. В случае идеи, имеющей четкие целевые группы, необходимо обеспечить формирование заинтересованности самых авторитетных представителей этой группы, которым группа безоговорочно доверяет.

Важно попытаться заполучить в клиенты известную личность, имеющую не только огромную сеть личных контактов, но и существенный вес в светском обществе. Именно такая личность, проникнувшись идеей, привлекает общественных деятелей, тем самым запуская цепную реакцию в высшем обществе, и не только в нашей стране.[\[17\]](#) С этого момента идея переходит в статус популярной идеи, но пока еще не тренда.

Четвертый этап - противостояние оппозиции.

Как только идея переходит в ранг популярных, появляется немало противников. Всегда найдутся те, кто по причинам нежелания изменения устоявшихся и удобных вещей, человеческой зависти или конкуренции, будут очень стараться очернить идею.

Но как бы неприятна была борьба с оппозицией, именно она позволяет идее стать трендом. Именно оспариваемая идея с большей вероятностью будет принята массовым потребителем, так как она представляет самую доступную форму проявления своей оригинальности и независимости.

Пятый этап - продвижение и поддержание тренда.

Как только популярная идея попадает в массовое сознание, она очень быстро приводит к успеху своего автора (переход от популярности к тренду, благодаря современным СМИ, происходит за считанные месяцы). Идея распространяется от человека к человеку под воздействием способности подражания, которому крайне редко и не всем удастся сопротивляться. Именно на этапе становления тренда крайне важно его продвижение, и именно на этом этапе необходим грамотный маркетинг.[\[18\]](#)

При эффективной организации маркетинга, продукт быстро становится известным, а его производитель набирает обороты и развивается, захватывая все новые рынки. Но основным рынком, обеспечивающим продвижение именно тренда, является рынок инфобизнеса. Так, например, тренинговые сайты бизнес-школы могут быть открыты во многих странах мира, может быть увеличен тираж издаваемых книг, число проводимых семинаров и тренингов, появятся новые PR поводы для поддержания интереса.[\[19\]](#)

При продвижении идеи (продукта или услуги), важно понимать - если целью создания является кратковременное получение прибыли, подходят только устоявшиеся маркетинговые подходы. Если же желания автора амбициозны и долгосрочны, то простого продвижения будет недостаточно - в этом случае успех будет зависеть от того, насколько сильно своей идеей он сможет заинтересовать влиятельных персон.

Необходимо акцентировать внимание на том, что интерес к идее влиятельных особ и их платное участие в рекламных роликах - разные вещи. Если идеей действительно заинтересовались, ее продвижение в целевых кругах будет естественным. В платном варианте продвижения не будет вообще. Современный потребитель - это опытный потребитель. Поэтому, увидев Президента за рулем

Lada Kalina, он понимает, что это просто реклама, и в повседневной жизни он таким транспортом не пользуется, а, следовательно, и в тренд Lada Kalina никогда не превратится.[\[20\]](#)

Сейчас любой клиент знает, в какую компанию ему обратиться за тем или иным продуктом или услугой. Для компании важно качество выпускаемой продукции, и понимание того, какое место она занимает на рынке пользовательских ожиданий.

2. Аналитические процедуры и механизмы оценки стоимости бренда

2.1. Метод оценки стоимости бренда, связанный с аккумуляцией суммарных издержек

Признавая бренд в качестве товара (продукта), определение цены рыночным способом становится крайне затруднительным, так как постоянно действующего и функционирующего рынка брендов в настоящее время не существует.[\[21\]](#) При этом следует принять во внимание, что покупки нередко носят единичный характер, и также учесть тот факт, что бренд, как правило, продается вместе с компанией. В этой связи провести детальную и точную оценку стоимости бренда в процессе подготовки и заключения подобных комплексных сделок становится практически невозможно. В этих условиях также несправедливо говорить о том, что стоимость бренда можно определить только в ходе рыночных сделок.

Одним из самых актуальных и распространенных в настоящий момент является способ оценки стоимости бренда компании, базирующийся на его эндогенной оценке.[\[22\]](#) Подобными методами проводятся анализ и оценка интеллектуального капитала компании или моделирование ее экономической добавленной стоимости (EVA) и т.д. Как показывают исследования, в наши дни на практике используется более десятка подобных методик, что в некоторой степени совпадает с количеством основных консалтинговых агентств, занимающихся оценкой стоимости брендов. В целом их можно свести к трем основным подходам:

- метод, связанный с суммарной дисконтированной добавленной стоимостью;
- метод, связанный с расчетами деловой репутации (goodwill);

- метод, связанный с аккумуляцией суммарных издержек.[\[23\]](#)

При использовании метода, связанного с аккумуляцией суммарных издержек, определяются и суммируются все затраты по созданию и продвижению бренда на рынок:

- затраты на маркетинговые исследования и разработку товарного знака и знака обслуживания;

- издержки на создание художественных решений и дизайна;

- расходы по юридической регистрации и последующему обслуживанию бренда;

- вся совокупность вложений в рекламу, в том числе затраты на продвижение, развитие и укрепление связей с общественностью и т.д.

Данный метод, прежде всего, удобен ввиду своей прозрачности: практически все эти издержки находят отражение в учете и отчетности организации, они могут быть легко проверены и оценены по данным любого профессионального мониторинга рекламы. Однако к основным недостаткам данного метода можно отнести тот факт, что эффективность и результативность подобных рекламных усилий не является гарантированной и постоянной. При равных финансовых вложениях и даже при идентичной, максимально схожей коммуникационной стратегии два схожих по качеству товара могут привести к совершенно разным результатам.[\[24\]](#)

При использовании метода, связанного с аккумуляцией суммарных издержек, оценка стоимости бренда организации определяется по следующей формуле:

$$P_c^{brand} = \sum_{j=1}^n a_j,$$

где P_c^{brand} - стоимость бренда;

a_j - величина затрат по j-му виду расходов (юридическое сопровождение, реклама, дизайн, упаковка и т.д.);

n - количество статей затрат.[\[25\]](#)

2.2. Метод, связанный с расчетами деловой репутации компании

Сущность метода, связанного с расчетами деловой репутации организации, заключается в следующем: все идентифицированные активы организации (т.е. активы, которые можно однозначно определить и выделить: материальные, финансовые и нематериальные), не относящиеся непосредственно к бренду компании, последовательно вычитаются из ее общей рыночной стоимости. Искомую стоимость бренда и составит разница между суммой всех таких активов и рыночной стоимостью бизнеса.[\[26\]](#)

Следует отметить, что метод, связанный с расчетами деловой репутации, относится к категории более надежных методов (простота расчетов), однако имеет весьма ограниченное применение, так как в своих оценках требует наличия информации о рыночной стоимости организации.[\[27\]](#)

Применение этого метода требует использования следующей формулы:

$$P_{gw}^{brand} = K - \sum_{i=1}^m b_i$$

где P_{gw}^{brand} - стоимость бренда;

K - рыночная стоимость организации;

b_i - стоимость i -го идентифицируемого актива организации (стоимость основных фондов, оборотных активов и т.д.);

m - количество видов идентифицируемых активов компании.

2.3. Метод, связанный с суммарной дисконтированной добавленной стоимостью

Метод, связанный с суммарной дисконтированной добавленной стоимостью (известный так же как метод оценки дополнительного (премиального) дохода), базируется на определении дополнительной премиальной цены, которую потенциальный покупатель готов уплатить за обладание товаром данной

конкретной марки (premium price).[28] Иными словами, известный факт о том, что бренд увеличивает стоимость продукта, в свою очередь, предопределяет возможность идентификации и количественного измерения величины надбавки за товар (работу, услугу), которая впоследствии может быть умножена на общее количество реализованной продукции. В конечном итоге формируется дополнительная прибыль компании, которую приносит анализируемый бренд. Реализация данного метода предполагает определение средней цены продукта в данной товарной категории и ее сравнение с брендированной ценой либо идентификацию товара, максимально похожего на изучаемый (в идеале - аналог), не являющийся брендом, и сравнение их продажных цен. После этого полученная разница (предполагается, что разница возникает в пользу компании, реализующей брендированный товар) должна быть умножена на прогнозируемый объем продаж в будущем периоде, тем самым получается в конечном итоге стоимость бренда.[29]

Метод, связанный с суммарной дисконтированной добавленной стоимостью, обладает определенной экономической логикой. Так, если бренд по своей природе призван увеличивать стоимость товара и приносить компании дополнительные экономические выгоды и соответственно прибыль, то именно таким образом и нужно определять стоимость бренда. Однако данный метод не лишен и недостатков. При применении данной концепции аналитики вынуждены полагаться на весьма субъективные оценки и неоднозначные параметры: прежде всего встает вопрос о формировании убежденности в достоверности подобранного товара-аналога; вместе с тем возникает проблема в определении того, насколько точно был рассчитан прогнозируемый объем продаж при существующих конъюнктурных колебаниях экономической среды и т.д.

Также применение метода оценки дополнительного (премиального) дохода не дает четкого ответа на вопрос о горизонтах планирования и расчета будущих продаж компании (и соответственно экстраполяции добавленной брендом стоимости). Согласно данной методике аналитик может формировать прогноз

о будущих объемах продаж организации и на месяц, и на квартал, полугодие, год или на более долгосрочную перспективу. Однако, как известно, предпочтения потребителей имеют тенденцию к изменению под влиянием различных внутренних факторов, не говоря уже о конъюнктурных колебаниях во внешней среде.

При применении метода оценки дополнительной стоимости, на наш взгляд, целесообразно использовать следующую формулу:

$$P_{pv}^{brand} = (y_x - y_i) \times X'$$

где P_{pv}^{brand} - стоимость бренда;

y_x и y_i - соответственно сумма прибыли, полученная от продажи товара x и товара-аналога i ;

X' - планируемая величина объема продаж.[\[30\]](#)

2.4. Методики, рекомендуемые международными агентствами

Однако наиболее распространенными в хозяйственной практике экономических субъектов можно признать методики, связанные с расчетами стоимости бренда, рекомендуемыми международными агентствами Brand Finance и Interbrand.

Методика, предложенная международным агентством Interbrand, использует в своих расчетах преимущественно методы анализа финансовых потоков организации.

Ее механизм представлен на рис. 1.

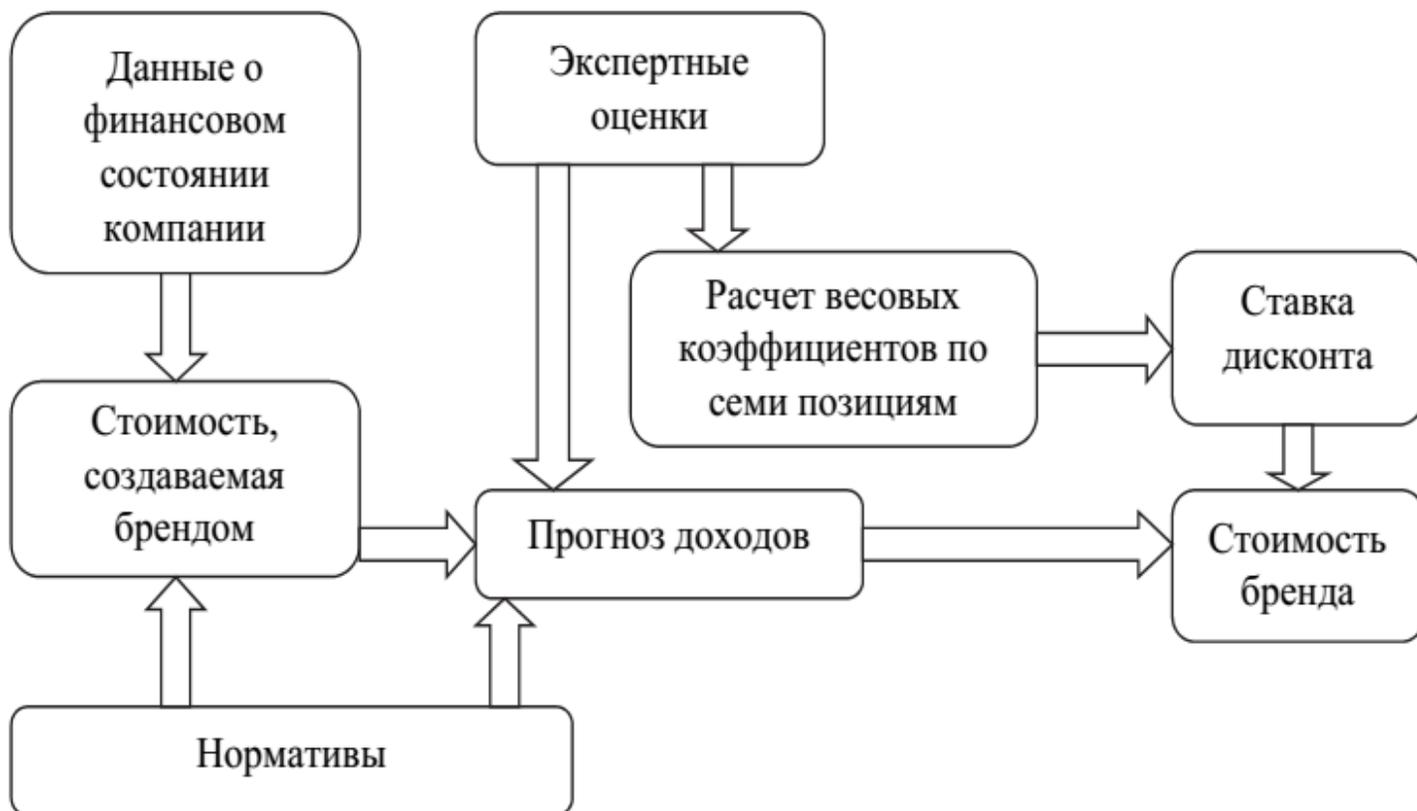


Рис. 1. Механизм и этапы оценки стоимости бренда согласно методике агентства Interbrand

В соответствии с данной методикой в первую очередь оценивается финансовое состояние компании, выпускающей продукцию брендовой марки. На данном этапе изучаются финансовые потоки организации за последние несколько лет (как правило, 3 года), определяется прибыль, которая создается непосредственно брендом, и т. д. Далее осуществляется прогноз доходов, которые бренд способен принести в будущем. Затем полученный результат дисконтируют в соответствии с величиной влияния силы бренда, которая определяется на основе графика S-образной кривой агентства Interbrand (рис. 2).

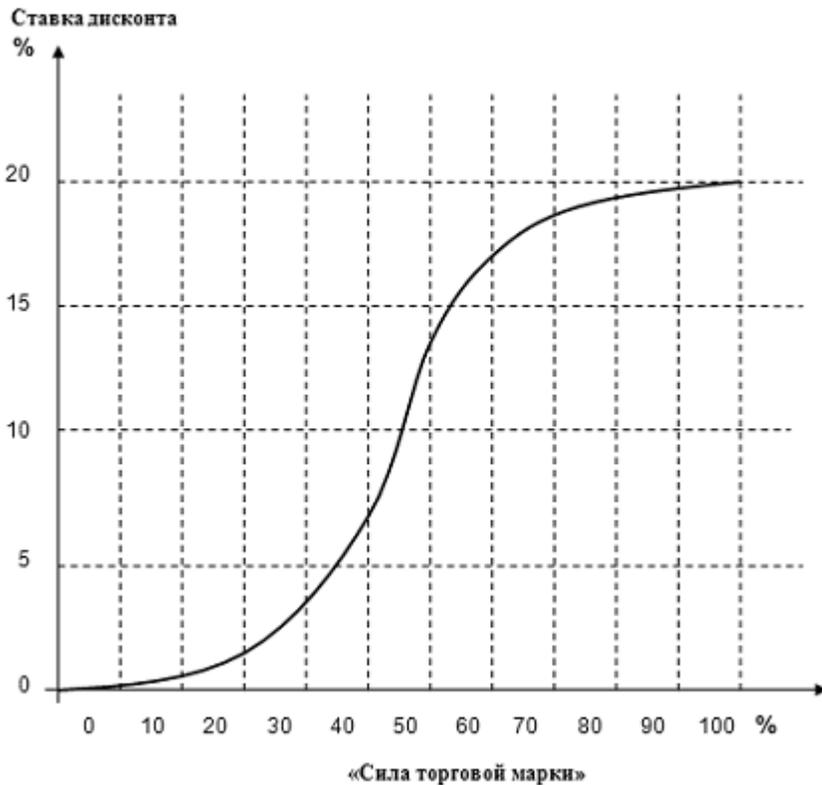


Рис. 2. График по 5-образной кривой агентства Interbrand

Примером подобных расчетов может послужить таблица, в которой представлены результаты оценки стоимости бренда по 25 крупнейшим компаниям мира за 2014 г. (см. приложение 1).

Из таблицы можно заметить, что стоимость самой дорогой и известной в мире марки Apple Inc. в 2014 г. увеличилась по отношению к 2013 г. на 21 процентный пункт.

К основным преимуществам методики агентства Interbrand можно отнести использование большого числа поправочных коэффициентов, которые, в свою очередь, позволяют учитывать множество влияющих на стоимость бренда факторов и достаточно гибко оценивать ситуацию на любом сегменте рынка. Однако эти же преимущества являются одновременно и недостатком: существует вероятность того, что экспертная оценка будет проведена необъективно, в связи с чем отсутствует уверенность в том, что все возникающие погрешности будут взаимопогашаться.

Главным недостатком методики агентства Interbrand можно считать игнорирование специфики различных брендов. Так, например, некоторые торговые марки включают в себя большое количество брендов по второму уровню (саб-брендов или

саб-марок), но при этом оцениваются как мономарочные (Gillette). Кроме того, в методику оценки стоимости бренда агентства Interbrand не включаются такие важнейшие параметры бренда, как лояльность покупателей, его известность для целевой аудитории и т. д. [31]

Следует отметить, что наиболее крупные и известные бренды компаний сосредоточились в основных отраслях, представленных на рис. 3.

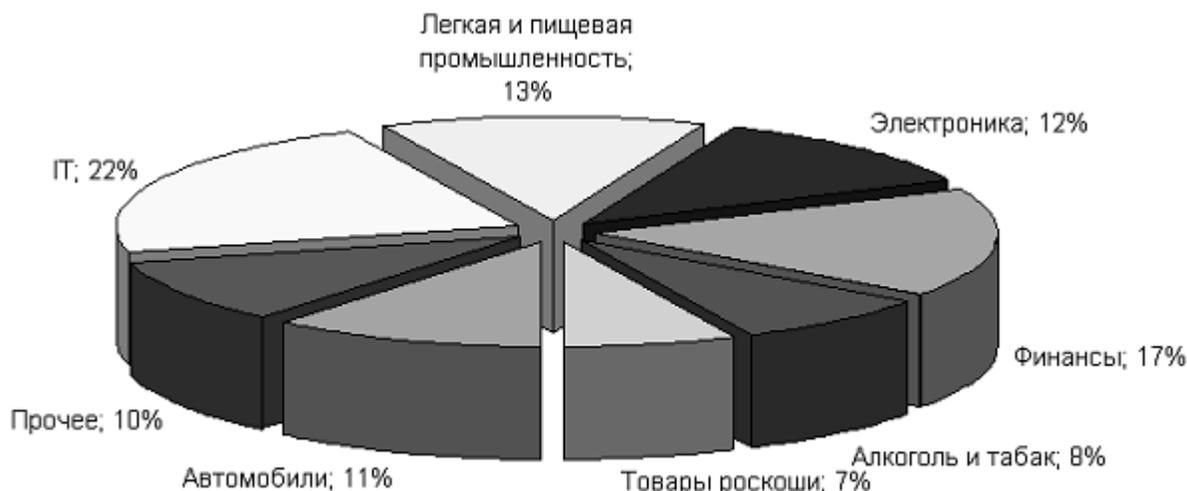


Рис. 3. Распределение брендов из топ-100 по различным отраслям

От недостатков методики агентства Interbrand в области оценки стоимости бренда в значительной степени избавлен подход международного агентства Brand Finance (рис. 4).

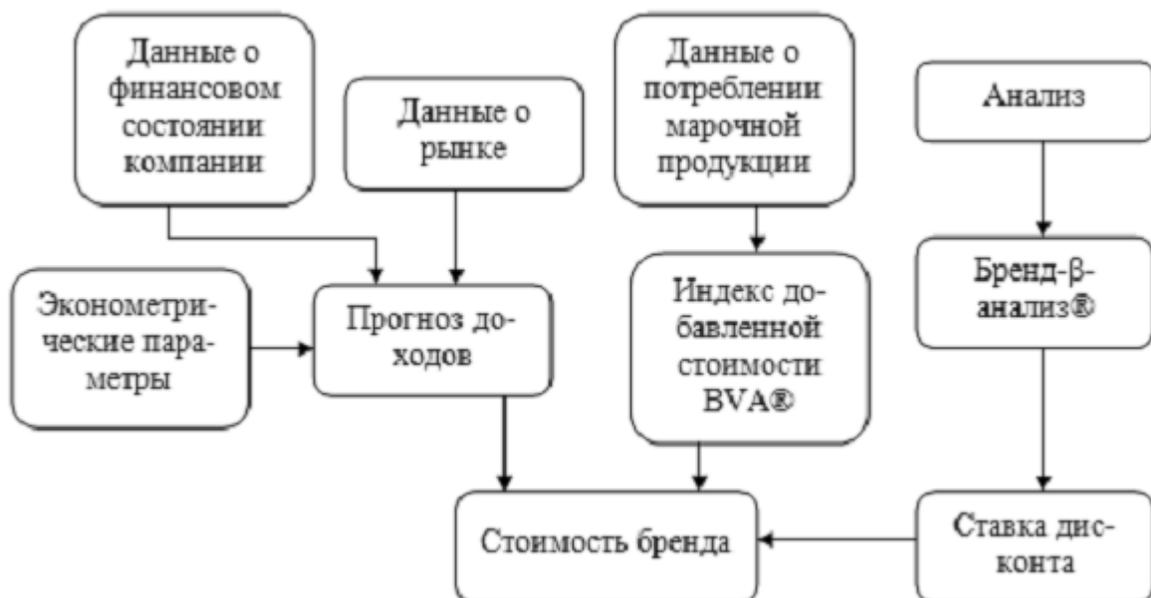


Рис. 4. Алгоритм методики агентства Brand Finance

Методика, предложенная агентством Brand Finance, базируется на анализе трех основных компонентов разнородной информации, описывающей и характеризующей конкретный бренд:

- сведения о финансовом состоянии организации - владельце марки;
- информация по рынку, в котором функционирует компания;
- данные о состоянии и интересах целевой аудитории, приобретающей продукт под анализируемой маркой.

Следует обратить внимание на определенную закономерность, продиктованную наличием данных, отражающих состояние целевой аудитории. Согласно П. Дойлу, фактическая (отчетная) прибыль является показателем эффективности деятельности компании за прошедший период времени, в то время как будущая (прогнозируемая, планируемая) прибыль связана со степенью удовлетворенности потребителей.^[32] Таким образом, информация о состоянии целевой аудитории несет в себе двойное значение: эти данные, во-первых, помогают сформировать текущую оценку стоимости бренда и, во-вторых, уточняют прогноз аналитика. При этом целевая аудитория изучается в методике агентства Brand Finance преимущественно с психологических позиций: аналитики определяют степень важности и значимости бренда для аудитории непосредственно при выборе данной конкретной марки, т.е. с помощью или простой иерархии факторов выбора марки, или факторного анализа.

Еще одним важным элементом в модели служит фирменный и зарегистрированный за агентством Brand Finance подход. Его принцип в некоторой степени схож с методикой агентства Interbrand: существует определенный набор параметров оцениваемой марки, состоящий из 10 позиций: узнаваемость марки и ее известность; маркетинговые затраты; ценовая эластичность; добавочная стоимость; динамика роста продаж; позиция на рынке; доля рынка; дистрибуция; время существования марки. Каждый параметр оценивается экспертным путем (на основе ранее проведенных рыночных сделок) в баллах по шкале от 1 до 10. Затем представленные баллы суммируются, после чего определяют ставку дисконта путем подстановки данной величины в расчетный график.

Следует отметить, что по модели, предложенной агентством Brand Finance, оценка стоимости брендов попутно проводится также по типу кредитных индексов

рейтингового агентства Moody's или Standard&Poor's:

- AA - наиболее сильный (идеальный, надежный) бренд, имеющий максимально высоко оцениваемые рыночные позиции, высокие финансовые показатели;

- BB - бренд, обладающий высокой «силой», характеризующийся прочными рыночными позициями и устойчивыми финансовыми показателями;

- D - наиболее слабый бренд, проявляющий ограниченную самостоятельную финансовую устойчивость и периодически испытывающий необходимость во внешней поддержке.

Все перечисленные выше методы позволяют нам получить эндогенную финансовую оценку стоимости бренда.

В заключение хотелось бы остановиться на подходе, разработанном агентством Young&Rubicam. Данная методика не предполагает проведения численных оценок стоимости бренда и, следовательно, неполно характеризует результативность и эффективность вложений, так как при проведении анализа и оценки не использует традиционное общеизвестное отношение - прирост неких благ, деленный на понесенные затраты, но также имеет право на существование.[\[33\]](#)

Подводя итоги, отметим одно важное обстоятельство. В современных условиях турбулентной экономической среды к описываемым выше методикам по оценке стоимости бренда необходимо подходить с некоторой долей осторожности, так как в них отсутствует фактор компетентности менеджмента компании. Т.е. профессиональная способность управленческого персонала по извлечению дополнительной прибыли из стоимости бренда за счет более грамотного управления им. К сожалению, в представленных нами подходах и методиках основной упор сделан на то, что качество менеджмента во всех компаниях отвечает всем предъявляемым требованиям, в связи с чем можно пренебречь этим фактором.

Вместе с тем хотелось бы отметить, что все вышеперечисленные способы оценки достаточно условны. Каждая из существующих методик расчета стоимости бренда обладает рядом преимуществ и недостатков по сравнению с другими, и выбрать эталонную модель становится достаточно сложно. Отсутствие единой системы измерения и существование множества моделей оценки связано прежде всего с уникальной природой нематериальных активов и различным толкованием сущности бренда, а также с проблемами определения требуемых данных и

верификации результатов.

На наш взгляд, определить реальную цену бренда можно только лишь в момент его продажи. Однако подобную оценку осложняет тот факт, что стоимость бренда будет учитываться в общей цене сделки по покупке или продаже бизнеса, наряду с другими нематериальными активами компании.

Очевидно, что для формирования справедливой оценки стоимости бренда необходимо применять методику с использованием комбинированного подхода, который объединил бы качественные финансовые показатели с маркетинговой информацией.

В этих условиях рекомендуемая система аналитических инструментов оценки стоимости бренда как объекта рекламной деятельности компании позволит «снизить риски несвоевременных реакций в условиях высокой турбулентности экономической среды, повысить результативность и эффективность рекламного процесса».[\[34\]](#)

Таким образом, комплексное теоретическое обоснование аналитических процедур и механизмов оценки стоимости бренда, неразрывно связанное с применением различных методик и приложением практических знаний, позволит формировать оптимальные оперативные и стратегические торговые решения, повышая тем самым долгосрочную прибыльность конкретных стратегий брендов.

3. Формирование и продвижение бренда в ОАО «РЖД»

3.1. Формирование бренда в ОАО «РЖД»

В соответствии с методикой мирового агентства Interbrand обычно выделяют три ценности, две из которых уже присуще компании, а одну еще необходимо развивать. Для бренда РЖД ими стали мастерство, целостность и обновление. Мастерство - это производственные и управленческие традиции, десятилетиями нарабатываемые в отрасли, это преемственность.

Целостность - это осознание компанией своей роли в национальной экономике, способность выполнять стоящие перед ней задачи на должном качественном

уровне. Ведь РЖД - это и коммерческая организация, ориентированная на получение прибыли, и компания, выполняющая важнейшие социальные функции.

Что же касается обновления - это качество, которое еще предстоит приобрести в полной мере.

В 2009 году, когда в РЖД была утверждена концепция архитектуры бренда, начался переход к так называемой монолитной системе. В ее рамках бренд РЖД распространяется на всю профильную деятельность холдинга: пассажирские и грузовые перевозки, услуги инфраструктуры, другие виды деятельности в области транспортных перевозок.[\[35\]](#) Таким образом, был четко определен круг, в пределах которого может и должен работать бренд РЖД. Важным качеством архитектуры является возможность быстро нарастить капитал бренда, упрочив его положительное восприятие внутренними и внешними аудиториями и, повысив, таким образом, его стоимость.

Но для использования всех возможностей бренда необходимо выстраивание эффективной системы управления им. Уже осуществлен переход от изменений во внешнем облике компании к глубинным содержательным реформам в практике повседневной деятельности каждого его сотрудника. Окончательно выстроена система управления брендом. Она базируется на трех уровнях: первый - это правление и совет директоров, второй - комитет по управлению брендом, третий - департамент корпоративных коммуникаций и сотрудники компании, которые задействованы в продвижение бренда.

С учетом основных направлений деятельности, комитет по управлению брендом организовал четыре специализированные комиссии. Комиссия по брендингу и публичным коммуникациям, комиссия по брендингу в работе с персоналом, комиссия по брендингу в пассажирских перевозках, а также внедрение бренда в грузовые перевозки. Задача такой фрагментации - донести идеологию нового бренда до конечных исполнителей, повысить его работоспособность.

В рамках развития бизнес-блока "Пассажирские перевозки" разработаны и утверждены стратегические инициативы развития бизнес блока. Данные инициативы не противоречат, а дополняют общие стратегические инициативы, закрепленные в стратегии развития Холдинга до 2030 года. Стратегические инициативы развития бизнес блока можно разделить на 4 подгруппы:

1) инициативы развития дальних пассажирских перевозок,

- 2) инициативы скоростного и высокоскоростного железнодорожного транспорта,
- 3) инициативы развития пассажирских вокзалов и обустройств,
- 4) инициативы по развитию инфраструктуры и повышению эффективности пригородных перевозок.[\[36\]](#)

Работа в пассажирском комплексе по продвижению бренда РЖД также ведется по четырем сегментам: высокоскоростные перевозки, перевозки в дальнем следовании, в пригородном сообщении, матрица продуктов вокзального комплекса. Важной задачей является формирование у потребителя комплексного восприятия качества и надежности любой услуги, предоставляемой под брендом РЖД. Перед пассажирскими компаниями стоит особая задача: не только привлечь и удовлетворить нового потребителя, но и удержать уже существующего. То есть необходимо достижение наибольшего соответствия предоставляемых услуг ожиданиям пассажиров на всех этапах поездки: от покупки билета и посадки в поезд до прибытия в пункт назначения.

При получении информации из источников обратной коммуникации об уровне оказываемого сервиса особое значение приобретает эффективное использование данных, полученных через маркетинговые исследования, разработанных для железнодорожного транспорта. Использование принципов маркетинга на рынке транспортных услуг стало необходимо в связи с тем, что пассажира интересует комплексная транспортная услуга, а не определенный процесс ее осуществления. Поэтому железная дорога никак не ограничена от конкуренции с другими видами транспорта - прежде всего автомобильным и воздушным.

Для повышения конкурентоспособности железных дорог при осуществлении пассажирских перевозок необходимо использовать маркетинговые принципы для активации неценовых форм конкуренции и формирования устойчивых потребительских предпочтений независимо от тарифной политики.

Одним из важнейших элементов маркетинга является исследование рынка. Здесь может использоваться как первичные, так и вторичные исследования. Вторичные исследования, как правило, базируются на уже имеющейся информации, поэтому их называют кабинетными исследованиями. Вторичные исследования по своему содержанию - это анализ имеющихся источников об изучаемой, исследуемой проблеме в системе маркетинга. Основными достоинствами вторичных исследований являются следующие:

- 1) Затраты на проведение кабинетных исследований меньше, чем на проведение таких же исследований с помощью полевых исследований,
- 2) Большей частью для решения исследований вполне достаточно только вторичной информации, поэтому первичные исследования становятся ненужными,
- 3) Возможность использования результатов кабинетного исследования в случае, если поставленная цель маркетингового исследования не достигнута, для определения задач полевого исследования, его планирования и использования выборочного метода.

В тех случаях, когда вторичное исследование не дает нужного результата, проводят первичное (полевое) исследование. Основными методами получения данных являются опрос, наблюдение, интервью.

Для оценки степени удовлетворенности пассажиров в ОАО "РЖД" была разработана и утверждена методика проведения исследований по определению степени лояльности обслуживания пассажиров. Программа была введена в действие с 1 января 2013 года.[\[37\]](#) Согласно данной методике, пассажирские компании ежеквартально производят оценку удовлетворенности пассажира и предоставляют полученную информацию в Департамент пассажирских сообщений, Центральную дирекцию пассажирских обустройств и Центральную дирекцию моторвагонного подвижного состава, с целью принятия решений о проведении корректирующих мероприятий при внедрении новых продуктов и услуг, что в свою очередь позволит повысить привлекательность бренда.

3.2. Продвижение бренда в пассажирском комплексе ОАО «РЖД»

В борьбе за пассажира постоянно расширяется и совершенствуется продуктивное предложение. Приоритетами становятся: сокращение времени в пути, удобство расписания, стоимость поездки, увеличение ассортимента и повышение качества дополнительных услуг.

С 2012 года динамичное развитие получила востребованная услуга перевозки автомобилей пассажиров. В 2013 году расширена география курсирования и увеличено количество вагонов - автомобилевозов ОАО "Федеральная пассажирская компания". К уже существующим направлениям Москва-Хельсинки, Москва-

Петрозаводск, Санкт-Петербург-Москва в 2014 году добавлены такие направления, как Москва-Астрахань, Москва-Сочи (Адлер), Санкт-Петербург-Сочи (Адлер), Санкт-Петербург-Астрахань, Москва-Мурманск, Санкт-Петербург-Мурманск, Москва-Казань. Причем автомобиль можно перевезти и в одном поезде с владельцем ("комби" перевозка), так и отдельно (корреспонденция). Эта услуга уникальна. Благодаря данному факту количество отправок автомобилей возросло в 7,5 раз по отношению к 2013 году. (Рис. 5)



Рис. 5. Перевозка автомобилей за 2012-2014 гг. [38]

Еще одним примером повышения конкурентоспособности железнодорожного транспорта, с учетом пожеланий пассажиров с одной стороны, а также учитывая коммерческие, эксплуатационные и финансово-экономические аспекты с другой с 1 февраля 2015 года ОАО "Федеральная пассажирская компания" между Санкт-Петербургом и Москвой начал курсирование "новый продукт" - поезд, состоящий из двухэтажных вагонов. Выбрано несколько отличительных критериев данного продукта:

1) Удобство расписания. Разработано "зеркальное" отправление поезда из Санкт-Петербурга и Москвы. Таким образом, и из Москвы, и из Санкт-Петербурга поезда отправляются одновременно в 22.50 "навстречу" друг другу и прибывают в пункт назначения в одно и то же время, что является еще одной отличительной чертой этого продукта (пассажиру легко запомнить только "одно" время прибытия и

отправления, независимо от места начала поездки).

2) Инновационность. Купе состоят из четырехместных изолированных купе, расположенных на двух этажах. Вагон-ресторан рассчитан на 44-48 человек в обеденном зале. Вагоны оборудованы системой кондиционирования, отопления и обеззараживания воздуха, кулерами для охлаждения и нагрева воды. Также в них созданы все условия для комфортной поездки пассажиров с ограниченными физическими возможностями, что повышает качество предоставляемой услуги пассажирам.

3) Цена. Стоимость билета составляет около 1500 рублей, что в 1,5 раза дешевле средней стоимости купейного вагона обычного поезда. Снижение стоимости проезда является инструментом влияния на процесс перетока пассажиров из плацкартных вагонов в двухэтажные купейные, с новым уровнем комфорта. Безусловно, замена морально устаревшего подвижного состава данными вагонами позволит не только повысить конкурентоспособность железнодорожного транспорта, но и обеспечить достижение целей государства по повышению транспортной подвижности населения и доступности транспортных услуг, развитию отечественного транспортного машиностроения (Рис. 2), а для ОАО "РЖД" - повысить ценность бренда. Уже за первый месяц перевозок, можно сделать вывод, насколько успешен данный продукт. (Табл. 2 в приложении 2)

Еще одним успешным примером внедрения нового продукта является организация высокоскоростного движения на направлении Санкт-Петербург - Москва. Запуск и дальнейшая эксплуатация высокоскоростных поездов «Сапсан» выявили высокий спрос со стороны пассажиров на данный продукт транспортных услуг. За относительно короткий период времени - 5 лет - размеры движения были увеличены с 2 до 13 пар в сутки, при этом 2-3 пары из них курсируют в сдвоенном режиме. Это позволило ликвидировать дефицит мест, удовлетворив спрос повышенным предложением (в 2012-2014 г., среднесуточно предлагалось 7450 мест, с 14 декабря 2014 г - 10300 мест).

Проведя сопоставительный анализ транспортного рынка на этом направлении мы убедились, что при подавляющем преимуществе, железнодорожный транспорт уступает только в одном показателе - регулярность. Рассматривая данный фактор, как ключевой для пассажира в выборе вида транспорта, мы, проведя факторный анализ определили, что для пассажира наш показатель «регулярность» соответствует сегменту «возможность планирования поездки». То есть пассажир, как клиент, больше дорожит своим временем, чем другими преимуществами, и ему

важнее спланировать своё время, прежде всего за счёт издержек на ожидание в пунктах отправления, даже переплатив за стоимость поездки.

Основываясь на указанных выше выводах, ОАО РЖД определило для себя необходимым организовать тактовое движение высокоскоростных поездов «Сапсан» на линии Санкт-Петербург- Москва. Данная инициатива была утверждена на итоговом правлении ОАО РЖД в декабре 2014г. Срок её реализации - 1 августа 2015 г. Главная идея этой инициативы - отправление ВСП «Сапсаны» через каждые 2 часа из Санкт-Петербурга и Москвы в светлое время суток. При этом размеры движения будут составлять 15 пар поездов в сутки, а количество предложенных среднесуточно мест будет составлять 15450. Таким образом, с вводом тактового движения ВСП «Сапсан», будет устранена причина, по которой пассажиры отдают предпочтение авиаперевозкам.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что отвоёвывая своё место на транспортном рынке на линии Санкт-Петербург - Москва, ОАО РЖД учло все запросы и потребности пассажиров, выработало стратегию решения на основе нового подхода - комбинирования классических технологий организации пассажирского движения и обслуживания пассажиров, а также определило целевой параметр - рентабельность линии Санкт-Петербург - Москва, при этом обеспечивая удовлетворённость всех потребностей пассажиров в перевозках и качестве оказываемых услуг.

Заключение

Таким образом, бренд выполняет ряд важнейших функций. С одной стороны, он подтверждает статус надежного работодателя, повышая конкурентоспособность на рынке труда. Это является важным инструментом работы с персоналом, позволяет привлекать более квалифицированных специалистов. С другой стороны, он формирует лояльность клиентов, деловых партнеров, позволяет получать с рынка более выгодные (по соотношению цена-качество) ресурсы.

Наконец, бренд ориентирует - позволяет определить "территорию" компании, более эффективно вести внешние коммуникации. Это и отмежевание от конкурентов: за счет внешней атрибутики клиент сразу понимает, где и кто ему предлагает услугу.

Стремление к созданию сильного рыночного бренда является неотъемлемой частью современной коммерческой структуры. Бренд играет значимую роль в повышении эффективности, как стратегических усилий любой компании, так и ее маркетинговых инициатив и мероприятий. К тому же бренд сам по себе является вкладом в ее капитализацию, как нематериальный актив.

Отправной точкой для нового позиционирования ОАО "РЖД" на транспортном рынке и в обществе в целом стал 2007 год, когда российские железные дороги праздновали свое 170-летие. Произошел ребрендинг, который коснулся не только визуального образа компании, но и явился отражением происходящих в ней процессов. ОАО "РЖД" всего за несколько лет удалось превратиться в динамично развивающуюся рыночную компанию.

Анализ особенностей формирования и продвижения бренда ОАО "РЖД" позволил сделать ряд выводов.

Развитие экономики и повышение общей мобильности среди населения ставит перед железнодорожным пассажирским транспортом новые задачи. Для усиления позиции пассажирским перевозочным компаниям необходимо работать над качеством предоставляемых услуг и получать достоверную информацию о том, насколько потребители довольны предоставляемым им сервисом. Применяемые на сети маркетинговые технологии позволяют добиться наиболее качественных результатов в сборе подобных сведений.

Для продвижения бренда РЖД через призму внедрения новых продуктов и услуг важно помнить про три аспекта, соблюдая которые компания может достичь положительного результата:

1. Презентация и информационное обеспечение нового продукта и услуги,
2. Сопровождение продукта и услуги посредством проведения маркетинговых акций, постоянного информационного сопровождения,
3. Обратная связь с пассажиром, через проведение маркетинговых исследований и определение индекса удовлетворенности (совершение повторной поездки, рекомендация знакомым)

В конечном итоге, эти сведения становятся важной основой для улучшения работы пассажирских компаний, дают полноценную картину необходимости внедрения корректирующих мероприятий, а также внедрения новых продуктов и услуг, что в

свою очередь повышает работоспособность бренда РЖД.

Список использованных источников

1. Бариленко В.И., Бердников В.В., Гавель О.Ю., Керимова Ч.В. Информационно-аналитические методы оценки и мониторинга эффективности инновационных проектов: монография / под ред. проф. В.И. Бариленко. - М.: Русайнс, 2015. - 164 с.
2. Бренд 2.0. От философии к практике /А. Буланов. - М: ОАО "Красная звезда" 2014. - 496 с.
3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. - СПб.: Питер, 2011. - 480 с.
4. Керимова Ч.В. Аналитическое обоснование стоимости бренда как объекта рекламной деятельности компании // Учет. Анализ. Аудит. - 2015. - № 4. - С. 101-111.
5. Керимова Ч.В. Учетно-аналитическое обеспечение разработки и реализации рекламных проектов: монография. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 218 с.
6. Кирдяшкина К.Е., Чудинов О.О. Бренд-менеджмент: влияние на продвижение товара // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 43-44.
7. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. - М.: Эксмо, 2005. - 416 с.
8. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд./под общ. ред Г.Л. Багиева.- СПб.:Питер, 2008. - 736 с.
9. Методика по проведению исследований удовлетворенности потребителей, утверждена распоряжением вице-президента ОАО «РЖД» М.П. Акулова 19.11.2012. [Электронный ресурс] // Железнодорожные документы. - Режим доступа: <http://jd-doc.ru/2012/noyabr-2012/3781-rasporyazhenie-oao-rzhd-ot-19-11-2012-n-2316r>
10. Мухранов Р.Н., Степан Михайлович, Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус.- 2016.- № 1 (42).-С. 49-52.
11. Сапрыкин И.В. Современные метаморфозы брендов в тренды // Актуальные вопросы инновационной экономики. - 2015. - № 11. - С. 15-26.
12. Шадрина Л.Ю. Семь правил эффективного бренд-маркетинга // Инновационная наука. - 2016. - № 2-2 (14). - С. 139-141.
13. Чеботарева С.С. Влияние брендов на формирование образа жизни людей // In Situ. - 2015. - № 5. - С. 47-50.

14. Шманёв Т.М., Шмарина Е.К. Влияние внедрения новых продуктов и услуг в пассажирском комплексе на продвижение бренда ОАО «РЖД» // Аспирант. - 2015. - № 5-2 (10). - С. 68-72.
15. Интернет-ресурс <http://interbrand.com>: Сайт аналитической компании «Интербренд»
16. Интернет-ресурс <http://rzd.ru>: Сайт компании ОАО «Российские Железные Дороги»

Приложение 1

Таблица 1

Изменение стоимости бренда крупнейших мировых компаний*

Позиция в рейтинге		Фирменный знак бренда	Страна регистрации бренда	Сектор бизнеса	Стоимость бренда, млн долл. США	Изменение стоимости бренда, %
2013 г.	2014 г.					
3	1		США	Электроника	118,8	21
5	2		США	Интернет-услуги	107,4	15
1	3		США	Напитки	81,562	3
2	4		США	Бизнес-услуги	72,244	-8
4	5		США	Программное обеспечение	61,154	3
9	6		США	Электроника	42,808	-10
7	7		Южная Корея	Электроника	38,406	8
8	8		США	Рестораны	33,578	4
10	9		США	Электроника	32,015	4
6	10		Финляндия	Электроника	29,495	-15
11	11		США	Медиа	28,731	1
12	12		США	Электроника	26,867	12
14	13		Япония	Автомобили	26,192	-16
13	14		Германия	Автомобили	25,179	6
15	15		США	Товары повседневного спроса	23,298	2
16	16		США	Бизнес-услуги	23,219	5
17	17		Германия	Автомобили	22,322	3
18	18		Франция	Предметы роскоши	21,860	4
20	19		США	Электронные услуги	21,143	37
25	20		США	Табачные изделия	19,961	5
19	21		США	Электронные услуги	19,510	11
21	22		Япония	Автомобили	18,506	4
25	23		Швеция	Одежда	16,136	5
24	24		США	Бизнес-услуги	14,881	9
23	25		США	Напитки	14,061	3

*Источник: <http://interbrand.com>

Приложение 2

Таблица 2

Динамика реализации проездных документов в феврале 2015 года
на поезд 5/6 Санкт-Петербург - Москва**

Дата/№поезда	№5 время 22:50-06:47 Санкт-*Петербург-Москва			№6 время 6:40-10:20 Москва-Санкт-Петербург		
	Предложено мест	Реализация	% вместимости	Предложено мест	Реализация	% вместимости
01.02.2015	858	856	99,8			
02.02.2015	794	750	94,5	858	730	85,1
03.02.2015	794	760	95,7	794	676	85,1
04.02.2015	794	713	89,8	794	713	89,8
05.02.2015	794	732	92,2	794	745	93,8
06.02.2015	858	833	97,1	794	773	97,4
07.02.2015	858	792	92,3	858	800	93,2
08.02.2015	858	854	99,5	858	838	97,7
09.02.2015	858	861	100,3	858	713	83,1
10.02.2015	858	756	88,1	858	682	79,5
11.02.2015	858	774	90,2	858	795	92,7
12.02.2015	858	758	88,3	858	829	96,6
13.02.2015	858	781	91,0	858	860	100,2
14.02.2015	858	795	92,7	858	721	84,0
15.02.2015	858	860	100,2	858	817	95,2
16.02.2015	858	877	102,2	858	595	69,3
17.02.2015	858	692	80,7	858	644	75,1
18.02.2015	858	737	85,9	858	851	99,2
19.02.2015	858	883	102,9	858	832	97,0
20.02.2015	858	865	100,8	858	888	103,5
21.02.2015	858	868	101,2	858	841	98,0
22.02.2015	858	805	93,8	858	807	94,1
23.02.2015	858	829	96,6	858	846	98,6
24.02.2015	858	862	100,5	858	583	67,9
25.02.2015	858	861	100,3	858	795	92,7
26.02.2015	858	863	100,6	858	783	91,3
27.02.2015	858	859	100,1	858		0,0
28.02.2015	858	805	93,8	858	809	94,3
Итого	23768	22681	95,4	22910	19966	87,1

**Источник: <http://rzd.ru>

1. Шадрина Л.Ю. Семь правил эффективного бренд-маркетинга // Инновационная наука. - 2016. - № 2-2 (14). - С. 139 [↑](#)
2. Там же. [↑](#)
3. Чеботарева С.С. Влияние брендов на формирование образа жизни людей // In Situ. - 2015. - № 5. - С. 47. [↑](#)
4. Там же. С. 48. [↑](#)
5. Сапрыкин И.В. Современные метаморфозы брендов в тренды // Актуальные вопросы инновационной экономики. - 2015. - № 11. - С. 19. [↑](#)
6. Кирдяшкина К.Е., Чудинов О.О. Бренд-менеджмент: влияние на продвижение товара // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 43. [↑](#)
7. Сапрыкин И.В. Современные метаморфозы брендов в тренды // Актуальные вопросы инновационной экономики. - 2015. - № 11. - С. 19. [↑](#)
8. Там же. С. 19. [↑](#)
9. Мухранов Р.Н., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус.- 2016.- № 1 (42).- С. 49. [↑](#)
10. Чеботарева С.С. Влияние брендов на формирование образа жизни людей // In Situ. - 2015. - № 5. - С. 48. [↑](#)
11. Сапрыкин И.В. Современные метаморфозы брендов в тренды // Актуальные вопросы инновационной экономики. - 2015. - № 11. - С. 21. [↑](#)

12. Чеботарева С.С. Влияние брендов на формирование образа жизни людей // In Situ. - 2015. - № 5. - С. 49. [↑](#)
13. Сапрыкин И.В. Современные метаморфозы брендов в тренды // Актуальные вопросы инновационной экономики. - 2015. - № 11. - С. 22. [↑](#)
14. Кирдяшкина К.Е., Чудинов О.О. Бренд-менеджмент: влияние на продвижение товара // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 43. [↑](#)
15. Сапрыкин И.В. Современные метаморфозы брендов в тренды // Актуальные вопросы инновационной экономики. - 2015. - № 11. - С. 22. [↑](#)
16. Там же. С. 23. [↑](#)
17. Чеботарева С.С. Влияние брендов на формирование образа жизни людей // In Situ. - 2015. - № 5. - С. 49. [↑](#)
18. Мухранов Р.Н., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус.- 2016.- № 1 (42).-С. 50. [↑](#)
19. Сапрыкин И.В. Современные метаморфозы брендов в тренды // Актуальные вопросы инновационной экономики. - 2015. - № 11. - С. 23. [↑](#)
20. Там же. С. 24 [↑](#)
21. Мухранов Р.Н., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус.- 2016.- № 1 (42).- С. 51 [↑](#)
22. Керимова Ч.В. Аналитическое обоснование стоимости бренда как объекта рекламной деятельности компании // Учет. Анализ. Аудит. - 2015. - № 4. - С. 101. [↑](#)

23. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. - М.: Эксмо, 2005. С. 75. [↑](#)
24. Керимова Ч.В. Аналитическое обоснование стоимости бренда как объекта рекламной деятельности компании // Учет. Анализ. Аудит. - 2015. - № 4. - С. 101. [↑](#)
25. Керимова Ч.В. Аналитическое обоснование стоимости бренда как объекта рекламной деятельности компании // Учет. Анализ. Аудит. - 2015. - № 4. - С. 102. [↑](#)
26. Там же. С. 102. [↑](#)
27. Мухранов Р.Н., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус.- 2016.- № 1 (42).- С. 51. [↑](#)
28. Мухранов Р.Н., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус.- 2016.- № 1 (42).-С. 51. [↑](#)
29. Керимова Ч.В. Аналитическое обоснование стоимости бренда как объекта рекламной деятельности компании // Учет. Анализ. Аудит. - 2015. - № 4. - С. 103. [↑](#)
30. Керимова Ч.В. Аналитическое обоснование стоимости бренда как объекта рекламной деятельности компании // Учет. Анализ. Аудит. - 2015. - № 4. - С. 103. [↑](#)
31. Керимова Ч.В. Аналитическое обоснование стоимости бренда как объекта рекламной деятельности компании // Учет. Анализ. Аудит. - 2015. - № 4. - С. 104. [↑](#)
32. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. - СПб.: Питер, 2011. С. 157. [↑](#)

33. Керимова Ч.В. Аналитическое обоснование стоимости бренда как объекта рекламной деятельности компании // Учет. Анализ. Аудит. - 2015. - № 4. - С. 105. [↑](#)
34. Бариленко В.И., Бердников В.В., Гавель О.Ю., Керимова Ч.В. Информационно-аналитические методы оценки и мониторинга эффективности инновационных проектов: монография / под ред. проф. В.И. Бариленко. - М.: Русайнс, 2015. С. 152. [↑](#)
35. Источник: <http://rzd.ru> [↑](#)
36. Источник: <http://rzd.ru> [↑](#)
37. Методика по проведению исследований удовлетворенности потребителей, утверждена распоряжением вице-президента ОАО «РЖД» М.П. Акулова 19.11.2012. [Электронный ресурс] // Железнодорожные документы. – Режим доступа: <http://jd-doc.ru/2012/noyabr-2012/3781-rasporyazhenie-oao-rzhd-ot-19-11-2012-n-2316r> [↑](#)
38. Источник: <http://rzd.ru> [↑](#)