

## **Содержание:**

# **Введение**

В современных условиях конкурентная среда меняется очень быстро. Это связано с появлением новых брендов, технологий и переменами во вкусах потребителей. Поэтому со временем конкуренция становится все жестче и способы ее поддержания все изощреннее. Одним из таких способов является создание бренда. Именно сильный бренд поможет удержаться фирме на рынке более длительное время и сохранить конкурентную позицию.

Бренд - привлекательный для потребителя и уникальный по природе образ торговой марки. Он представляет для клиента определенную ценность и сигнал о качестве, дает надежные гарантии при покупке товаров и услуг. Конкуренция между брендами способствует совершенствованию и развитию товаров и услуг. Такое соперничество ведет к созданию более дешевых и интеллектуальных товаров и стимулированию экономического роста.

В основном компании продвигают свои бренды с помощью рекламы, однако со временем во всех странах замечен рост так называемых психологических барьеров при восприятии телевизионной рекламы. Поэтому ее эффективность в продвижении бренда падает.

Бренд способствует созданию у потребителей ассоциаций: узнаваемость, доверие и надежность продукта. Так бренд становится основным фактором продвижения товара. Что бы создать качественный бренд необходимо время, в течение которого у потребителя сформируется доверие к нему.

Таким образом, если раньше бренд продвигали с помощью рекламы, то теперь все чаще используют инструменты непрерывных коммуникаций, вовлекая потребителя в процесс в развитие и совершенствование бренда.

Значение бренда как инструмента в конкурентной борьбе обусловило актуальность и значимость темы данного исследования.

Объектом исследования является ООО «Несте Санкт-Петербург».

Предмет исследования – бренд данной компании, история его создания и особенности продвижения.

Целью является исследование бренда компании на примере ООО «Несте Санкт-Петербург».

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. рассмотреть понятие и выявить современные подходы по созданию успешного бренда;
2. изучить торговую марку как образ бренда;
3. проанализировать деятельность, историю и основные факторы развития бренда Neste;
4. разработать предложения по совершенствованию управления брендом Neste.

Теоретической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных авторов приведенных в списке литературы.

В рамках исследования применялись следующие методы:

- анализ существующей теоретической базы по рассматриваемой проблематике (метод научного анализа);
- обобщение и синтез точек зрения, представленных в теоретической базе (метод научного синтеза и обобщения);
- моделирование на основе полученных данных авторского видения в раскрытии поставленной проблематики (метод моделирования).

Структура работы следующая: содержание, введение, три главы, составляющие основную часть работы, заключение, список использованных источников.

# **1. Теоретическая характеристика бренда компании как конкурентного преимущества**

## **1.1. Понятие и элементы бренда компании**

В литературных источниках термин «бренд» трактуется как инструмент повышения стратегической конкурентоспособности компании за счет максимального продвижения конкурентных преимуществ и максимальной адаптации к ожиданиям и потребностям потребителей[1].

В методологии брендинга существует несколько основных направлений. Первое из них связано с Дэвидом Огилви и введенным им понятием Brand Image - «бренд имидж». В рамках данного подхода методология формирования бренда концентрируется в формировании некоего сочетания впечатлений, производимых на потребителей - целевую аудиторию[2].

В процессе эволюции теории брендинга было предложено множество трактовок понятия «бренд». На начальном этапе развития брендинга понятие рассматривалась исключительно как товарный знак, марка, способствующая идентификации компании и несущая заложенный смысл и ассоциации, затем стало применяться широкое понимание бренда как сложного PR явления, включающего в себя множество составляющих[3].

Таким образом, существует два различных подхода к методологии формирования бренда:

- формирование бренд как ядра коммуникационной стратегии компании
- формирование бренд как цельного положительного образа компании в сознании целевой аудитории.

Следовательно, в рамках данного исследования под формированием бренда компании будет пониматься формирование устойчивого положительного впечатления, цельного образа, формируемый в сознании целевой аудитории при каждом контакте с торговой маркой (собственным именем компании), а так же формирование знаковых средств, связанных с этой торговой маркой (собственным именем компании) и способствующие наиболее полному достижению целей, стоящих перед кампанией как торговой маркой.

Таким образом, под брендингом необходимо понимать деятельность по управлению и контролю за процессом создания цельного образа компании в сознании целевой аудитории.

Источником идентичности бренда является набор идей, ценностей, характерных особенностей, культуры, слов, образов, которые в совокупности создают в сознании

представителей целевой аудитории определенные ассоциации с брендом компании[4].

Можно даже утверждать, что бренд компании - это открытая оферта - обещание, гарантирующее качество, данное компанией потребителю. Постоянно приобретая товары того или иного бренда, потребитель, в свою очередь, проявляет лояльность по отношению к бренду, так как он уверен в качестве продукта, произведённого под данным лейблом, так же положительный бренд обеспечивает себе лояльность инвесторов, персонала и других целевых групп.

Методология формирования бренда включает в себя ряд этапов создания бренда: от определения желаемых аспектов формируемого бренда, до контроля конечный результатов процесса брендинга[5].

Модель формирования бренда компании состоит из следующих основных элементов[6]:

- Информационная и организационная база бренда компании, сюда в первую очередь относится вся начальная информация, полученная при анализе внутренней и внешней среды;
- Материальная основа бренда компании;
- все, что непосредственно связано с маркой, продукцией, функциональными выгодами, которые компания обеспечивает целевой аудитории коммуникационного воздействия;
- Идеологическая основа бренда компании - все, что связано с выражением эмоциональных выгод, которые бренд компании может обеспечить целевой аудитории;
- Информационное пространство компании - инструменты, каналы методы используемые в рамках PR коммуникаций;
- Потребители - целевая аудитория на которую рассчитана деятельность компании.

Следовательно, ядром материальной основы брендинга является товар (услуга), в котором сосредоточена главная материальная выгода бренда. Ядром идеологической основы является креативная составляющая (суть) бренда - основная идея, в которой проявляется главная эмоциональная или социальная выгода бренда[7].

Брендинг способствует увеличению прибыльности и объема продаж, расширению ассортимента и знаний потребителей об уникальных качествах товара, закреплению на конкретном сегменте и реализации долговременной программы развития и т. д.

Современный брендинг компании исходит из того, что решения о покупке товаров или услуг люди принимают эмоционально, а не на основании логических суждений. Современный рынок довольно насыщен. Поэтому потребитель не видит особой разницы между множеством компаний, которые предлагают практически однотипный продукт[8]. Следовательно, для успешного процветающего бизнеса необходим успешный процветающий бренд.

Привлекательный для целевой аудитории бренд компании - мощный ресурс для их эффективного развития, поэтому процесс формирования нужного образа целесообразно контролировать его на протяжении всего жизненного цикла. Результат зависит от ряда факторов[9]:

1. представление - это набор символов, с помощью которых компания «рисует» свой индивидуальный образ и демонстрирует лучшие качества;
2. информация - это все, что компания заявляет о себе (ценности, миссия, приоритеты, деятельность, планы, и т.д.), а также то, что о ней говорят другие - население, журналисты, лидеры общественных групп, известные персоны и т.п.;
3. поведение - это то, как компания общается, развивается, ведет дела, предоставляет товары и услуги, какую политику реализует в отношении экономики, экологии и социально значимых проектов;
4. содержание - это то, насколько декларируемые свойства, качества и особенности деятельности компания совпадают с реальными.

Результаты анализа теоретических и методических положений по проблеме методов формирования бренда компании позволяет утверждать, что основными методами в зависимости от этапа управления являются[10]:

1. Анализ внешней среды компании посредством различных методов.
2. Позиционирование компании в отношении его основных представителей целевой аудитории.
3. Выбор стратегической цели формирования бренда компании.

4. Разработка тактических задач по комплексу формирования бренда компании.
5. Разработка плана, программы действий по всем направлениям внешней и внутренней деятельности компании в целях формирования образа.
6. Определение необходимых ресурсов и расчет эффективности по каждому из внешних и внутренних направлений деятельности по формированию бренда.
7. Реализация и контроль за выполнением плана формирования бренда.

Основные направления деятельности по формированию бренда компании следующие:

- сбор актуальной PR информации о внешней и внутренней среде при помощи: Public Relations исследований, информационной разведке, социальных опросов и т.п.;
- обработка и анализ разнообразной PR информации и принятие PR решений в отношении;
- планирование PR действия: планирование стратегии и тактического плана Public Relations;
- формирование и реализация комплекса Public Relations по формированию бренда [\[11\]](#).

Данный перечень направлений формирования бренда компании не является последовательными этапами деятельности, а формируют взаимодополняющие направления управления.

## **1.2. Торговая марка как образ бренда компании**

Понятие торговая марка представляет собой буквальный перевод английского термина «Trademark», и понимается, как обозначение, любой символ (изобразительный, словесный, комбинированный или иной), используемый производителем, либо продавцом (юридическим лицом, частным предпринимателем) для индивидуализации своих товаров [\[12\]](#).

Разработка торговой марки может включать создание различных обозначений (знаков). Наиболее распространены следующие виды [\[13\]](#):

1. Словесные - шрифтовые (буквенные и/или цифровые) композиции, составляющие примерно 80% от общего числа существующих товарных знаков. К ним относятся:

- личные имена;
- придуманные новообразования (не существующие ранее, искусственно созданные слова);
- аббревиатуры от полного названия марки;
- числа или цифры;
- фразы, небольшие предложения (слоганы);
- сочетание буквенных и цифровых знаков и т.д.

2. Изобразительные - индивидуальная иллюстрация, символ - абстрактный или прорисованный графический элемент. Они составляют около 5% от общего числа. Более востребованы в частной профессиональной деятельности.

3. Комбинированные - содержащие имя марки и картинку. Изобразительное и словесное составляющие в данном случае неразделимы. Данную комбинацию в дизайнерской практике, нередко, называют логотипом.

4. Звуковые - мелодия, рингтон, прочее.

5. Трехмерные - представляющие собой товар или его упаковку.

6. Обонятельные - знаки, в которых подвергается патентованию определенный аромат.

Помимо указанных вариантов, можно встретить торговую марку в виде голограммы с меняющимся, под разным углом, изображением, а также, товарный знак, предмет патентования которого заключается в уникальном цветовом решении<sup>[14]</sup>. Иными словами, продуктом разработки торговой марки может стать любой оригинальный, не имеющий аналогов, символ (или набор элементов), способный быть обозначением товара либо услуги, обеспечивая их правильную идентификацию, узнаваемость в понимании потребителя.

Процесс формирования торговой марки является трудоемким, творческим, имеющим ряд хитростей и нюансов. Он состоит из следующих основных этапов:

- Анализ характеристик товара, для которого создается марка. Оценка его отличительных качеств, постановка цели позиционирования на рынке.
- Определение ключевых элементов будущего знака, как символа компании, отрасли, конкретной продукции.
- Непосредственная разработка торговой марки - названия, дизайна (если выбран словесный, изобразительный или комбинированный вид) и т.д.
- Выбор двух-трех вариантов из предложенных эскизов (или иных продуктов разработки) для их проверки посредством создания фокус- групп.
- Юридическая проверка знаков (обозначений), выбранных в результате деятельности фокус-групп. Проверка осуществляется согласно выбранным критериям. Важно выявить не только аналогичные, но и схожие обозначения.
- Сравнение эскизов (выбранных вариантов торговой марки) с информацией, полученной в результате поиска по базам зарегистрированных знаков.
- При необходимости, корректировка обозначений, позволяющая избежать сходств с существующими, представленными на рынке, марками.
- Утверждение конечного варианта обозначения[\[15\]](#).

Существует множество вариантов и видов торговых марок, создаваемых на основе различных «материалов» - графических, словесных, звуковых и т.д. Но, не смотря на характер обозначения, неизменно актуальными остаются следующие требования[\[16\]](#):

- Новая товарная марка должна быть уникальной;
- Новая товарная марка должна иметь максимум различий с другими торговыми знаками;
- Новая товарная марка должна привлекать к себе внимание;
- Новая товарная марка должна быть информативной;
- Новая товарная марка должна создавать положительное впечатление;
- Новая товарная марка должна хорошо запоминаться;
- Новая товарная марка должна быть лаконичной.



Дизайн новой торговой марки должен разрабатываться компанией с учетом специфики товара и особенностей деятельности самой фирмы. Он может использовать некоторые элементы существующего фирменного стиля или быть независимым от корпоративного оформления компании- производителя.

Таким образом, формирование торговой марки является важным условием для эффективного бизнеса компании на рынке.

## **2. Анализ бренда компании NESTE**

### **2.1. Особенности бренда Neste и история его формирования**

Neste является топливной компанией, с производственным акцентом на премиум-качество, обеспечивающего низким уровнем выбросов топлива. Компания производит широкий спектр основных нефтепродуктов и является ведущим в мире поставщиком дизельного топлива. Компания достигла уровня чистого объема продаж 17,5 млрд. евро в 2013 году и насчитывает около 5000 человек коллектива. [\[17\]](#)

История бренда Neste началась в 1948 г.

В 1948 году в Финляндии был основан бренд компании «Neste» («neste» в переводе на русский язык - «жидкость»). Впервые производственные мощности компании в г. Наантали выпустили продукцию под брендом Neste в 1950 г.

Наиболее активно бренд Neste развивался и продвигался на рынках в течении 70-ых годов прошлого века. В данный период бренд Neste стал самой популярной и большой компанией в Финляндии по производству масел и продуктов нефтепереработки. В этот период мощности выпуска продукции под брендом Neste выросли до 14-15 млн. тонн в год. Neste стала также и самой крупной судоходной компанией Финляндии. В 1980 году началось международное продвижение бренда Neste в таких сегментах мирового рынка как: области химии, трейдинга. Тогда же бренд Neste стал позиционироваться как сеть фирменных бензозаправочных станций. В 1990-х годах начали действовать бензозаправочные станции под брендом Neste в регионе балтийского моря (Эстония, Латвия, Литва, Россия - Санкт-Петербург и Польша). [\[18\]](#)

Очень важным для развития бренда Neste был 1995 год, когда компания была зарегистрирована на фондовой бирже Хельсинки. В 1997 году Министерство торговли и промышленности Финляндии выдвинуло предложение по объединению Neste и другой крупной энергетической финской компании IVO (Imatran Voima). Так в 1998 году была основана самая крупная в северной Европе энергетическая компания Fortum. 1990-е годы были также знаменательны тем, что тогда начали действовать заводы по выработке базовых масел PAO и ENVI в Бельгии и Финляндии.

В 2005 году произошел новый поворот в истории развития бренда Neste, когда Fortum разделилась на две независимые компании. Так окончательно сформировалась современная нефтеперерабатывающая компания Neste.

Сейчас Neste входит в мировой список 100 самых устойчивых корпораций в мире и был выбран в устойчивости Доу-Джонса World Index в течение нескольких лет подряд. CDP перечислил Neste входит в число лучших исполнителей в нефтяной и газовой отрасли.

Основные показатели деятельности Neste приведены в таблице 1.

## **Таблица 1**

### **Основные показатели Neste в 2015 г.[\[19\]](#)**

<b>Показатель</b>	<b>Значение на конец 2015 г.</b>
1. Рыночная капитализация	3,7 млрд. евро по состоянию на 31 декабря 2015
2. Оборот	17,5 млрд. евро в 2015 году
3. Допуск ценных бумаг к официальной торговле на фондовой бирже	Включенный в список в NASDAQ OMX Хельсинки
4. Штаб-квартира	Эспоо (Финляндия)

5. Количество сотрудников	около 5000
6. Крупнейшая акционером	Правительство
7. В бизнесе с	Neste (Neste) была создана в 1948 году
8. Сферы бизнеса	Нефтепродукты и возобновляемых источников энергии и нефти Розничная торговля ГСМ

Бизнес Neste реализован в двух областях:

1. НПЗ Neste производит широкий спектр основных нефтепродуктов и дизельного топлива, а так же авиационного топлива, брендовых марок разработанных Neste
2. Торговля маслами.

На рисунке 1 приведены регионы присутствия компании.



**Рис. 1. Регионы присутствия компании Neste**

Современная стратегическая цель Neste - стать одним из ведущих в мире поставщиков топлива с низким уровнем выбросов. Для достижения данной цели

Neste в 2013 г. вышла с маркой NExBTL на рынок США.

Neste запустила новое дизельное топливо премиум-качества, Neste Pro Дизель. Neste Pro Дизель первый в мире дизельного топлива соблюдать самых сложных дизельного спецификации, составленной в рамках Всемирной топлива стандарта (ВТХ) по автомобильной.

В России интересы компании представляет ООО «Несте Санкт-Петербург». Деятельность компании в Санкт-Петербурге началась с создания в 1990 году совместного российско-финского предприятия «Петро Сервис». Учредителем компании с финской стороны была компания Neste. Постепенно развиваясь, «Петро Сервис» превратился в ООО «Несте Санкт-Петербург» в его современном виде. Компания ООО «Несте Санкт-Петербург» была создана в 2003 году в Санкт-Петербурге.

Уставный капитал компании «Несте Санкт-Петербург» по состоянию на момент прохождения практики оценивался в размере 1052820873 руб. Форма собственности компании «Несте Санкт-Петербург» - Собственность иностранных юридических лиц - Neste.[\[20\]](#)

Основные виды деятельности компании «Несте Санкт-Петербург» на рынке включают три направления:

1. розничная торговля моторным топливом,
2. предоставление прочих видов услуг по техническому обслуживанию автотранспортных средств,
3. оптовая торговля топливом.

В сеть АЗС компании «Несте Санкт-Петербург» входит более 70 автозаправочных станций различных типов, расположенных в Санкт-Петербурге и на Северо-Западе России, данная сеть является общей сетью Neste в странах Балтии и Финляндии - всего в сеть входит более 1500 АЗС. Основным брендовым продуктом компании является топливо с присадками нового поколения Futura выведенное на рынок Санкт-Петербурга в апреле 2014 года.

Сводная таблица основных показателей «Несте Санкт-Петербург» представлена в таблице 2.

## **Таблица 2**

**Профиль основных показателей деятельности «Несте Санкт-Петербург»  
2013-2015 гг.**

<b>Показатель</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>Изменения</b>
Выручка.	190233	179046	220437	30204
Себестоимость.	92365	92365	133495	41130
Численность.	106	106	108	2
Прибыль (чистая)	35042	34647	37398	2356
Рентабельность продукции.	37,94	37,51	28,01	-9,93
Рентабельность продаж, 26,8		27,9	22,01	-4,79
Рентабельность фондов. 17,8		19,7	15,36	-2,44
Фонд заработной платы	1490	1620	1748	258
Фондоотдача.	1,7	1,41	2,7	1
Фондовооруженность.	5047,051	4881,833	6407	1359,949
Дебиторская задолженность.	41711	82318	110913	69202

Ликвидность.	0,08	0,02	0,16	0,08
Кредитоспособность.	1,1	1,02	1,07	-0,03

Таким образом, можно констатировать, что, несмотря на сложные макроэкономические условия «Несте Санкт-Петербург» удалось сохранить потенциал для дальнейшего развития, но компании необходимо повысить эффективность использования ресурсов деятельности.

На управление брендом Neste оказывают национальные особенности российского менеджмента. Особенности системы управления брендом Neste в России выражаются в следующем:

### 1. Долговременный характер систем управления брендом Neste в России.

Построение системы управления брендом Neste в России - длительный и трудный процесс. Как показывает опыт управления брендом Neste накопленное количество переходит в новое качество и вызывает подъем, процесс развития бренда носит в России, таким образом, ступенчатый характер. Следовательно, поскольку системе управления брендом Neste присуща историческая преемственность, можно говорить о долговременном характере этого феномена.

### 2. Непринудительный характер внутрикорпоративного управления брендом Neste.

Непринудительный характер управления брендом Neste, воплощается, в «мягком» сдерживании корпоративной политики, нацеленном на тех, кто признает и одобряет организационные усилия по управлению брендом Neste. По отношению к тем сотрудникам, которые не признают нормы организационной культуры, могут применяться привычные прежде средства принудительного воздействия, дабы сдерживать высказывания и действия, не согласующиеся с организационной культурой предприятия.

### 3. Относительная устойчивость системы управления брендом Neste.

Процесс формирования, развития и функционирования системы управления брендом Neste не может дать немедленные результаты, он носит долговременный и циклический характер, являясь результатом практической и управленческой деятельности, он требует накопления и обобщения опыта..

#### 4. Динамичность системы управления брендом Neste.

Система управления брендом Neste в условиях России характеризуется не только относительной устойчивостью, но и динамичностью, находящимися в непротиворечивом единстве, где устойчивость поддерживается в ходе постоянных изменений. Динамичность управления брендом Neste заключается в самом процессе долговременного становления взаимодействия от неоформленного состояния к первично оформленному и далее к собственно системному виду. Возможные принципиальные изменения внутренней и внешней среды бренда Neste, влекут обновление ментальных установок, что, в свою очередь, стимулирует перестройку системы, инновации и развитие бренда.

#### 5. Практический характер управления брендом Neste.

Системе управления брендом Neste присущ выраженный практический и действенный характер, поскольку объективной практической основой, порождающей взаимодействие, является производство, хозяйствование и менеджмент.

## **2.2. Исследование влияния конкурентов на управление брендом**

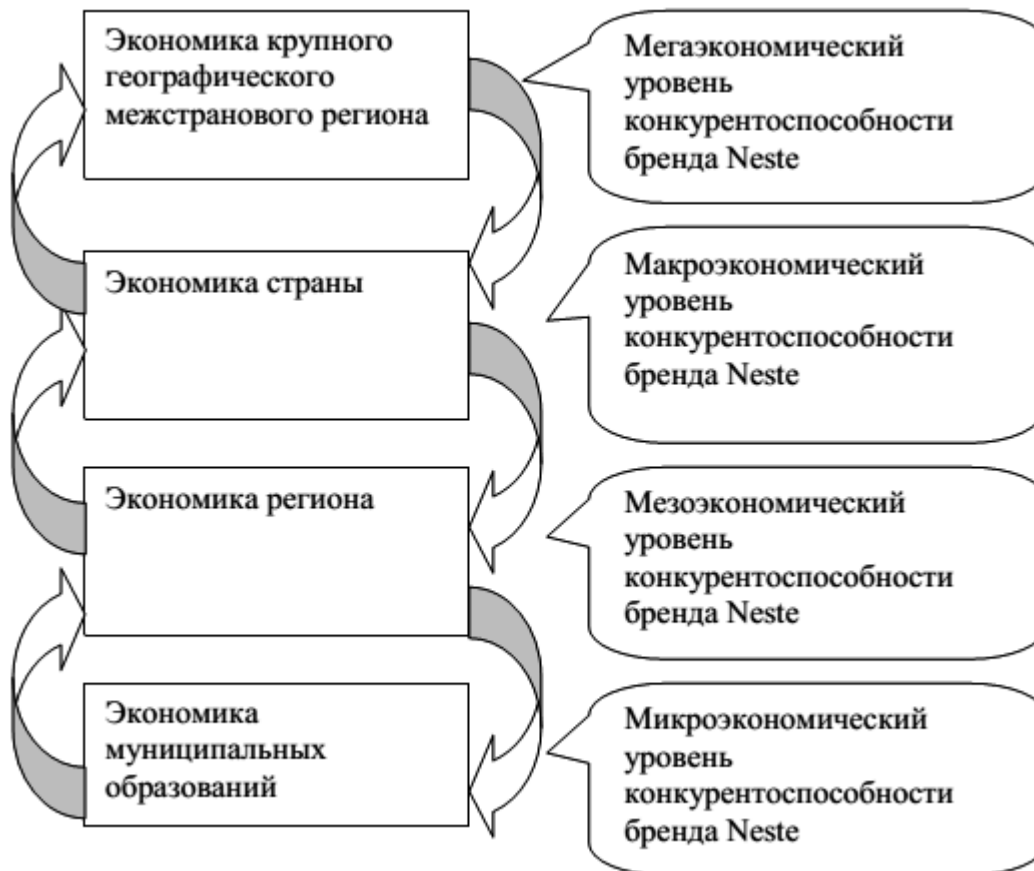
Важным элементом управления брендом Neste является учет влияние конкурентов.

Конкурентоспособность бренда Neste выступает важнейшим фактором обеспечения рыночной устойчивости. А так же и последующего эффективного развития. Конкурентные отношения в рамках управления брендом Neste включают в себя ряд взаимосвязанных составляющих: существующие конкурентные отношения, косвенные конкурентные отношения и ожидаемая конкуренция в связи с новым продуктом. Можно выделить два уровня конкурентного потенциала бренда Neste в конкурентной среде:

- макроуровень конкурентного потенциала бренда Neste - общие особенности, определяющие его места на рынке и общие нормы реакций на изменения среды (приблизительно соответствует тому, что принято называть «стратегией брендинга»);

- микроуровень конкурентного потенциала бренда Neste - набор стандартных, но конкретных реакций в рамках управления брендом Neste на различные внешние изменения (можно считать тактическим уровнем управления брендом Neste, но должно быть определено на уровне стратегическом).

Концептуальная модель управления брендом Neste взаимосвязи конкурентоспособности на разных иерархических уровнях рынка представлена на рисунке 2.



**Рис. 2. Модель уровней конкурентоспособности бренда Neste**

Влияние конкурентов на управление брендом Neste включает в себя следующие факторы:

- Формирование необходимости контроля внутреннего и внешнего положения бренда Neste;
- Отслеживать данные о норме возврата инвестиций в развитие бренда Neste по сравнению с основными конкурентами;



- Проводить коммуникативную политику продвижения бренда Neste; Способствуют наиболее эффективному распределению ресурсов.

Проведем анализ конкуренции на рынке Neste. Оценим уровень концентрации на рынке. Используем Индекс Херфиндаля-Хиршмана, который определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке. Доля крупнейших участников на рынке Санкт-Петербурга представлена в табл. 3.

**Таблица 3**

Доля крупнейших компаний на рынке, млн. руб.

<b>Компании</b>	<b>2013 г. Уд. вес, %</b>		<b>2014 г. Уд. вес, %</b>		<b>2015 г. Уд. вес, %</b>	
Роснефть	5155,4	27,96	5756,1	26,63	7724	25,02
Лукойл	2544,8	13,80	3059,6	14,15	4590,1	14,87
Газпромнефть	1099,9	5,97	1343,4	6,21	1615,5	5,23
ПТК	779,5	4,23	840,4	3,89	1110,5	3,60
Neste	564,8	3,06	593,6	2,75	710,7	2,30
Итого	10144,4	55,02	11593,1	53,63	15750,8	51,01

По данным таблицы видно, что доля крупнейших компаний на рынке ГСМ является значительной. Так, на 01.01.2013 г. она составляет 55,02%, на 01.01.2014 г. - 53,63%, на 01.01.2015 г. - 51,01%. Тем не менее, следует отметить, что данная величина к концу анализируемого периода уменьшилась.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана на рынке ГСМ равен:

$$2013 \text{ г. - } HHI = 27.962 + 13.82 + 5.972 + 3.062 + 4.242 = 103 \ 5.1837$$

$$2014 \text{ г. - } HHI = 26.632 + 14.152 + 6.212 + 2.752 + 3.892 = 970.6381$$

2015 г. -НИИ = 25.022 + 14.872 + 5.232 + 2.32 + 3.62 = 892.7202

Концентрация уменьшилась.

Оценивая уровень конкурентоспособности бренд Neste, следует провести сравнительный анализ конкурентов, более наглядно информация представлена в приложение 1.

## **3. Совершенствование управления брендом компании NESTE**

### **3.1. Увеличение ассортимента товаров под брендом Neste**

Основные тенденции современного развития брендов на топливном рынке заключаются в том, чтобы сделать АЗС более клиентоориентированной, обеспечить наилучший сервис.

В практику управления брендом Neste следует включить следующие процессы, обеспечивающие ориентацию на клиента:

- Сбор данных (Intelligence generation). Этап включает сбор и обработку данных как о существующих потребностях и предпочтениях клиентов, так и о внешних силах, которые могут повлиять на развитие и изменение таких потребностей. Отмечается, что сбор данных должен осуществляться в нескольких подразделениях компании, т.к. у каждого из них специфический фокус и видение клиента. Далее данные необходимо собирать и проводить и комплексный анализ для обеспечения единого восприятия клиента на всех уровнях компании.
- Распространение данных (Intelligence dissemination). Ключевым является процесс и степень распространения информации о рынке в данной организации. Информация должна распространяться как вертикально, так и горизонтально в орг. структуре, по формальным и неформальным каналам коммуникации. Вопрос о степени доступности информации и иерархиях.
- Обратная реакция (Responsiveness) - действия, предпринимаемые в ответ по результатам анализа собранных данных. Здесь рассматриваются как уровень

планирования (более эффективно за счет более точной оценки рыночных сегментов), так и непосредственные мероприятия скорость и координированность которых повышается за счет реализации такого подхода.

В первую очередь, обилие сетей и одинаковых продуктов на рынке порождает сильную конкуренцию. Для того, чтобы удержаться на плаву, необходимо предложить рынку нечто особенное. Тем более, когда в игре крупные ВИНКи, ценовая конкуренция с которыми нерентабельна для независимых АЗС. Преуспеть здесь можно только за счет лучшего сервиса и большего количества услуг.

Спектр услуг, предоставляемых АЗС бренда Neste, можно условно разделить на топливные и нетопливные[21]. К первым относится выбор типа и марки топлива, наличие на автозаправочной станции как бензина, так и дизеля. Кроме того, в связи с недавним постановлением правительства об обязательной продаже газового топлива на АЗС бренда Neste, будут добавляться и газовые колонки. Качество топлива - один из важнейших факторов, обеспечивающих спрос. А это значит, что любое горючее должно обязательно соответствовать техническим требованиям, стандартам ГОСТ, а также высоким экологическим нормам.

На сегодняшний день всем известно, что для производства качественного топлива необходимо использование присадок. Бренд Neste, как активный участник рынка, обеспечивает нефтетрейдеров необходимой продукцией - присадками для улучшения характеристик топлива и доведения их до высоких стандартов качества. Этот процесс также стал неотъемлемой частью изменений, происходящих в автозаправочном бизнесе. В промышленных масштабах на НПЗ, или непосредственно в емкостях АЗС, применяются присадки для улучшения бензинов и дизельных топлив.

Другое важное направление - активно растущий сегмент премиальных топлив. Наличие фирменного горючего помогает выделиться на фоне конкурентов. АЗС бренда Neste, предлагающая как обычное топливо, так и премиальное, вызывает повышенный интерес у современных потребителей.[22] Все больше частных сетей вводят на своих станциях топливо под собственным именем, и это существенно увеличивает их клиентскую базу и повышает конкурентоспособность.

Нетопливные услуги АЗС бренда Neste - это прежде всего уникальный сервис. Наличие на автозаправке кафе, магазина, туалета, Wi-Fi, автомойки - все это служит для привлечения внимания потребителей и создает дополнительный источник дохода.

PR играет все более важную роль в продвижении бренда Neste. Например, все чаще используются разнообразные программы лояльности, такие как топливные, бонусные или накопительные карты. Возможность оплачивать услуги не только наличными, но и картой - еще один из важных аспектов комфорта обеспечивающийся брендом Neste.

Имидж бренда Neste, продающего премиальное топливо, автоматически становится более привлекательным, так как ассоциируется с качеством. Красочные рекламные материалы - презентации, сувенирная продукция с символикой бренда Neste, номерные рамки, листовки, брошюры, а также продуманный дизайн станции - все это способствует повышению лояльности потребителей, а значит и увеличивает доход АЗС бренда Neste.

Для бренда Neste является приоритетным направление развития сети АЗС путем модернизации в МАЗК (многофункциональным автозаправочные комплексы) на базе расширений ассортимента услуг.

Уникальность МАЗК бренда Neste заключается в том, что на его территории можно заправить автомобиль как традиционными видами топлива (бензином и дизелем), так и сжиженным углеводородным газом и компримированным природным газом.

Многофункциональный АЗК бренда Neste - это заправки нового поколения, оснащенные современным стационарным оборудованием, позволяющим не только максимально обезопасить процесс заправки автомобиля, как бензином, так и сжиженным газом, но и сделать его наиболее комфортным для клиента.

На МАЗК бренда Neste следует активно реализовать категорийный менеджмент ассортимента магазинов, где реализуются фасованные автомобильные масла и сопутствующие товары, автокосметика, бытовая химия, пищевые продукты (кофе, прохладительные и алкогольные напитки, соки, кондитерские изделия), все необходимое для отдыха, а также другие продовольственные и непродовольственные товары народного потребления.

## **3.2. Франчайзинг как способ распространения бренда**

В качестве способа распространения бренда Neste предлагается использовать франчайзинговую программу. Основными задачами программы распространения

бренда Neste являются развитие сбытовой розничной сети и продвижение товарного знака Neste, а также долгосрочное и взаимовыгодное сотрудничество, направленное на развитие бизнеса участников программы.

Создание и развитие франчайзинговой сети Neste являются востребованными для распространения бренда Neste, так как компания на текущий момент заинтересована в значительном и быстром увеличении размеров своего присутствия на рынке, выходе на новые рынки и регионы, расширении размера розничной сети или сети точек обслуживания, в поиске новых каналов сбыта и новых клиентов.

Одним из инструментов создания и развития успешной франчайзинговой сети для распространения бренда Neste является наличие у компании соответствующего франчайзингового пакета или «стандарта».

Стандарт бренда Neste - это франчайзинговое предложение для франчайзи, описывающего логику и выгоды от сотрудничества, а также регламентирующего все отношения между сторонами.

Структура и состав франчайзингового пакета - стандарта бренда Neste:

1. Стандарт работы партнеров франчайзингового проекта.

Это максимально точное описание технологий работы сети АЗС бренда Neste для передачи технологий от франчайзера к франчайзи для управления взаимоотношениями между франчайзером - Neste и франчайзи - будущими партнерами.

Франчайзинговый стандарт АЗС бренда Neste подробно и по всем ключевым этапам и блокам должен описывать все стадии запуска и функционирования франчайзингового проекта и типовой франчайзинговой точки, описывает распределение ролей и зон ответственности сторон на всех этапах от оценки перспектив и запуска проекта до инструментов отчетности и принципов ответственности сторон.

2. Финансово-экономическая модель франчайзингового пакета АЗС бренда Neste.

Модель позволит оценить эффективность проекта для франчайзера и выгоду от участия в проекте для франчайзи.

3. Комплект юридических документов. Франчайзинговый договор (договор коммерческой концессии или договор лицензии).

4. Структура, регламент и инструкции для штатного отдела по развитию франчайзинговой сети. Обязанности, зоны ответственности, сроки.

5. Brand Book (бренд-бук). Описание всех элементов фирменного стиля, оформления торговых точек, рекламных материалов и описание правил и принципов использования.

6. B2B презентация (коммерческое предложение) для потенциальных франчайзи. Презентация франчайзингового предложения в электронном или печатном виде, максимально привлекательно и убедительно описывающая перспективы и выгоды от сотрудничества с брендом Neste

7. Рекомендации по рекламе и продвижению франшизы, поиску и привлечению потенциальных франчайзи.

В рамках сопровождения франшизы АЗС бренда Neste предлагается подготовить к концу 2016 г. следующие PR материалы и разметить их на сайте компании:

1. Зачем Клиенту нужен Франчайзинговый проект бренда Neste. Ожидания и сроки.

2. О компании и бренде Neste (краткое описание, которое клиент считает нужным включить в документ).

3. Кто потенциальный партнер - Франчайзи (позиция Франчайзера).

4. Кто потенциальный клиент торговой точки (позиция Франчайзера).

5. Виды партнерства: Франчайзи, Франчайзи+ Мастер-Франчайзи.

6. Приемлемые виды/форматы точек продаж.

7. Приемлемое расположение точек продаж.

8. Где не приемлемо размещать торговую точку.

9. Есть ли понимание ограничений по количеству точек в одном регионе/городе.

10. Насколько Франчайзер готов глубоко погрузиться в работу Франчайзи (будет создан отдел по контролю их деятельности, будет ли представитель Франчайзера присутствовать на открытии торговой точки, ездить с инспекциями и т.д.).

11. Брендбук: что уже есть (документы, элементы фирменного стиля) и что должно быть потенциально (пожелания клиента).
12. Оформление торговой точки (по брендбуку или предполагается централизованная закупка каких-то элементов у поставщика, которого указал Франчайзер).
13. Программное обеспечение (будут ли четкие требования, есть ли типовое ПО).
14. Отчетность Франчайзи перед Франчайзером (пожелания клиента).
15. Аттестация торговой точки (как это видит Франчайзер).
16. Единые акции на продукцию предполагаются или возможны некие акции по инициативе Франчайзи (свобода в рекламе и продвижении).
17. Обучение персонала Франчайзи на этапе открытия и функционирования будет производить Франчайзер или ограничится предоставлением пакета и материалов.
18. В каком объеме планируется рекламная поддержка Франчайзи со стороны Франчайзера (размещение информации на сайте с возможностью перехода на сайт Франчайзи, реклама в СМИ и т.д.).
19. Будет ли Франчайзер бесплатно передавать какие-либо материалы (буклеты, каталоги), если да, то какие, если не бесплатно, то на каких условиях
20. Будет ли иметь право Франчайзи самостоятельно осуществлять рекламу продукции и точки, если да, то каким образом.
21. Требования по закупке товаров (объем, ассортимент, условия оплаты, доставка и пр.).
22. Перечень фирменной атрибутики, обязательной к применению.
23. Кто изготавливает фирменную атрибутику? Франчайзи самостоятельно по брендбуку или он обязан закупать ее у Франчайзера.
24. Требования к персоналу.
25. Система оплаты и мотивации персонала (мнение Франчайзера).
26. Цена на продукцию (позиция Франчайзера).

27. Табу для Франчайзи (позиция Франчайзера): что запрещено делать Франчайзи.

### **3.3. Привлечение внимания аудитории путем участия в благотворительных мероприятиях**

Необходимо выделить следующие виды деятельности в рамках системы управления брендом Neste:

1. исследование рыночной ситуации (анализ факторов внешней среды, анализ факторов микросреды, анализ конкурентов);
2. анализ внутренних возможностей (анализ производственных возможностей и выбор стратегии развития коммерческой деятельности);
3. стратегический анализ бренда Neste (анализ покупателей, анализ возможностей собственного бренда предприятия и брендов конкурентов, определение бюджета комплексную систему продвижения бренда);
4. разработка системы идентичности бренда Neste (стержневая идентичность, расширенная идентичность, предложение ценности потребителям, взаимоотношение между брендом и покупателем);
5. формирование позиции бренда Neste (адаптация к целевой аудитории, утверждение активной коммуникативной политики, условия конкурентного преимущества бренда);
6. оперативно-календарное планирование (разработка оперативно-календарного плана организационно-маркетинговых действий комплексной системы продвижения бренда и мероприятий комплекса маркетинга);
7. актуализация фирменного стиля (фирменного наименования, системы фирменных знаков, слоганов, визуального представления образа бренда);
8. внутренний контроль комплексной системы продвижения бренда (контроль исполнения бюджета и временных ограничений);
9. контроль над реализацией бренда (контроль степени узнаваемости бренда, восприятия его имиджа, качества, физически не ощущаемых выгод от покупки, точности и эффективности коммуникаций).



10. корректировка рыночного образа бренда (анализ конкурентной рыночной среды, корректировка идентичности и реализации бренда).

Основу системы продвижения составляет позиционирование бренда Neste должно составить концентрированное выражение бизнес-идеи стратегии продвижения

Осуществляя социальную деятельность, Neste должна стремиться вовлекать местных жителей и некоммерческие организации (НКО) в обсуждение актуальных проблем территорий присутствия сети АЗС бренда Neste, содействуя тем самым формированию социально активных сообществ как базового фактора устойчивого развития городских территорий.

Neste предлагается внедрить новый инструмент привлечения внимания к бренду - грантовый конкурс социальных инициатив. Это позволяет решить целый комплекс задач, таких как:

- вовлечение местных сообществ и других заинтересованных сторон в обсуждение задач развития территорий;
- создание условий для справедливого отбора самых перспективных проектов;
- развитие профессиональных компетенций местных общественных объединений, заинтересованных в реализации социально значимых идей.

Предлагается организовать конкурсы проектов по следующим направлениям:

1. Группа проектов направленных на развитие городской среды: строительство жилья, благоустройство городских территорий.
2. Группа проектов направленных на создание и развитие инфраструктуры детского и массового спорта, поддержка спортивных учреждений и проведение спортивных мероприятий.
3. Группа проектов направленных на поддержку и развитие сферы образования.
4. Группа проектов направленных на сохранение и развитие культурного потенциала территорий
5. Группа проектов направленных на развитие сотрудничества и поддержки групп населения зоны социального риска.

Предлагается активно реализовывать комплексную программу продвижения и социальных инвестиций в рамках благотворительной деятельности. Эта программа направлена на повышение узнаваемости и популярности бренда Neste, расширение доступа продукции и услуг предлагаемых Neste. Предложенная программа позволит развивать бренд Neste.

## **Заключение**

Особенность продвижения брендов в современных условиях выражается в его адаптивности к постоянно изменяющимся условиям развития бизнеса, его открытости и способности к восприятию нового. Поэтому нахождение единственно правильной модели деятельности организации по созданию успешного бренда не может являться самоцелью. Вместе с тем необходимо стремиться к определенной строгости и четкости в реализации обеспечения, постоянно помня о том, что концепция брендинга развивается в сторону нахождения наиболее эффективных и в то же время цивилизованных путей обеспечения прибыли и дальнейшего роста компаний.

Присущие современной экономике динамизм, неопределенность, риск и многофакторность усиливают необходимость эффективного продвижения брендов.

Продвижение брендов на рынке представляет собой систему мер, которые направлены на стимулирование покупательского спроса, ускорение и интенсификацию процесса реализации услуг и продукции. Перед продвижением брендов на рынке всегда ставится задача активизировать процесс продаж, потому оно должно рассматриваться как действия, мероприятия, акции, программы направленные на возникновение дополнительной мотивации к совершению сделки в самое ближайшее время.

Для продвижения современные предприятия нефтегазового сектора активно используют PR технологии и брендинг.

Как показывает анализ различных источников, многие, разрабатывая программу продвижения бренда на рынке, базируются на таких группах принципов как: оптимизации, гибкости-адаптивности, результативности и эффективности.

Как показал проведенный анализ, История бренда Neste началась в 1948 г. Наиболее активно бренд Neste развивался и продвигался на рынках в течение 70-ых годов прошлого века. В 1980 году началось международное продвижение бренда Neste в таких сегментах мирового рынка как: области химии, трейдинга. Так же бренд Neste стал позиционироваться как сеть фирменных бензозаправочных станций. В 1990-х годах начали действовать бензозаправочные станции под брендом Neste в регионе балтийского моря (Эстония, Латвия, Литва, Россия - Санкт-Петербург и Польша).

Сейчас Neste входит в мировой список 100 самых устойчивых корпораций в мире.

Отличительной чертой продвижения бренда Neste можно считать, что для продвижения и рекламы в коммуникационной политике бренда Neste каждый раз фактически делает акцент при применении на разные коммуникативные инструменты и моделей.

Как показывают расчеты, капитальные расходы были эффективными, они приносят компании ежегодное увеличение выручки от продаж, прибыли от продаж и чистой прибыли.

Конкурентные цели деятельности по управлению брендом Neste заключаются в следующем:

1. Завоевание брендом Neste новых сегментов рынков;
2. Увеличение существующей доли рынка;
3. Улучшение сервиса с целью привлечения дополнительных клиентов.

Общая конкурентная ситуация на рынке бренда Neste оценивается как устойчивая. Но следует использовать резервы для дальнейшего развития в таких направлениях как:

- Качество обслуживания на АЗС бренда Neste
- Рекламная активность бренда Neste.

Таким образом, бренд Neste имеет значительный потенциал по развития конкурентных позиций.

# Список использованных источников

## Монографии и периодические издания

1. Блинов А. Формирование имиджа России как инструмент управления ее развитием // Пробл. теории и практики управл. - 2013. - N 7. - С.28-34.
2. Бовыкин В. И. Новый маркетинг (маркетинг нововведений): Управление предприятиями на уровне высших стандартов: Теория и практика эффективного управления. - М.: Экономика, 2014. - 433 с.
3. Горленко О.В. Российская реклама: манипулирование сознанием потребителя // ЭКО. - 2016. - N 12. - С.149-163.
4. Горшкова Е. Стандартизация продаж как путь к эффективному бизнесу / Е.Горшкова, О. Бухаркова // Деловое совершенство. - 2015. - № 5. - С. 38-43.
5. Гусев Д. Г. Уши машут ослом. Современное социальное программирование / Д. Г. Гусев, О. А. Матвейчев, Р. Р. Хазеев, С. Ю. Чернаков. - Пермь: Alex J. Bakster group, 2015. - 408 с.
6. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79-92.
7. Кислинская М. Деловая репутация компании: определения, виды, оценка // Проблемы теории и практики управления. - 2016. - N 5. - С.92-100.
8. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 109-112.
9. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг. - М.: Юрайт, 2015. - 331 с.
10. Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность компании / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - N 4. - С. 18-24.
11. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. - М.: Издательский дом «Дашков и К», 2015. - 331 с.

## Интернет-ресурсы

1. Сайт компании NESTE [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.neste.ru/ru/> / (Дата обращения: 18.02.2017).

## Приложение 1

### Таблица 1

Сравнительный анализ бренда Neste и конкурентов

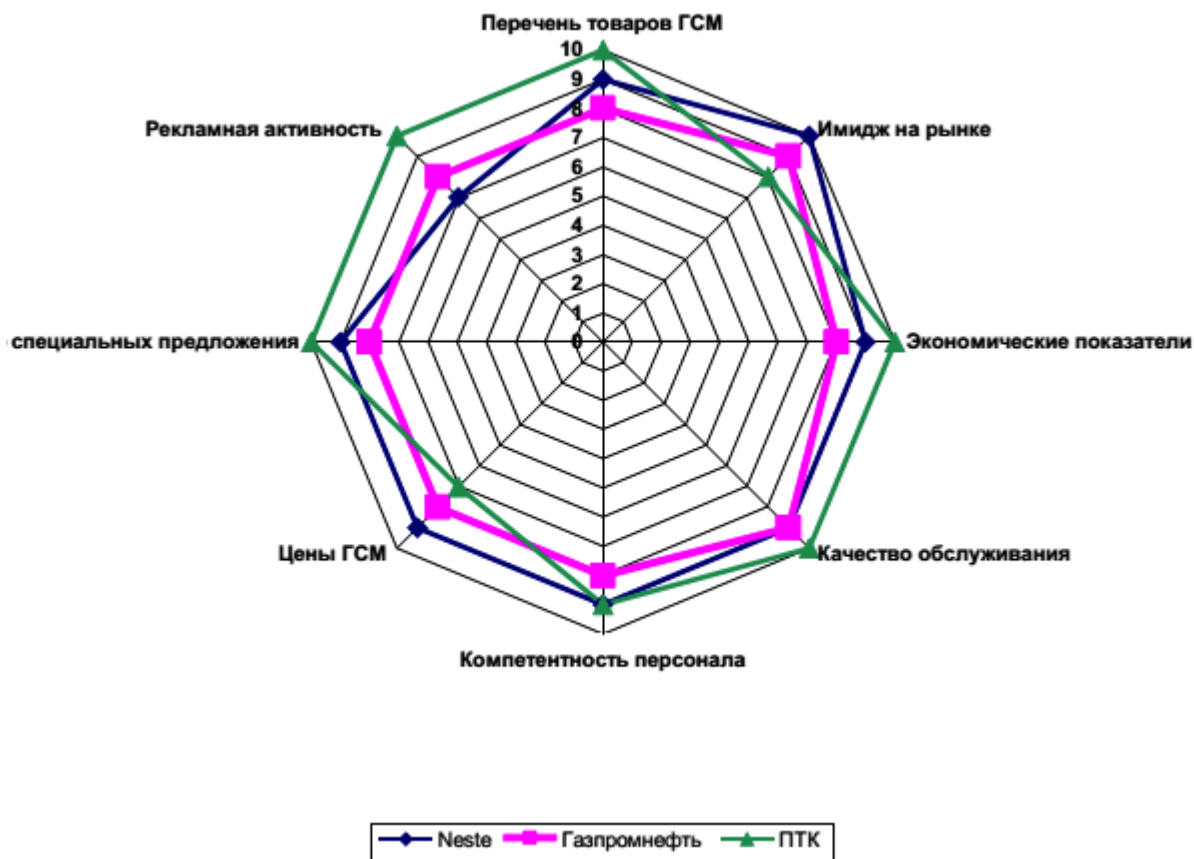
## Конкурененты

### Параметры сравнения

### Neste

### Газпромнефть ПТК

Перечень товаров ГСМ	9	8	10
Имидж на рынке	10	9	8
Экономические показатели	9	8	10
Качество обслуживания	9	9	10
Компетентность персонала	9	8	9
Цены за ГСМ	9	8	7
Наличие специальных предложений	9	8	10
Рекламная активность	7	8	10
Итого	71	66	74



**Рис. 1. Конкурентные позиции бренда Neste относительно конкурентов, баллы**

Основными элементами конкурентной борьбы для бренда Neste можно считать следующие:

1. Перечень товаров - ГСМ
2. Имидж на рынке
3. Экономические показатели
4. Качество обслуживания
5. Компетентность персонала
6. Цены за ГСМ
7. Наличие специальных предложений
8. Рекламная активность

Следовательно, бренд Neste занимает вторую позицию.

Общая конкурентная ситуация на рынке бренда Neste оценивается как устойчивая. Но следует использовать резервы для дальнейшего развития в таких направлениях как:

- Качество обслуживания на АЗС бренда Neste
- Рекламная активность бренда Neste.

Таким образом, бренд Neste имеет значительный потенциал по развития конкурентных позиций.

Рост роли брендинга в деятельности Neste определяется следующими факторами:

1. появление новых и развитие существующих средств и способов передачи информации о товарах и компании, сопровождаемое ростом количества передаваемых сообщений и частоты их появления (влияния на потребителей товаров и услуг);
2. падение эффективности традиционных маркетинговых коммуникаций (например, СМИ или телевидения), что приводит к необходимости поиска компаниями инновационных способов распространения информации и продвижения;
3. постоянные изменения, происходящие во внешней среде, усиление уровня конкуренции на рынке, изменения в поведении потребителей требует от компании поиска таких маркетинговых каналов, которые давали бы максимальный синергетический эффект;
4. рост запросов потребителей с точки зрения качества и ассортимента предлагаемых компании услуг, а также к инновационности и креативности передачи информации о них;
5. сокращение сроков копирования конкурентами новинок и подходов к коммуникациям с потребителями.

1. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79. [↑](#)

2. Горшкова Е. Стандартизация продаж как путь к эффективному бизнесу // Деловое совершенство. - 2015. - № 5. - С. 38. [↑](#)
3. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг. - М.: Юрайт, 2015. С. 9. [↑](#)
4. Гусев Д. Г. Уши машут ослом. Современное социальное программирование / Д. Г. Гусев, О. А. Матвейчев, Р. Р. Хазеев, С. Ю. Чернаков. - Пермь: Alex J. Bakster group, 2015. С. 28. [↑](#)
5. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 80. [↑](#)
6. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 109. [↑](#)
7. Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность компании / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - N 4. - С. 18. [↑](#)
8. Блинов А. Формирование имиджа России как инструмент управления ее развитием // Пробл. теории и практики управл. - 2013. - N 7. - С.30. [↑](#)
9. Горленко О.В. Российская реклама: манипулирование сознанием потребителя // ЭКО. - 2016. - N 12. - С.149. [↑](#)
10. Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность компании / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - N 4. - С. 19-20. [↑](#)
11. Блинов А. Формирование имиджа России как инструмент управления ее развитием // Пробл. теории и практики управл. - 2013. - N 7. - С.28-29. [↑](#)
12. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг. - М.: Издательский дом «Дашков и К», 2015. С. 241. [↑](#)



13. Там же. С. 243-244. [↑](#)
14. Бовыкин В. И. Новый маркетинг (маркетинг нововведений): Управление предприятиями на уровне высших стандартов: Теория и практика эффективного управления. - М.: Экономика, 2014. С. 189 [↑](#)
15. Кислинская М. Деловая репутация компании: определения, виды, оценка // Проблемы теории и практики управления. - 2016. - N 5. - С.92-93. [↑](#)
16. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 111. [↑](#)
17. Сайт компании NESTE [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.neste.ru/ru/> / (Дата обращения: 18.02.2017). [↑](#)
18. Там же. [↑](#)
19. Сайт компании NESTE [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.neste.ru/ru/> / (Дата обращения: 18.02.2017). [↑](#)
20. Сайт компании NESTE [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.neste.ru/ru/> / (Дата обращения: 18.02.2017). [↑](#)
21. Сайт компании NESTE [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.neste.ru/ru/> / (Дата обращения: 18.02.2017). [↑](#)
22. Там же. [↑](#)