

Содержание:

Введение

Актуальность данной темы в том, что в настоящее время бренд компании приобретает все большее значение в связи с растущей конкуренцией между предприятиями, работающими в одной сфере деятельности. А товарные знаки и товарные марки применяются повсеместно — каждый из нас знает множество примеров таких обозначений. Использование товарных знаков позволяет потребителям идентифицировать сами товары и услуги, определять их стоимость и качество.

Целью данной работы является изучение бренда компании, как фактора усиления конкурентоспособности товара. Для реализации поставленной цели необходимо выполнить ряд задач:

1. Изучить влияние бренда на конкурентоспособность компании;
2. Проанализировать влияние бренда на конкурентоспособность товара (на примере конкретного предприятия);
3. Изучить конкурентоспособность товара с использованием товарного знака и разработать и оценить рекомендации.

Объектом исследования является ОАО «Пищекомбинат Бежицкий» (г. Брянск). Предметом исследования выступает бренд предприятия.

При написании работы комплексно использовались следующие методы: диалектический, экономического анализа, математический и др.

По своей структуре работа состоит из введения, трех глав основной части, заключения, списка литературы и приложений.

Глава 1 Влияние бренда на конкурентоспособность товара

1.1 Понятие, сущность и типы товарных знаков

Товарный знак - любые слова, наименования, символы или их сочетание принятые и используемые производителем или коммерческой организации для обозначения своих товаров и дифференциации их от товаров, производимых другими компаниями.

Понятие "товарный знак" практически эквивалентно понятию "логотип", которое обычно и применяется в нашей жизни и бизнесе. Разница состоит лишь в том, что товарный знак теоретически может быть простой геометрической фигурой или каким-либо иным графическим символом, а логотип (он же "фирменный блок") обычно состоит из фирменного знака и названия компании[1].

Очень важен образ, который несут товарные знаки, т. к. они должны нести информацию как о товаре, так и о фирме, ее профиле. Одной марке может принадлежать один или целое семейство продуктов. Сегодня продукт все больше и больше объединяет в себе и товар, и неотъемлемые от него услуги. Товарный знак важен для фирмы, ведь он помогает производителю выделить свой товар из массы однородных, противопоставить его товарам конкурентов, а покупателю - найти среди других именно ваш товар и приобрести его. Следовательно, товарный знак активно играет роль продавца и приносит фирме прибыль.

Важное назначение товарного знака требует его надежного правового регулирования, чтобы избежать различного рода конфликтов и сложностей в тех случаях, когда аналогичные или одинаковые обозначения применяются в качестве товарных знаков различными предприятиями, производящими однородные товары или оказывающими те же услуги.

Чтобы исключать подобные ситуации возникает настоятельная необходимость быть обладателем товарного знака, гарантированно юридически защищенного от неразрешенного его использования другими предприятиями, в первую очередь, конкурентами. Это достигается регистрацией товарного знака в государственном патентном ведомстве.

Законодательство предусматривает создание исключительного права на товарный знак. Это право подтверждается соответствующим свидетельством (свидетельством на товарный знак). Лицо, обладающее правами на товарный знак, может использовать его в гражданском обороте применительно к товарам либо

услугам, для которых товарный знак был зарегистрирован. Также правообладатель имеет право распоряжаться товарным знаком по своему усмотрению и налагать запрет на использование товарного знака теми, кто не имеет соответствующих прав.

Отношения, связанные с использованием товарных знаков, являются одним из направлений права интеллектуальной собственности. Юристы относят право на товарный знак к категории прав на средства индивидуализации товаров, услуг, работ, юридических лиц и предприятий. За незаконное использование товарных знаков предусматривается гражданская, административная и уголовная ответственность в соответствии со статьями 14.10 КоАП РФ[2], 1515 ГК РФ[3] и 180 УК РФ[4].

После подачи заявки Патентное ведомство проводит предварительную экспертизу и выносит решение о принятии к рассмотрению материалов заявки по товарному знаку. По истечении 12 - 16 мес. с момента подачи заявки Патентное ведомство выносит решение о регистрации, либо об отказе в регистрации товарного знака. В случае вынесения положительного решения, после оплаты пошлины товарный знак вносится в Государственный реестр и публикуется в бюллетене "Товарные знаки", ежемесячно издаваемом Российским Патентным ведомством. Выдача свидетельства производится через 4 - 6 мес. Свидетельство на товарный знак действительно в течение 10 лет и может многократно продлеваться.

Владелец товарного знака имеет право проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку, указывающую на то, что применяемое обозначение является зарегистрированным в Российской Федерации товарным знаком.

Предупредительная маркировка представляет собой специальное обозначение, свидетельствующее о том, что товарный знак охраняется, а следовательно, это гарантирует покупателю приобретение товара именно того производителя, на которого он рассчитывает.

Термин «товарный знак» имеет немало достаточно распространенных синонимов, наиболее заметным среди которых является «торговая марка». Это название — результат аналогии с английским «trade mark». Несмотря на то, что на бытовом уровне синоним «торговая марка» используется очень часто, в российском законодательстве он не фигурирует. В нашей правовой системе существуют и охраняются с правовой точки зрения только понятия «товарный знак» и «знак

обслуживания».

Еще одним синонимом понятия «товарный знак» является слово «бренд». Бренд — это маркетинговое понятие, которое не в состоянии в полной мере отразить суть термина «товарный знак». Таким образом, его использование в качестве синонима является не совсем корректным, даже несмотря на то, что знак обслуживания или товарный знак часто становятся основной составляющей понятия «бренд».

Существует несколько основных разновидностей товарных знаков, среди которых выделяют:

1. словесные обозначения;
2. изобразительные товарные знаки;
3. звуковые обозначения;
4. комбинированные товарные знаки;
5. трехмерные товарные знаки (могут представлять собой сам товар или его упаковку).

Помимо этого допускается защита цветовых решений товарного знака. Иными словами, при регистрации товарного знака последний защищается именно в той цветовой гамме, в которой он был оформлен при подаче заявки на рассмотрение.

В последнее время все большее распространение получают новые разновидности товарных знаков, встречающиеся на рынке. Один из наиболее ярких примеров — товарный знак, выполненный в виде голограммы. В частности, такие товарные знаки наносятся на кредитные карты. Чаще всего они представляют собой небольшие изображения, изменяющиеся под разными углами зрения. В некоторых государствах допускается регистрация обонятельных товарных знаков. В этом случае определенный запах защищается в качестве специального обозначения.

Часто товарные знаки имеют полные или частичные аналоги. В случае, если правообладателю не удастся доказать, что принадлежащий ему товарный знак совпадает с аналогом до степени смешения, он лишится возможности контролировать использование торговой марки. В соответствии с этим товарные знаки, неразделимо включающие в себя три (или более) торговых марки, не могут контролироваться владельцами каждого из элементов образованной в итоге группы товарных знаков.

В качестве товарных знаков используется целый ряд различных по характеру обозначений. В любом случае к товарному знаку предъявляются следующие

требования: он не должен вводить потребителя в заблуждение, а основным его свойством должна являться различительная способность.

Наиболее яркими примерами товарных знаков различных категорий являются:

- для словесных товарных знаков — Apple (компьютеры), Deutsche Bank (банковская организация);
- товарные знаки, представляющие собой вымышленные или произвольные обозначения — Sony, Nike, Coca-Cola;
- товарные знаки-имена — Ford, Hilton, Peugeot;
- товарные знаки-слоганы — «Летай мной» (авиалинии);
- товарные знаки-цифры — 4711 (одеколон);
- товарные знаки, содержащие элементы — звезда с тремя лучами (Mercedes-Benz);
- товарные знаки, представляющие собой символы или картинки — небольшой крокодил в эмблеме Lacoste;
- товарные знаки-звуки — «фирменная» мелодия звонка сотовых телефонов Nokia;
- товарные знаки-аббревиатуры или буквы — GM (для General Motors)[\[5\]](#).

В России регистрация товарных знаков осуществляется в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам. Сокращенно это учреждение называют ФИПС или Роспатентом.

1.2 Особенности разработки и создания товарного знака

Разработка товарных знаков имеет свою специфику и несколько отличается от разработки эмблем и некоммерческой символики. Это связано с тем, что действие товарных знаков регулируются соответствующим законом Российской Федерации "Закон о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров".

Товарный знак - сугубо индивидуальное средство позиционирования, которое фактически станет лицом компании (продукта, услуги и т.д.). Поэтому разработка товарного знака должна быть построена таким образом, чтобы:

1. превалировала легкоузнаваемость знака

2. визуальное восприятие знака должно требовать минимума усилий, т.е. знак должен легко прочитываться и одновременно обладать глубиной содержания
3. в товарном знаке была бы отражена специализация компании, характер услуги и т.д.
4. исключить возможность смешивания с другими товарными знаками
5. предусмотреть пригодность к официальной регистрации в патентных ведомствах тех стран, на рынке которых оперирует владелец знака

Хороший товарный знак должен быть прост, но не примитивен - он отчетливо выделяет продукт или услугу из общей массы и привлекает внимание потребителя. Это не просто красивая картинка, радующая глаз на упаковке или рекламном щите. Его образ должен не только быть ярко индивидуальным, хорошо запоминаться и ассоциироваться с рекламируемой продукцией, но и быть, образно говоря, "вне времени", "вне моды" и "вне конкуренции"[\[6\]](#).

Разработка товарных знаков – это довольно значительный объем работ, который, как правило, выполняют для производителей рекламные агентства или дизайн-студии, которые специализируются на этом виде деятельности и имеют немалый опыт подобной работы. Как ни парадоксально это звучит, товарный знак лучше всего разрабатывать «с нуля». Тогда специалисты, работающие над этой задачей, не скованы «старыми» рамками, которые задает, например, название или логотип, существующие на рынке не один год. Так что обычно речь идет либо о создании принципиально нового бренда, либо о серьезном ребрендинге, когда меняется концепция продвижения предприятия или товара на рынке[\[7\]](#).

Вкратце процесс разработки товарного знака состоит из следующих этапов.

Сначала разрабатывается название бренда. Для этого, получив в работу заказ и подробное техническое задание, креативщики агентства предлагают на суд заказчика несколько принципиально разных вариантов. Это может быть видовое название, которое так или иначе отражает деятельность фирмы на рынке (например, «Голд Керамика»), или некое устойчивое, известное в народе слово или выражение («Данила-Мастер»), а может быть даже слово, которого не существует в языке («Спеленок»). Так или иначе, название должно отражать специализацию предприятия или, если речь идет о конкретном товаре, его свойства и особенности.

Затем начинается разработка самого товарного знака. Для этого определяется, какого типа будет товарный знак – словесный (буквенный), изобразительный или, возможно, комбинированный. После чего конкретные дизайнеры разрабатывают

несколько вариантов эскизов товарного знака. Из них заказчик выбирает одну концепцию, из которой разрабатывается окончательный вариант.

Одновременно идет еще один важный процесс создания нового товарного знака – это проверка его на уникальность по базе данных ФИПС – Патентного ведомства. Для этого каждый вариант названия, выбранный заказчиком, проверяется по классам Международной классификации товаров и услуг (МКТУ), и если совпадений не найдено, подается заявка на регистрацию в Патентное ведомство.

Наконец, когда товарный знак имеет официально зарегистрированное название и изображение, заказчик утверждает окончательный вариант дизайна и получает свой новый товарный знак на магнитном носителе. Так, чтобы можно было его в дальнейшем использовать в рекламе, полиграфии и т.д.

Иногда то же агентство разрабатывает дополнительно бренд-бук, в котором подробно описаны правила использования товарного знака на каждом конкретном виде рекламной и презентационной продукции.

Разработка и создание новых товарных знаков, т.н. нейминг, как и вообще креатив в этой области, стали достаточно модными и распространенными. Этим занимаются как рекламные агентства, так и специализированные фирмы, имеющие в штате филологов, социологов, специалистов по рекламе, психологов, маркетологов, участие которых может повлиять на успех созданной марки при введении ее в хозяйственный оборот.

При такой работе создателей новых торговых марок ждет множество подводных камней. Помимо перечисленных выше требований к товарному знаку, указанных в законе, необходимо учитывать также восприятие придуманного знака потребителем. Следует избегать двусмысленных слов и выражений («мы обуем всю страну», «топ-модели доступны», «продать друга легко», «жаба будет рада», «свежая водка», «НООСНенные фрукты»), неустойчивых к трансформациям (Золотая бочка/почка), не отражающих адекватно деятельность владельца знака (продуктовый магазин «Синтез») и не вызывающих положительных ассоциаций («оттер попс – заморозь и съешь», косметический салон «Дитя порока», плакат с брутальной мужчиной, рекламирующим парфюм со слоганом «АМБРЭ-аромат для настоящих мужчин», использование слова «пирамида» и других).

То есть, необходим контекстуальный анализ (на известность ранее использовавшихся вариантов придуманного слова), анализ на ассоциативность (с чем ассоциируется придуманное слово или словосочетание), устойчивость к

трансформациям (возможность изменить смысл слова путем перестановки, добавления или исключения букв, смены ударения и др.). Тогда не будет «курицы с рысью», «поросятины в собственном жилье» и селедки «у Васи»[\[8\]](#).

1.3 Конкурентоспособность товара и бренд

Сам по себе товарный знак мало что значит, но в совокупности с хорошо рекламируемым товаром, обретя юридическую силу после своей регистрации, становится стимулом повышения качества товара. Для покупателей товарный знак – это движущий мотив покупки и своеобразная гарантия качества.

Товарный знак – составная часть более широкого понятия – «фирменный стиль», в котором он занимает ведущее положение. Фирменный стиль – совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и др.), которые, обеспечивая определенное единство всей продукции производителя.

Составными элементами фирменного стиля являются:

1. товарный знак;
2. логотип (специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы ее товаров);
3. фирменный блок (объединенные в композицию ТЗ и логотип, а также поясняющие надписи);
4. фирменный цвет (сочетание цветов);
5. фирменный комплект шрифтов;
6. фирменные константы (формат, система верстки текста и иллюстраций).

В известной степени фирменный стиль – это отражение своеобразия деятельности фирмы, ее товарной, технической, маркетинговой и иной политики, порой и внутренней организации. Продукты фирменного стиля помогают фирме завоевать популярность, а значит, и стимулировать сбыт. Но все это имеет место лишь в том случае, если товары (услуги) фирмы являются действительно первоклассными. Плохой товар, обманувший ожидания потребителей, быстро соотносится с ТЗ, фирменным стилем, которые вызывают настороженность у потребителей, ассоциируясь в их представлении в основном уже с недоброкачественной продукцией. Такая метаморфоза способна подорвать коммерцию, ухудшить позиции товаропроизводителя на рынке. Поэтому рекомендуется сначала завоевать доверие покупателей, демонстрируя отличную техническую и

коммерческую работу, а уж потом предпринимать практические шаги по введению товарного знака и фирменного стиля в целом.

Необходимо отметить, что стоимость товарного знака в значительной степени зависит от конкурентоспособности той продукции, которая выпускается под данным товарным знаком. А в современной рыночной экономике конкурентоспособной может быть продукция, которая превосходит по каким-то параметрам аналогичные виды.

Товарные знаки в России до последнего времени практически отсутствовали, находя применение лишь во внешнеэкономической деятельности. По мере перехода к цивилизованному внутреннему рынку, развития конкурентных рыночных отношений и постепенной интеграции внутреннего рынка в мировой рынок потребность в марочных товарах отечественного производства будет устойчиво возрастать, что потребует расширенного применения товарных знаков и значительной активизации всей работы, связанной с их конструированием, использованием и юридической защиты^[9].

Глава 2 Анализ влияния бренда на конкурентоспособность товара

2.1 Организационно - экономическая характеристика ПК «Бежицкий»

Полное фирменное наименование: Открытое Акционерное Общество "Пищекомбинат Бежицкий"

Сокращенное фирменное наименование: ОАО "ПК Бежицкий"

Место нахождения (Юридический адрес): Российская Федерация, г.Брянск, ул. Кромская, дом 52

Почтовый адрес: 241013, г.Брянск, ул. Кромская, дом 52.



Рис. 1. ТЗ «Пищекombинат Бежицкий»

Открытое акционерное общество «Пищекombинат Бежицкий» зарегистрировано Администрацией Бежицкого района города Брянска 26 ноября 1992 г. В данной организационно-правовой форме предприятия действует после приватизации государственного предприятия Пищекombинат «Бежицкий» и является его правопреемником. Учредителями общества являются физические лица, в т.ч. работники данного предприятия. Уставной капитал по состоянию на 1.01.2005 – 5306000 руб., разделен на 932680 обыкновенных акций номинальной стоимостью 5 руб. и на 128520 привелигированных акций номинальной стоимостью 5 руб. Количество акционеров – 313.

Высшим органом управления общества является общее собрание акционеров. В промежутках между собраниями: Совет директоров. Руководство текущей деятельностью общества осуществляется Генеральным директором (единоличным исполнительным органом).

Высшим органом управления общества является общее собрание акционеров. В промежутках между собраниями: Совет директоров.

Руководство текущей деятельностью общества осуществляется Генеральным директором (единоличным исполнительным органом).

К аффилированным лицам общества относятся:

Машков С.В. - Генеральный директор общества, член Совета директоров

Плавинский В.Т. - Председатель Совета директоров

Нечаева Е.А. - Член Совета директоров

Евсикова А.В. - Член Совета директоров

Шаверо М.Н. - Член Совета директоров.

Основная структура номенклатуры (см. таблицу 1) продукции ОАО «ПК Бежицкий»: выпуск кондитерских изделий и безалкогольных напитков.

Организационная структура предприятия (см. приложение 1) представляет собой линейно-функциональную структуру. Преимуществом такой структуры является то, она стимулирует деловую и профессиональную организацию и специализацию, уменьшает дублирование усилий и потребление материальных ресурсов в функциональных областях. Недостаток – специализация функциональных отделов является препятствием для успешной деятельности предприятия, поскольку затрудняет координацию управленческих воздействий.

Таблица 1 - Номенклатура продукции ОАО «ПК Бежицкий»

№ п/п Наименование

- | | |
|---|-------------------|
| 1 | Крекер |
| 2 | Хлебцы |
| 3 | Пряники |
| 4 | Печенье сахарное |
| 5 | Печенье сдобное |
| 6 | Минеральная вода |
| 7 | Квас |
| 8 | Газированная вода |

Основные потребители: В настоящее время продукция ОАО «Пищекомбинат Бежицкий» поступает в 17 субъектов Российской Федерации: Астраханскую, Белгородскую, Воронежскую, Калининградскую, Калужскую, Курскую,

Ленинградскую, Липецкую, Московскую, Орловскую, Смоленскую, Тамбовскую, Тверскую, Тульскую области, Карелию, Хабаровский край, Чеченскую республику а также в страны ближнего зарубежья: Беларусь, Латвию, Литву, Эстонию.

Торговля на предприятии представлена двумя магазинами и торговой секцией на рынке. На предприятии работают столовая, товарооборот за год составил 750000 руб.

На предприятии используются линия производства сухого крекеры печенье Германия 1990г (Производительность - 24 т. в сутки), линия по производству пряников отечественного производства (Производительность - 7 т. в смену), линия безалкогольная Ленпродмаш 2003 г. (Производительность 6000 бут. в час).

За 2014 год товарной продукции в действующих оптовых ценах выпущено на сумму 349 068 тыс. рублей, в 2013 году 280 987 тыс. рублей - рост к прошлому году составил 24,2% или 68 081 тыс. рублей.

Структура выпускаемой продукции в натуральном выражении сложилась следующим образом (см. табл. 2).

Таблица 2 - Структура выпускаемой продукции «ПК Бежицкий» за 2013–2014 гг.

Наименование	Ед. измер.	2014г.	2013г.	%	Отклонение
Кондитерские изделия:	тн.	13 294	12037	110,4	+1257
Крекер	тн.	5 410	5 650	95,8,	-240
в т.ч. фасованный крекер	тн.	1342	1298	103,4	+44
Пряники	тн.	7200	5626	128	+1574
Печенье сдобное	тн.	9	61	14,8	-52
Печенье с начинкой	тн.	14	24	58,3	-10

Печенье сахарное	тн.	661	676	97,8	-15
Минеральная вода	тыс. полулитров	3.121	3 624	86,1	-503
Сухие хлебобулочные изделия	тн.	1097	962	114	+135
Безалкогольные напитки	тыс. далл.	40	2		+38

Доля выпуска продукции в общем объеме производства за 2014 год сложилась следующим образом:

- крекер - 38,6%
- пряники-48,7%
- сухие хлебобулочные изделия - 6,5%
- печенье-4,3%
- минеральная вода-1,6%
- безалкогольные напитки- 0,3%

Наглядно эти данные представлены на рисунке 2.

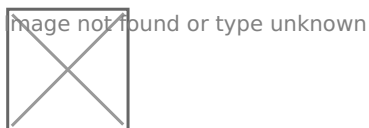


Рис. 2. Доля выпуска продукции в общем объеме производства за 2014 год

Рассмотрим динамику производства и реализации продукции ОАО «ПК Бежицкий», расчеты представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Динамика производства и реализации продукции в сопоставимых ценах ОАО «ПК Бежицкий» за 2012-2014 гг.

Годы	Объем производства продукции, шт.	Темпы роста, % базисный цепной	Объем реализации, шт.	Темпы роста, % Базисный цепной
------	-----------------------------------	--------------------------------	-----------------------	--------------------------------

2012	15353	100,00	100,00	15266	100	100
2013	16625	108,29	108,29	16635	108,97	108,97
2014	17552	114,32	105,58	17502	114,65	105,21

Из таблицы 3 видно, что за 3 года объем производства вырос на 14,32%, а объем реализации продукции увеличился на 14,65 %. То, что за 2008 год темп производства продукции ниже темпа реализации, говорит о том, что нереализованная продукция на складах предприятия и неоплаченная покупателями за предыдущий период реализована в 2014 году полностью.

Среднегодовой темп роста (прироста) выпуска и реализации продукции можно рассчитать по среднегеометрической взвешенной (формула 1):

(1)

Среднегодовой темп роста (прироста) выпуска продукции для ОАО «ПК Бежицкий»:

1,069

Среднегодовой темп роста (прироста) реализации продукции для ОАО «ПК Бежицкий» :

1,0707

Построим график производства и реализации продукции ОАО «ПК Бежицкий» за 2012-2014 гг. (см. рис.3).

14000

14500

15000

15500

16000

16500

17000

17500

18000

2012

2013

2014

Объем производства продукции, шт.

Объем реализации, шт.

Рис. 3. Динамика производства и реализации продукции ОАО «ПК Бежицкий» за период с 2012 по 2014 гг.

Необходимо учитывать, что динамика производства и реализации продукции включает в себя весь ассортимент товаров, производимых на предприятии: и тех, производство которых выросло более чем на 50%, и тех, производство которых постепенно сокращается.

Рост производства и реализации в основном произошел по товарам, которые входят в стратегию развития бренда. Более подробно это будет рассматриваться в следующей главе.

Себестоимость и прибыль от продаж за 2013 и 2014 года представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Основные экономические показатели деятельности (тыс. руб.)

Показатели	2013 г.	2014 г.	Отклонения
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг	285244	350130	64886
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	251234	303677	52443

Прибыль (убыток) от продаж	34010	46453	12443
Рентабельность продаж продукции, %	11,92	13,27	1,34

Первостепенная задача ОАО "Пищекombинат "Бежицкий" — производство продукции высокого качества. Для производства продукции используется исключительно натуральное сырье. Высоких результатов в области качества предприятие достигает как благодаря совершенствованию технологии производства, так и жесткому контролю над качеством. На предприятии имеется собственная микробиологическая лаборатория, аттестованная Министерством здравоохранения Российской Федерации.

О высоком качестве продукции свидетельствуют полученные на всероссийских и международных выставках награды и медали. К примеру, весь ассортимент крекера ОАО "Пищекombинат "Бежицкий" удостоен высшей награды самого престижного конкурса "100 лучших товаров России". Золотой медалью выставки "Покупайте Российское" награждены пряники с начинкой.

Большое внимание на ОАО "Пищекombинат "Бежицкий" уделяется продвижению продукции.

ОАО "Пищекombинат "Бежицкий" постоянно участвует в акциях по продвижению своей продукции, проводимых как на региональном, так и на общероссийском уровне.

Если постоянно появляется что-то новое, значит предприятие динамично развивается. Отделом маркетинга систематически проводятся исследования рынка кондитерских изделий, изучаются новые возможности, учитывая потребности клиентов и конечных покупателей. Не останавливаться на достигнутом, стремление к совершенствованию — вот политика ОАО "Пищекombинат "Бежицкий".

ОАО "Пищекombинат "Бежицкий" имеет существенное конкурентное преимущество перед другими производителями, используя в производстве более прогрессивные технологии, делая ставку на высокое качество своей продукции и крепкие долгосрочные деловые отношения со своими партнерами. Этого невозможно достичь без значительных инвестиционных вложений в производство, выведения новинок на рынок, также как и без осуществления грамотной маркетинговой

политики, которым уделяется огромное внимание на ОАО "Пищекombинат "Бежицкий".

2.2 Анализ эффективности товарных знаков предприятия

В рамках своей стратегии ОАО "ПК Бежицкий" продолжает планомерное формирование портфеля брендов: на предприятии принято решение развивать три товарных знака — "Бежицкий", "Пикантель", "Слана".

Продукция ПК "Бежицкий" всегда славилась высоким качеством, но в условиях обостряющейся конкуренции одного качества уже недостаточно — даже очень хорошая продукция может потеряться на полке магазина. Конкурентная среда меняется быстро: появляется все больше брендовой продукции, улучшается ее упаковка. Все это приводит к необходимости формировать собственный бренд и грамотно управлять им.

На практике часто приходится встречаться с тем, что многие путают два близких понятия — бренд и торговую марку или товарный знак. Разница между этими понятиями была рассмотрена в теоретической главе. В понятие "создать бренд" входит и имидж самой компании, ее фирменный стиль (фирменные цвета, логотип, брендбук, оформление здания, спецодежды и т.п.). Это очень большая работа, которая длится не один год и требует привлечения немалых финансовых ресурсов.

Сегодня уже хорошо известна на кондитерском рынке России и ближнего зарубежья продукция под торговым знаком "Слана" ("СЛАДкое Настроение") — пряники и сахарное печенье. Со времени выхода этого бренда на рынок, а это 3 года, объемы продаж продукции ТМ "Слана" в натуральном выражении выросли на 63 % (см. табл.5).

Таблица 5 - Динамика объемов продаж продукции под ТМ «Слана» (тн.)

2012 г. 2013 г. 2014 г. Прирост за 3 года, %

Печенье сахарное 550 661 676 23

Пряники	4328	5626	7200	30
Итого:	4877	6287	7876	63

Это с полным правом можно назвать успехом бренда. Продукция стала узнаваемой, хорошо запоминающейся.

Предприятие стало первым российским производителем, выпустившим сахарное печенье в фасовке микс — “Два вкуса в одной пачке”. Теперь, купив одну пачку, покупатели могут попробовать сразу два вида печенья. Сейчас ПК “Бежицкий” выпускает три варианта такой продукции: “Слана с изюмом и лимонная”, “Слана ореховая и земляничная”, “Слана с курагой и с маком”. В качестве добавок использованы натуральные компоненты: изюм, курага, арахис, мак, плодово-ягодные наполнители — лимонный и земляничный. Пачка такого печенья весит 100 г, оно упаковано в красочную пленку. В состав продукта входит полезный для здоровья, питательный компонент лецитин, содержащий целый комплекс витаминов и микроэлементов.

В 2014 году ПК “Бежицкий” представил две очередные новинки — “Слана шоколадная” и “Слана — Веселая полянка”. Эти печенье выполнены в форме овальных медальончиков с шестью видами рисунка: рыбка, улитка, птичка, елочка, вишенка и грибок. “Слана шоколадная” с добавлением какао имеет сливочно-шоколадный вкус. “Слана — Веселая полянка” — сливочно-ванильный. Продукция выпускается в весовом варианте и в упаковках весом 350 г, а по своей цене относится к экономсегменту.

В 2014 году был проведен ребрендинг упаковки, оформление которой выполнено теперь в европейском стиле.

На рис. 4 представлена упаковка печенья с зарегистрированным торговым знаком «Слана».



Рис. 4. Печенье под торговой маркой «Слана» (справа фасовка микс)

Особой гордостью коллектива предприятия является выпускаемый крекер. И это справедливо: пищекомбинат “Бежицкий” стал четвертым предприятием в России, запустившим крекерную линию. В 2011 - 2012 году пищекомбинат “Бежицкий” первым в России, по данным самой компании, приступил к фасовке квадратного крекера по типу flowpack — горизонтальной укладке в пачки. Эта серия выпускается под ТМ “Пикантель” (см. рис.5) и включает: “Крекер с тмином” — соленый крекер с семенами тмина; “Крекер с сыром” — соленый крекер с добавлением сушеного дробленого сыра; “Крекер с луком” — соленый крекер с луком; “Крекер с солью” — классический крекер, посыпанный солью; “Крекер с укропом” — соленый крекер с добавлением сушеного укропа.



Рис. 5. Крекер под торговой маркой «Пикантель»

Буквально сразу это кондитерское изделие на конкурсе “Лучший продукт”, проходившем в рамках выставки “Продэкспо”, было отмечено серебряной медалью. Название для бренда, образованное из слов “пикантный” и “коктейль”, было выбрано неслучайно — крекеры от пищекомбината “Бежицкий” — это “коктейль” пикантных и ароматных натуральных добавок.

Таблица 6 - Динамика объемов продаж продукции под ТМ «Пикантель» (тн.)

2012 г. 2013г. 2014 г. Прирост за 3 года, %

Крекер с тмином	179	189	197	10
Крекер с сыром	179	191	195	9
Крекер с луком	179	190	195	9
Крекер с солью	179	184	190	6
Крекер с укропом	179	192	199	11
Итого:	895	1298	1342	45

В апреле 2014 г. на рынок представлен обновленный бренд “Бежицкий” (см. рис. 6)



Рис. 6. Крекер под торговой маркой «Бежицкий»

В ассортиментной линейке — шесть позиций фасованного крекера (“Бисер”, “Маковка”, “Снежка”, “АБВГДейка”, “Дели”, “Рыбки”), вес пачки — 150 г.

Можно сделать вывод, что приятные и благозвучные названия торговых марок привлекают внимание и вызывают у потребителей положительные эмоции.

Эти бренды имеют российскую и международную регистрацию и являются интеллектуальной собственностью предприятия.

Кроме того, на всех упаковках продукции ОАО “ПК Бежицкий” обязательно присутствует значок с надписью “Всегда вкусно” (см. рис. 7).



Рис. 7. ТЗ «Всегда вкусно!»

Это основной слоган предприятия, подтверждение постоянного качества. Значок запатентован и является собственностью комбината.

В настоящее время ПК “Бежицкий” осваивает новые рынки (южные страны СНГ), активно участвует в международных выставках: в июне компания приняла участие в 10-ой юбилейной выставке “Interfood — Астана — 2014” в Казахстане, в сентябре активно участвовали в самой большой продовольственной выставке в Москве World Food — 2014, в ноябре 2014 года компания приняла участие в специализированной выставке “Петерфуд”. Среди планов на ближайшее будущее приоритетным является установка новой пряничной линии — это мероприятие позволит удовлетворить растущий спрос на брянские пряники и значительно расширить их ассортимент.

Глава 3 Конкурентоспособность товара с использованием товарного знака

3.1 Рекомендации по совершенствованию товарного знака

На рассматриваемом предприятии существуют три основных бренда и соответственно три основных зарегистрированных товарных знака: «Слана», «Пикантель», «Бежицкий». В данной главе рассмотрим варианты совершенствования товара под этими брендами.

Как видно из анализа динамики продаж, проведенного в предыдущей главе, под ТМ «Слана» наибольшего прироста продаж за три года достигли пряники (30%). Ассортимент пряников на предприятии очень высок (более 31 позиции), спрос растет, однако не такими высокими темпами, как на печенье или крекер.

Поэтому предлагается обратить внимание на печенье, выпускаемое под ТМ «Слана». Сейчас в условиях финансового кризиса предприятие не может позволить себе снизить цены на уже имеющуюся продукцию, однако многие покупатели потеряли способность приобретать привычное количество товара по установленным ценам. Поэтому предлагается обратить внимание на так называемый экономсегмент и начать выпускать сахарное печенье в упаковках весом 250 г., но по цене на 2% ниже за 100 гр. На практике других предприятий такая стратегия увеличивала долю продаж на 11%- 15% (в среднем на 13%) за год, а прибыли на 8% - 13% (в среднем 10,5%).

Также в ходе проведенного анализа было установлено, что популярностью пользуется крекер под ТМ «Пикантель». Продукты под этой маркой также рекомендуется развивать. Предлагается расширить ассортимент продукции, применив новые вкусовые добавки: со вкусом пиццы, со вкусом бекона, с базиликом.

Данные вкусы выбраны не случайно: вкус «пицца» является достаточно новым и популярен среди покупателей подобного рода товаров. Вкус бекона также является популярным. А крекер со вкусом базилика предлагается внедрить в результате анализа, представленного в таблице 6. Из нее видно, что именно крекеры со вкусом укропа и тмина имеют наибольший рост продаж. По аналогии с этими вкусами и предлагается вкус «базилик».

Предполагаемый рост продаж также по аналогии с таблицей 6 составит около 15% в целом.

Что касается продукции под брендом «Бежицкий», то здесь предлагается продолжать установленную на предприятии стратегию развития.

Проанализировав торговый знак «Всегда вкусно!», представленный на рисунке 7, можно сделать вывод, что данное изображение выполнено в европейском стиле, достаточно привлекательно, хорошо бросается в глаза и легко запоминается.

По развитию данного товарного знака предлагается сделать небольшие вложения в рекламу для увеличения популярности данного ТЗ (за год дополнительно 250

тыс. руб. в телерекламу).

3.2 Экономическая эффективность предлагаемых мероприятий

Итак, были предложены следующие мероприятия по развитию брендов данного предприятия:

1. выпуск сахарного печенья ТМ «Слана» в упаковках весом 250 г.;
2. расширение ассортимента продукции ТМ «Пикантель» на 3 позиции;
3. вложения в рекламу для увеличения популярности ТЗ «Всегда вкусно!».

В таблице 7 представлены необходимые затраты на проведение данных мероприятий и предлагаемый рост объемов продаж.

Необходимо отметить, что расчеты представленные в данной таблице носят приблизительный характер. При этом объемы продаж по видам продукции рассчитываются исходя из их доли в общем объеме реализации, что представлено в предыдущей главе.

Таблица 7 - Необходимые затраты и предлагаемый рост объемов продаж

	Затраты, тыс. руб.	Увеличение объема продаж		Увеличение прибыли от продаж	
		%	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.
Выпуск сахарного печенья ТМ «Слана» в упаковках весом 250 г.	150	13 (от объемов продаж печенья данной марки)	1820,6	10,5 (от прибыли от печенья данной марки)	195
Расширение ассортимента продукции ТМ «Пикантель» на 3 позиции	400	15 (от объемов продаж крекеров данной марки)	10136	11 (от прибыли от крекеров данной марки)	986

Вложения в рекламу для увеличения популярности ТЗ «Всегда вкусно!».	250	5 (от общего объема продаж)	17506,5	5 (от общей прибыли)	2322
Итого	800	-	29463,1	-	3503

Экономический эффект от каждого мероприятия составит:

$\text{Э} = \text{Увеличение прибыли} - \text{Затраты}$

$$\text{Э}_1 = 195 - 150 = 45 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{Э}_2 = 986 - 400 = 586 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{Э}_3 = 2322 - 250 = 2072 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, общий экономический эффект от предлагаемых мероприятий составит:

$$\text{Э} = 11684,9 - 700 = 2703 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем экономическую эффективность (Эф) по каждому из мероприятий и срок окупаемости (Т).

$\text{Э} = \text{Экономический эффект} / \text{Затраты}$

$\text{T} = \text{Затраты} / \text{Увеличение прибыли}$

$$\text{Эф}_1 = 45 / 150 = 0,3$$

$$\text{T}_1 = 150 / 195 = 0,77 \text{ года или 9 месяцев}$$

$$\text{Эф}_2 = 586 / 400 = 1,46$$

$$\text{T}_2 = 400 / 986 = 0,41 \text{ года или почти 5 месяцев}$$

$$\text{Эф}_3 = 2072 / 250 = 8,28$$

$$\text{T}_3 = 250 / 2322 = 0,12 \text{ года или чуть больше 1 месяца}$$

Общая экономическая эффективность составит 3,38, а срок окупаемости: 0,22 года или почти 3 месяца.

Таким образом, очевидна экономическая целесообразность предлагаемых в работе мероприятий, позволяющих увеличить прибыль компании и конкурентоспособность товара при сравнительно небольших затратах в совершенствование стратегии управления товарными знаками.

Заключение

В заключении данной работы можно сделать несколько выводов.

Термин «товарный знак» имеет немало достаточно распространенных синонимов, наиболее заметным среди которых является «торговая марка». Это название — результат аналогии с английским «trade mark». Несмотря на то, что на бытовом уровне синоним «торговая марка» используется очень часто, в российском законодательстве он не фигурирует. В нашей правовой системе существуют и охраняются с правовой точки зрения только понятия «товарный знак» и «знак обслуживания».

Еще одним синонимом понятия «товарный знак» является слово «бренд». Бренд — это маркетинговое понятие, которое не в состоянии в полной мере отразить суть термина «товарный знак». Таким образом, его использование в качестве синонима является не совсем корректным, даже несмотря на то, что знак обслуживания или товарный знак часто становятся основной составляющей понятия «бренд».

В работе было рассмотрено применение товарных знаков на конкретном предприятии: ОАО ПК «Бежицкий».

На рассматриваемом предприятии существуют три основных бренда и соответственно три основных зарегистрированных товарных знака: «Слана», «Пикантель», «Бежицкий».

В рамках своей стратегии предприятие продолжает планомерное формирование портфеля брендов.

Можно сделать вывод, что приятные и благозвучные названия торговых марок привлекают внимание и вызывают у потребителей положительные эмоции.

Эти бренды имеют российскую и международную регистрацию и являются интеллектуальной собственностью предприятия.

Кроме того, на всех упаковках продукции предприятия обязательно присутствует значок с надписью «Всегда вкусно».

Проанализировав торговый знак «Всегда вкусно» можно сделать вывод, что данное изображение выполнено в европейском стиле, достаточно привлекательно, хорошо бросается в глаза и легко запоминается.

В рамках совершенствования стратегии применения товарных знаков исследуемым предприятием были предложены следующие мероприятия по развитию брендов данного предприятия:

1. выпуск сахарного печенья ТМ «Слана» в упаковках весом 250 г.;
2. расширение ассортимента продукции ТМ «Пикантель» на 3 позиции;
3. вложения в рекламу для увеличения популярности ТЗ «Всегда вкусно!».

После проведения расчетов эффективности данных предложений сделан вывод, что очевидна экономическая целесообразность предлагаемых в работе мероприятий, позволяющих увеличить прибыль компании и конкурентоспособность товара при сравнительно небольших затратах в совершенствование стратегии управления товарными знаками.

Список использованной литературы

1. Гражданский Кодекс РФ Российской Федерации. Часть 4. N 230-ФЗ;
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от N 195-ФЗ;

Выгодин Б.А. Товарные знаки как средства индивидуализации. The Angel investor №10. 2014. с. 18;

Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б., Брендинг: Учебное пособие для вузов. М., 2014. – 280с.;

Домнин В.Н., Брендинг: новые технологии в России. М.: Алиса, 2014. – 360с.;

1. Хруцкий В.Е., И. В. Корнеева Современный маркетинг: Учебное пособие – Финансы и статистика, изд-е 2-е. М.: Экономист, 2013. – 290с.;

Чармэссон Г. (пер. с англ. Корпан Л.), Торговая марка: Как создать имя, которое принесет миллионы. М., 2015. – 379с.;

Брендинг: Новые технологии в России: Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций. М., 2014. – 194с.

Приложение 1

Организационная структура ОАО «ПК Бежицкий»

Заместитель генерального директора

Референт

Юрисконсульт

Инспектор отдела кадров

Начальник СБ и Т

Начальник отдела маркетинга

Начальник лаборатории

Зав. здрав. пунктом

Зам. ген. дир. по ВЭС

Технический директор

Пом. техн. дир. по надзору за пт. и стро-вом

Главный технолог

Ком. директор

Зам. ген. дир. по упр. персоналом

Начальник ТСЦ №3

Главный энергетик

Главный механик

Инженер по ОТ и ТБ

Зам. тех. дир. по оборудованию

Начальник цеха №2

Начальник цеха №1

Технологи

Экономист по финансовой работе

Бухгалтерия

Главный бухгалтер

Начальник отдела продаж

Менеджер по продажам

Кладовщики склада готовой продукции

Менеджер по ОСМ

Генеральный директор

Менеджер по МТО

1. Брендинг: Новые технологии в России: Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций. М., 2014. с. 54 [↑](#)
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. N 195-ФЗ [↑](#)
3. Гражданский Кодекс РФ Российской Федерации. Часть 4. от 18.12.2006 N 230-ФЗ [↑](#)
4. Уголовный кодекс РФ от 13.06.1996 N 63-ФЗ [↑](#)
5. Чармэссон Г. (пер. с англ. Корпан Л.), Торговая марка: Как создать имя, которое принесет миллионы. М., 2015. с. 211 [↑](#)

6. Хруцкий В.Е., И. В. Корнеева Современный маркетинг: Учебное пособие – Финансы и статистика, изд-е 2-е. М.: Экономист, 2012. с. 89-90 [↑](#)
7. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б., Брендинг: Учебное пособие для вузов. М., 2014. с. 103 [↑](#)
8. Выгодин Б.А. Товарные знаки как средства индивидуализации. The Angel investor №10. 2013. с. 18 [↑](#)
9. Домнин В.Н., Брендинг: новые технологии в России. М.: Алиса, 2014. с. 166 [↑](#)