

## **Содержание:**

# **Введение**

В настоящее время, чтобы выжить в конкурентной борьбе, предприятия и организации осваивают новые виды услуг, новые формы бизнеса, выдвигают на первое место не только своих сотрудников, но и борются за каждого клиента.

Бренд для предприятия способствует увеличению прибыльности и объема продаж, расширению ассортимента и знаний потребителей об уникальных качествах продукции и услуги, закреплению на конкретном сегменте и реализации долгосрочной программы развития и т. д. Предприниматель, руководитель, который сегодня не позаботится о бренде для своей компании - завтра будет отброшен с лидирующих позиций. Однако бренд является достаточно дорогим способом продвижения предприятия требующий профессиональных знаний и управленческой культуры, способов позиционирования для предприятия, умения работать с интеллектуальной собственностью с товарными знаками, что заставляет оценивать бренд и его составляющие

Целью данной работы является изучение бренда, как конкурентное преимущество компании на примере ООО «Mcdonald's».

Для достижения заданной цели необходимо решить следующие задачи:

- описать формирование устойчивых конкурентных преимуществ: стратегия и бренд;
- изучить конкурентные преимущества на примере ООО «Mcdonald's».

Курсовая работа состоит из введения, двух основных частей, заключения и списка использованной литературы.

## **Формирование устойчивых конкурентных преимуществ: стратегия и бренд**

### **Бренд как конкурентное преимущество**

Сегодня, чтобы бороться с конкурентами, компании включают дополнительные услуги в перечень основных, внедряют новые методы ведения дел, ставят в приоритет и персонал, и каждого потребителя. Конкурентные преимущества

компаниям вытекают из анализа рынка, разработки плана его освоения, получения важной информации. Фирмам в процессе конкурентной борьбы и постоянных изменений необходимо работать и с внутренним управлением организации, и с разработкой стратегии, обеспечивающей крепкую позицию стабильной конкурентоспособности и позволяющей следить за меняющейся ситуацией на рынке. Сегодня для поддержания конкурентоспособности фирмам важно освоить современные принципы управления и производства продукции, которые позволят создать компании конкурентные преимущества.[\[1\]](#)

Торговая марка (бренд) компании при грамотном использовании может повысить её доход, увеличить количество продаж, пополнить существующий ассортимент, осведомить покупателя об эксклюзивных преимуществах товара или услуги, удержаться в данной сфере деятельности, а также внедрить эффективные методы развития. Вот почему бренд может служить конкурентным преимуществом компании. Руководство, не принявшее во внимание этот фактор, никогда не увидит свою организацию в числе лидеров. Но торговая марка – это довольно дорогостоящий вариант конкурентного преимущества компании, для реализации которого необходимы специальные навыки управления, знание методов позиционирования фирмы, опыт работы с брендом.[\[2\]](#)

Существует несколько этапов разработки торговой марки, связанных именно с темой его взаимосвязи с конкурентной борьбой:

#### 1. Целеполагание:

- Формулировка целей и задач фирмы (начальный этап для формирования любых конкурентных преимуществ компании).
- Установление значимости торговой марки в рамках компании.
- Установление необходимого положения торговой марки (характеристик, долгосрочности, конкурентных преимуществ компании).
- Установление измеряемых критериев торговой марки (KPI).

#### 2. Планировка разработки:

- Оценка существующих ресурсов (начальный этап для формирования любых конкурентных преимуществ компании).
- Утверждение заказчиков и всех исполняющих.
- Утверждение сроков разработки.
- Определение дополнительных целей или препятствующих аспектов.

#### 3. Оценка существующего положения торговой марки (относится к уже имевшимся торговым маркам):

- Популярность торговой марки среди клиентов.

- Осведомлённость о торговой марке потенциальных клиентов.
  - Расположенность к торговой марке у потенциальных клиентов.
  - Степень лояльности к торговой марке.
4. Оценка положения дел на рынке:
- Оценка конкурентов (начальный этап для формирования любых конкурентных преимуществ компании).
  - Оценка потенциального потребителя (критерием выступают предпочтения и потребности).
  - Оценка рынка сбыта (предложение, спрос, развитие).
5. Формулировка сути торговой марки:
- Цель, положение и польза торговой марки для потенциальных клиентов.
  - Эксклюзивность (конкурентные преимущества для компании, ценность, характерные особенности).
  - Атрибутика торговой марки (составные части, внешний вид, главная идея).
6. Планирование управления торговой маркой:
- Работа по разработке маркетинговых элементов и разъяснение процесса управления торговой маркой (вносится в бренд-бук организации).
  - Назначение сотрудников, несущих ответственность за продвижение торговой марки.
7. Внедрение и повышение популярности торговой марки (именно от этого этапа зависит успех конкурентных преимуществ компании в плане продвижения бренда):
- Разработка медиаплана.
  - Заказ рекламных материалов.
  - Распространение рекламных материалов.
  - Многофункциональные программы лояльности.
8. Анализ эффективности торговой марки и проведённой работы:
- Оценка количественных характеристик торговой марки (KPI), установленных на первом этапе.
  - Сопоставление полученных результатов с запланированными.
  - Внесение поправок в стратегию.[\[3\]](#)

Необходимым критерием эффективного внедрения торговой марки как конкурентного преимущества компании выступает следование единому корпоративному стилю, который представляет собой наглядную и смысловую целостность образа компании. Компонентами корпоративного стиля выступают: название товара, торговая марка, товарный знак, девиз, фирменная цветовая

гамма, униформа сотрудников и другие элементы интеллектуальной собственности фирмы. Корпоративный стиль – это совокупность устных, цветовых, наглядных, индивидуально разработанных констант (компонентов), которые гарантируют компании визуальную и смысловую целостность продукции компании, её информационных ресурсов, а также её общей структуры. Корпоративный стиль тоже может выступать конкурентным преимуществом компании. Его существование говорит о том, что руководитель фирмы нацелен произвести хорошее впечатление на клиентов. Основная цель брендинга – вызвать у клиента позитивные ощущения, которые он испытывал при покупке продукции этого предприятия. Если иные компоненты маркетинга находятся на высоте, то корпоративный стиль способен создать некоторые конкурентные преимущества для компании (именно в рамках темы возможностей для конкурентной борьбы):

- Позитивно отражается на эстетическом положении и визуальном восприятии компании;
- Усиливает эффективность коллективного труда, может сплотить персонал, повышает заинтересованность сотрудников и ощущение их необходимости для организации (конкурентное преимущество компании в лице персонала);
- Способствует достижению целостности в рекламной кампании и иных маркетинговых связях организации;
- Уменьшает затраты на разработку коммуникаций;
- Повышает результативность рекламных проектов;
- Уменьшает затраты на реализацию новой продукции;
- Облегчает клиентам задачу ориентировки в информационных потоках, позволяет точно и быстро найти продукцию компании.[\[4\]](#)

Ассоциация торговой марки состоит из четырёх элементов, которые также важно учесть при разработке конкурентных преимуществ компании:

1. Неосязаемые критерии. Сюда входит всё, что имеет дело с информацией о торговой марке: её идея, степень популярности и отличительные черты.
2. Осязаемые критерии. Здесь очень важную роль играет воздействие на органы чувств. Эти критерии бывают функциональными (особая форма для более удобного использования, к примеру), физическими, а также наглядными (отображение торговой марки на рекламных материалах). И осязаемые, и неосязаемые критерии необходимы при разработке конкурентных преимуществ компании.
3. Эмоциональные характеристики. Торговая марка представляет собой конкурентное преимущество компании, когда она вызывает положительные

эмоции и доверие покупателей. Здесь необходимо использовать и осязаемые критерии (к примеру, уникальная рекламная кампания). Специалисты утверждают, что эти критерии создают у клиентов мнение о неосязаемых характеристиках бренда.

4. Рациональные характеристики. Они базируются на функциональных критериях товара (например, экономный транспорт от «Volkswagen» или батарейки «Duracell», которые работают «до десяти раз дольше»), на способе общения с потребителями (примером может послужить фирма «Amazon»), а также на взаимоотношениях между клиентами и компанией, которой принадлежит бренд (акции для постоянных покупателей от различных авиакомпаний). Учёт рациональных характеристик очень важен при формировании конкурентных преимуществ компании.[\[5\]](#)

При разработке конкурентных преимуществ компании необходимо знать главные носители компонентов корпоративного стиля:

- Элементы служебных компонентов (наклейки большого размера, большие панно, календари, крепящиеся на стене и так далее).
- Компоненты делопроизводства (корпоративные бланки, бланки-регистраторы, блоки бумажных материалов для заметок и так далее).
- Реклама на бумажных носителях (каталоги, все виды календарей, буклеты, проспекты и так далее).
- Сувенирная продукция (авторучки, майки, канцелярия для офиса и так далее).
- Элементы пропаганды (материалы в СМИ, оформление холлов для различных мероприятий, проспект пропаганды).
- Документация (визитки, пропуска, удостоверения для персонала и так далее).
- Иные формы (корпоративное знамя, упаковочные материалы с символикой компании, униформа работников и так далее).

Торговая марка влияет и на конкурентное преимущество компании в лице персонала, способствуя сплочению сотрудников, которые ощущают свою значимость для организации. Получается, что торговая марка – это элемент процесса развития фирмы, повышающий её доходы и количество продаж, а также способствуя пополнению ассортимента продукции и повышению осведомлённости клиентов обо всех положительных сторонах услуги или товара. Эти условия усиливают и конкурентные преимущества компании.[\[6\]](#)

## 1.2 Стратегия бренда

Стратегия бренда — это целостное видение дальнейшего развития бренда, начиная от идеи, концепции, определения целевого сегмента, УТП (дифференцирующего ваш бренд уникального торгового предложения), позиционирования и стратегии коммуникаций, которая позволит корректно донести позиционирование до целевого потребителя.

Иными словами, стратегия формирования бренда объясняет, что будет представлять из себя бренд, для кого, а главное, как именно он будет расти и развиваться в долгосрочной перспективе.

В современных социально-экономических условиях перед любой компанией всегда стоит задача обеспечения не только успешного функционирования, но и дальнейшего непрерывного развития и наращивания собственного бизнес-потенциала. Это зависит как от внутренних ресурсов самой компании, так и внешних по отношению к ней сил окружающей среды.

Марка является стратегическим активом компании, современным высокоэффективным элементом всей деятельности предприятия. Создание и успешное функционирование бренда, как маркетинговой категории возможно только с точки зрения стратегического ориентира. Товар создать довольно просто, а бренд требует гораздо больших усилий и внимания, так как он создается в сознании и восприятии потребителей, а это, в свою очередь, зависит от множества условий субъективного и объективного характера.[\[7\]](#)

Стратегическое управление является решающим видом деятельности предприятия, целью которого является выработка эффективной стратегии за счет оптимального сочетания внутренних и внешних факторов. Маркетинговая и бренд-стратегия предприятия в этом процессе занимают ведущее место. Господство и реализация указанных стратегий является залогом достижения стабильных и долгосрочных позиций предприятия на рынке. Бренд при этом является средством, объединяющей все существующие процессы и задает им единственное направление реализации.[\[8\]](#)

Бренд-стратегия — это направление действий предприятия по формированию и реализации долгосрочных целей, которые определены брендом. Разработка бренд-стратегии заключается в формировании длительного подхода к созданию и развитию бренда, что позволяет сформировать целевые рыночные позиции. Это

требует тщательного маркетингового анализа и стратегического воображения и согласование стратегических и тактических шагов. Для лучших бренд-стратегий характерно сочетание рационального мышления и творческой интуиции.

В наиболее обобщенном виде бренд-стратегия — это то, что бренд обещает и делает для потребителя, а точнее помогает транслировать стратегию бизнеса в том, что хочет услышать потребитель и за что он готов будет заплатить свои средства. Одна из главных аксиом узнаваемость бренда является правильно разработанная стратегия. Именно она призвана сохранять целостное восприятие бренда в сознании потребителя, создавать впечатления, эмоции, мотивации и действия.

Бренд-стратегией можно назвать далеко не каждый процесс. А только тот, который способен создать что-то важное и ценное для потребителей, изменить их представление о продукте, выразить это в соответствующих идентификаторах и коммуникациях бренда.

Эффективное управление брендом невозможно осуществлять без реализации долгосрочных маркетинговых стратегий. Потребительское восприятие марки формируется с помощью последовательных маркетинговых мероприятий, раскрывающих внутреннюю сущность и значение марки. К потребителю постоянно нужно доводить информацию об уникальных товарных характеристиках, преимуществах и ценности бренда, а также поддерживать сильные положительные ассоциации за счет коммуникационной поддержки на базе основных активов бренда.

Брендинг, как деятельность по созданию и продвижению брендов, закрепляет в сознании потребителей тот смысл, который вкладывают в него разработчики бренда. Этот смысл имеет прочно ассоциироваться у потребителей с уникальным набором атрибутов, которые потребители воспринимают через маркетинговые коммуникации в процессе выбора, покупки, использования и обслуживания товара.

Исходя из этого целесообразно раскрыть основные стратегические задачи бренда, которые сводятся к следующему:

Формирование имиджа бренда. Восприятие бренда потребителями может сильно отличаться от видения бренда его разработчиками. Потребительское восприятие бренда, а именно ассоциации, ощущения, особенности, преимущества и т. д., составляют сущность такого понятия как имидж бренда. Главная задача управления брендом при этом является умелое управление маркетинговыми

коммуникациями ради достижения эффекта максимального совпадения придуманного и реального образов бренда.[\[9\]](#)

Анализ имиджа бренда. Каким образом лучше изучать восприятие марки? На какие особенности целесообразно обратить особое внимание? Такие вопросы регулярно возникают в процессе управления брендом. Имидж бренда касается набора субъективных признаков (ощущений, ассоциаций), которые возникают у потребителя при различных контактах с маркой. Анализ образа марки предполагает исследование возникновения, действия, результативности влияния таких ассоциаций на конечное потребительское восприятие и последующее отношение к марке. Название бренда всегда должно быть на виду, поэтому менеджеры обращаются в компанию [uson-promoren.ru](http://uson-promoren.ru) для создания качественной рекламной продукции с названием бренда.[\[10\]](#)

Создание и соблюдение марочного контракта. Марочный контракт — это негласное двустороннее соглашение между потребителем и владельцем марки, отражающее совокупность предложений и обещаний, поступающих от марки. Практический опыт потребления бренда и маркетинговые коммуникации, исходящих от марки, добавляют к этому контракту определенные потребительские ожидания от конкретной марки товара. Марочный контракт отражает то, что реально должны получить потребители при выборе и использовании данного бренда. Иными словами, марочный контракт представляет собой залог соответствия между обещаниями марки, потребительскими ожиданиями и тем, что на самом деле получает потребитель.[\[11\]](#)

Аудит бренда. Специальным образом организованные мероприятия позволяют провести так называемый аудит бренда, т.е. объективно и точно определить позиции марки в конкретной рыночной среде, а также оценить факторы и их влияние на ситуацию, которая сложилась. Объектом исследования становятся осведомленность относительно бренда, отношение к марке, уровень потребительской активности и лояльности. Изучаются также сила позиции бренда по сравнению с конкурентными марками, восприятие качества и лидерства марки и т. д. Регулярный мониторинг позиций бренда в сознании разнородных потребительских сегментов позволяет своевременно выявить негативные тенденции и скорректировать маркетинговые мероприятия по улучшению ситуации. Обычно положение бренда на рынке отслеживают по перечню параметров, содержание и методы которых зависят от компании-владельца бренда.



Принципы правильного, взвешенного и логического построения бренд-стратегии в современных тенденциях экономических систем позволяют маркетологам вывести на рынок привлекательное рыночное предложение, что привлечет внимание потребителя.

Причины и стимулы, по которым потребители выбирают товары и бренды различаются по многим признакам. Наиболее интересными и влиятельными среди них на данный становятся психологические или, точнее, психографические факторы поведения потребителя.

Человеческую психологию невозможно изучить досконально. Проблема заключается в том, что личность индивида почти механически настраивается на условия, действующие в окружающей среде. Именно поэтому, пытаясь описать логику процессов потребительского выбора и покупки, нужно понимать, как потребитель воспринимает, понимает и обрабатывает обуславливает его дальнейший выбор. Эти принципы вместе со стратегическими задачами маркетинга обуславливают ориентиры, закладываться в будущее бренд-стратегию. Нужно помнить, что в отличие от товара бренд является суммарным ментальным образом в сознании потребителя относительно всего, имеющего отношение к товару с определенной торговой маркой и деятельности компании. Это требует корректировки традиционных подходов построения и реализации маркетинговых стратегий в сторону усиления влияния на потребительское восприятие.

Наиболее распространенными разновидностями бренд-стратегий: стратегии создания новых брендов, рост брендов, слияния и поглощения, глобального брендинга. Выбор в пользу той или иной стратегии или одновременное применение всех возможных зависит от многих условий, в частности специфики деятельности предприятия, рыночной конъюнктуры, товарной категории, особенностей товара и целевых потребительских групп.[\[12\]](#)

## **2. Конкурентные преимущества на примере ООО «Mcdonald's»**

### **2.1 Характеристика компании ООО «Mcdonald's»**

Тип предприятия: публичная компания. Отрасль предприятия – общественное питание. «Продукция фаст-фуд (продукция быстрого питания).

Компания основана в 1940 году братьями Диком и Маком Макдональдами (первый ресторан открылся в Сан-Бернардино, Калифорния). Компания в 1948 году впервые в мире сформулировала принципы концепции «быстрого питания». В 1954 году Рей Крок приобрел у братьев Макдональдов право выступать в качестве эксклюзивного агента по франчайзингу. В 1955 году он открыл свой первый McDonald's в городке Дес-Плейнз, штат Иллинойс (в настоящее время — музей корпорации). В 1955 году Кроком была зарегистрирована компания McDonald's System, Inc (в 1960 году переименована в McDonald's Corporation). В 1961 году все права на компанию были полностью выкуплены Кроком».

Собственники и руководство: почти 100 % акций компании находится в свободном обращении.[\[13\]](#)

Деятельность: Ассортимент ресторанов включает гамбургеры, сэндвичи, картофель фри, десерты, напитки и т. п. В большинстве стран мира в ресторанах сети продают пиво, однако в России рестораны «Макдоналдс» являются полностью безалкогольными. «В целях обеспечения населения государства, в котором работают рестораны сети, рабочими местами, принципиальной доктриной компании Макдоналдс является приоритетное использование местных продуктов. Практически все продукты, продающиеся в ресторанах сети Макдоналдс в какой-либо стране, произведены в этой стране». В процентном соотношении количественный состав местных продуктов колеблется в пределах между 70 и 85 процентов, в зависимости от определенной страны (в России, согласно данным компании, эта цифра составляет более 80 %).

«Макдоналдс» закупает более 80% всей продукции у 130 российских поставщиков.

«Система обеспечения безопасности и качества Макдоналдс включает:

1. Работу только с одобренными поставщиками.
2. Следование спецификации на сырье и конечную продукцию.
3. Следование стандартам той страны, где открыты рестораны, но если внутренние стандарты компании жестче, следование более жестким стандартам.
4. Внедрение и проверку на каждом уровне систем безопасности и качества».

Учредительным документом Общества является Устав.

Руководитель в России: Хасбулатов Хамзат Хамидович

Общество контролируется собранием вкладчиков, перед которым отчитывается генеральный директор, либо его заместители.

Стоимость акций определяется величиной дивидендов. Расходы обеспечивают собственные доходы, но при этом «покрываются» только минимальные потребности. Расходы организации направлены на повышение эффективности деятельности организации и укрепления ее имиджа.

Маркетинговые цели. Существует понимание важности баланса между сбытом и прибылью. Организация предвидит действия рынка и управляет ситуацией; компания инновационная; растет объем продаж и прибыль; деятельность предприятия ориентирована на результат, удовлетворяющий и внутренние, и внешние потребности.

Главной целью работы компании Макдоналдс в целом и каждого ее сотрудника в частности является 100% удовлетворение пожеланий каждого посетителя.[\[14\]](#)

Цели маркетинга:

1. Привлечение новых потребителей.
2. Завоевание новых сегментов потребителей.
3. Компании необходимо постоянно обновлять линию своей продукции, в целях привлечения новых клиентов.
4. Необходимо сделать акцент на развитии инфраструктуры ресторанной сети.
5. Способствовать обмену передовым опытом в глобальном масштабе, т.е. добиваться того, чтобы лучшие методики обслуживания и новые идеи из любого ресторана Макдоналдс немедленно внедрялись в ресторанах компании во всех странах мира.

На имидж ресторана влияет также выгодное месторасположение. Степень влияния в соответствующем регионе зависит не только от поставленного образа, также и от соответствующих продаж, позиционирования на рынке, рекламы.

Производственные цели. Качество продукции отвечает всем стандартам, проводится санитарный контроль пищевой продукции. Уровень производительности обязательно должен быть высоким (чем меньше работников, тем выше производительность производства).

Социальные цели. Заработанная плата работников предприятия в среднем – 25-30 тыс. рублей. Это низкий уровень оплаты труда по сравнению со среднероссийским

## **2.2. Планирование мероприятий по совершенствованию корпоративного имиджа ООО «Макдоналдс» с целью повышения конкурентоспособности.**

Поскольку задача улучшения корпоративного имиджа компании не может быть эффективно разрешена без предварительного совершенствования общей системы управления и организации деятельности персонала, предлагается следующая последовательность в реализации рекомендаций по совершенствованию корпоративного имиджа ООО «Макдоналдс»:

1. Разработка нового плана маркетинговых и PR-мероприятий.
2. Совершенствование работы в области управления персоналом.

Совершенствование корпоративной культуры компании рекомендуется начать с руководящего звена. Провести ряд комплексных занятий (с элементами деловой игры) для руководителей структурных подразделений с целью выработки:

- единого понимания роли и места структурных подразделений, руководителей различных звеньев управления в общей системе управления и организации управленческого цикла;
- осознания руководителями необходимости в более четком разделении полномочий и зон ответственности между ними;
- комплексного подхода к организации функционального взаимодействия между звеньями управления.[\[15\]](#)

«В рамках созданной рабочей группы PR-менеджеру необходимо индивидуально с каждым руководителем определить требуемый объем, характер и желаемые сроки получения им исходной управленческой и производственной информации от других структурных подразделений».[\[16\]](#)

Обобщить полученные данные и в процессе совместных групповых рабочих встреч уточнить у руководителей уровень и характер так называемых взаимных притязаний.

Разработать реалистичный управленческий алгоритм организации взаимодействия между структурными подразделениями и внутри них самих с четким обозначением порядка представления во времени взаимной информации.

В ходе проведенного анализа корпоративной структуры ООО «Макдоналдс», выяснилось, что перед данным предприятием стоит задача адаптации своей продукции к новым требованиям рынка.

Для улучшения корпоративного имиджа компании ООО «Макдоналдс» предлагается проведение корпоративного праздника.

Праздник – продукт эксклюзивный. Его нельзя повторить дважды, нельзя отрепетировать и совсем нельзя предугадать, что может случиться во время его проведения. Так, если в театре каждую пьесу актеры сначала репетируют, затем устраивают премьерный показ, и только после этого начинают представлять ее публике (причем от начала сезона к его окончанию качество спектакля все улучшается), то праздник – мероприятие разовое, и исправить что-то впоследствии невозможно. То есть все должно пройти ярко, эмоционально, без накладок, соответственно сценарию. Но как это обычно бывает, действовать приходится в непредвиденных обстоятельствах, и далеко не всегда они бывают благоприятны.

Импровизация и умение находить выход из самых тупиковых ситуаций – качества необходимые всем членам команды организаторов праздника. Моментальная смена тактика, изменение сценария, возникновение непредвиденных трудностей и проблем, требующих сиюминутного решения – это нормальная ситуация при проведении праздника. Возможность такого поворота событий нужно всегда учитывать при планировании корпоративного праздника.[\[17\]](#)

В состав организаторов будут входить: Отдел управления персоналом и Отдел рекламы и PR. Главным ответственным должен быть назначен руководитель Отдела управления персоналом.

I. Краткое изложение сути проекта: что и как должно быть сделано - проведение мероприятий посвященный дню рождения Рональда Макдональда.

1. Конкурс проектов «Памятник сэндвичу»
2. Торжественное открытие памятника
3. Конкурс детского рисунка «Мы с семьей в Макдоналдсе»
4. Акция «Перевозной чизбургер»
5. Фотоконкурс на лучшую фотографию посиделок в ресторане Макдоналдс.

6. Беспроигрышная лотерея.

## II. Комплекс освещения в СМИ:

1. Рассылка пресс-релизов
2. Создание рекламного ролика
3. Пресс-конференция.
4. Изготовление рекламно-информационных материалов: флайеров, каталогов, промо-материалов (постеров, наклеек)

## III. Схема проектных работ:

1. Этап:

Сюда относятся следующие мероприятия:

1. Акция «Перевозной чизбургер»
2. Анонсирование и проведение конкурса проектов «Памятник сэндвичу».
3. Анонсирование и проведение конкурса детского рисунка «Мы с семьей в Макдоналдсе».
4. Объявление и проведение фотоконкурса на лучшую фотографию посиделок в ресторане Макдоналдс.
5. Рассылка пресс-релизов.
6. Создание рекламного ролика.
7. Изготовление рекламно-информационных материалов: флайеров, каталогов, промо-материалов (постеров, наклеек).
8. Изготовление корпоративной сувенирной и промо-продукции с логотипом компании (авторучки, блокноты, пластиковые пакеты).

1. Этап:

1. Торжественное подведение итогов конкурса проектов «Памятник сэндвичу» - открытие Памятника. Награждение победителей.
2. Торжественное подведение итогов конкурса детского рисунка «Мы с семьей в Макдоналдсе». Награждение победителей.

3. Подведение итогов фотоконкурса. Награждение победителей.
4. Распространение рекламно-информационных материалов: флайеров, каталогов, промо-материалов (постеров, наклеек).
5. Распространение корпоративной сувенирной и промо-продукции с логотипом компании (авторучки, блокноты, пластиковые пакеты).
6. Демонстрация рекламного ролика.
7. Проведение беспроигрышной лотереи.
8. Пресс-конференция.

IV. Подведение итогов. Итоги проекта могут быть оценены как количественно: общая масса газетного материала, общий охват аудитории и качественно: уровень представительства участников мероприятия, представительность и характер отзывов о проведенных мероприятиях и компании в целом.

Задачи специальных PR-акций сводятся к двум важным моментам: обеспечение постоянного присутствия коммерческой структуры в информационном поле и дополнительное привлечение внимания журналистов и широких целевых аудиторий к компании, ее продукции или услугам.[\[18\]](#)

Эмпирическими показателями оценки итогов проекта:

1. Освещение масштабы распространения сведений о проведении комплекса мероприятий, посвященный дню рождения Рональда Макдональда.
2. Количество и тон материалов СМИ.
3. Охват аудиторий.
4. Известность изменение знаний о ресторане «Макдоналдс».
5. Отношение улучшение мнения о ресторане «Макдоналдс».
6. Обратную связь совершенные покупки в ресторане «Макдоналдс».

Результативность проекта

V. Результативность нашего проекта можно будет оценить и измерить по таким показателям, как:

- получение целевыми группами направленных им сообщений;
- привлечение внимания к этим сообщениям;
- запоминание сообщений.

Основные результаты проекта сводятся к изменениям мнений, отношения и поведения нашей целевой аудитории.

Измерение итогов будет включать использование таких методов, как анализ содержания СМИ, анализ интернет-пространства, оценка мероприятия, опросы общественного мнения.

В предложенном проекте будем использовать специальные события. Поговорим об этом подробнее. Итак, специальные PR-мероприятия представляют собой большую группу PR-акций, активно используемых в случаях активного поддержания корпоративного имиджа. Поэтому и будем сами инициировать эти события.[\[19\]](#)

Задачи запланированных специальных PR-акций сводятся к двум важным моментам: обеспечение постоянного присутствия коммерческой структуры в информационном поле и дополнительное привлечение внимания журналистов и широких целевых аудиторий к ресторану «Макдоналдс» и его товарам и услугам.

Разработанный проект включает в себя целый арсенал специальных мероприятий, варьирующихся в зависимости от специфики целевой аудитории или продукта, требуемого масштаба акций.

«Изюминкой» проекта, способной привлечь внимание широкой аудитории и пристальное внимание журналистов будет конкурс проектов «Памятник сэндвичу» и акция «Перевозной чизбургер».

Для целевой аудитории в целях стимулирования интереса к ресторану «Макдоналдс» с помощью специальных акций в ходе реализации проекта будет использован целый ряд призов (видеокамера, фотоаппарат, купоны на скидки на обед в ресторане). Вопросы активного взаимодействия с целевыми аудиториями будут решены посредством конкурсов – конкурса проектов «Памятник сэндвичу», конкурса детского рисунка «Мы с семьей в Макдоналдсе», фотоконкурса на лучшую фотографию посиделок в ресторане Макдоналдс, акции «Перевозной чизбургер».

В план проведения комплекса мероприятий, приуроченных к дню рождения Рональда Макдональда будут включены целый ряд сопутствующих событий:



- анкетирование целевых групп с целью выявления мнений или интереса к ресторану «Макдоналдс»;
- эксклюзивные интервью СМИ;
- распространение рекламно-информационных материалов: брошюр, флайеров, каталогов, промо-материалов (календарей, постеров, наклеек);
- распространение корпоративной сувенирной и промо-продукции с логотипом компании (авторучки, блокноты, пластиковые пакеты).

В завершении этого процесса за несколько дней до проведения мероприятия PR-менеджеру необходимо обзвонить приглашенных журналистов с целью подтверждения их присутствия на пресс-конференции.

Для прессы также для того, чтобы снабдить журналистов основной информацией об организации и проводимом мероприятии, нужно будет подготовить информационный пакет. Он поможет журналистам использовать информацию о нашей компании при подготовке статей и сообщений.

Пресс-пакет будет иметь следующее содержание:

1. Пресс-релиз.
2. Подробные данные о ресторане «Макдоналдс».
3. Информация о проведенных конкурсах и данные победителей.
4. Буклеты, флаеры, каталоги ресторана «Макдоналдс».

Все описанные мероприятия будут способствовать успешному продвижению ресторана «Макдоналдс» в Нижнем Новгороде.

Результатом проведенных мероприятий будет являться:

1. Повышение уровня осведомленности и информированности о ресторане «Макдоналдс» и его товарах и услугах.
2. Оценка отношения к ресторану «Макдоналдс» потенциальных клиентов.
3. Изучение восприятия качества оказываемых услуг, цен, ассортимента.
4. Мотивация покупателей на совершение покупки в ресторане «Макдоналдс».

5. Оценка уровня удовлетворенности от сотрудничества (по отзывам реальных клиентов).[\[20\]](#)

Итак, в качестве плана мероприятий по поддержанию корпоративного имиджа ООО «Макдоналдс» было предложено:

1. Разработка нового плана маркетинговых и PR-мероприятий.
2. Совершенствование работы в области управления персоналом.
3. Повышения конкурентных позиций компании на рынке России.

## **Заключение**

В ходе выполнения работы и анализа теоретического материала было установлено что конкурентное преимущество, прежде всего, это способность предприятия лучше применить свои ограниченные ресурсы, достигая более устойчивого и длительного положение на рынке, чем конкуренты. Анализ конкурентоспособности фирмы следует проводить с целью — установить, какого конкурентного преимущества может добиться фирма и как его можно

реализовать и защитить в конкретной ситуации.

После проведения исследования методом анкетирования конкурентной среды компании и выявления сильных и слабых сторон можно отметить следующее.

Резервы для совершенствования:

1. Компании ООО «Макдоналдс» стоит более серьезно подойти к формулировке своих корпоративных принципов;
2. Возможно, компании необходимо обратить внимание на внутреннюю целостность, создание прочной корпоративной культуры.

В качестве плана мероприятий по поддержанию корпоративного имиджа ООО «Макдоналдс» было предложено:

1. Разработка нового плана маркетинговых и PR-мероприятий.
2. Совершенствование работы в области управления персоналом.[\[21\]](#)

Для улучшения корпоративного имиджа компании ООО «Макдоналдс» предлагается проведение корпоративного праздника, посвященному дню

рождения Рональда Макдональда.

Мероприятия планируемые на празднике, посвященном дню рождения Рональда Макдональда.

1. Конкурс проектов «Памятник сэндвичу»
2. Торжественное открытие памятника
3. Конкурс детского рисунка «Мы с семьей в Макдоналдсе»
4. Акция «Перевозной чизбургер»
5. Фотоконкурс на лучшую фотографию посиделок в ресторане Макдоналдс.
6. Беспроигрышная лотерея.

О ходе праздника планируется комплекс освещения в СМИ:

1. Рассылка пресс-релизов
2. Создание рекламного ролика
3. Пресс-конференция.
4. Изготовление рекламно-информационных материалов: флайеров, каталогов, промо-материалов (постеров, наклеек)

Поскольку проведенный опрос посетителей ресторана «Макдоналдс» выявил неудовлетворительный уровень профессиональной пригодности персонала предложено мероприятие по совершенствованию работы в области управления персоналом.

Предлагается проект программы внутрикорпоративного обучения, направленного на формирование позитивной корпоративной культуры и лояльности сотрудников ООО «Макдоналдс»

## **Список использованной литературы**

1. Аакер Д. А. Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений /Аакер А.; пер. с англ. В. Г. Башкировой. – М. : Эксмо, 2017. – 464 с.

1. Американский менеджмент на пороге XXI века / Д. Грейсон, К. О'Делл, К. - М.: Экономика, 2015. - 364с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / Игорь Ансофф; пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.

3. Антикризисный менеджмент / Под ред. проф. А.Г. Грязновой. - М.: Инфра-М, 2016. - 576с.
4. Виханский О.С. Стратегическое управление. О.С. Виханский - М.: Изд-во МГУ, 2015. - 390с. - 630с.
5. Градов С.И. Риск и выбор стратегии в предпринимательстве. /С.И. Градов - М.: МСХЛ, 2016. - 290с.
6. Гучер Ф.Ж. Преобразование организации. /Ф.Ж. Гучер Ф, Д.Н. Келли - М.: Дело, 2017. - 620с.
7. Дармилова Ж.Д. Инновационный менеджмент: учебное пособие. М. Дашков и Ко, 2015. 167 с.
8. Дойль П. Менеджмент. Стратегия и тактика. / П. Дойль, - СПб.: Питер, 2017. - 364с.
9. Забелин П.В. Предпринимательский менеджмент: Учебно-практическое пособие. / П.В. Забелин [и др.] - М.: Инфра-М, 2015. - 530с.
10. Катькало В. С. Эволюция теории стратегического управления: монография / В. С. Катькало. - СПб. : Издат. Дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2016. - 548 с., с. 42.
11. Карпухина Е. К характеристике современных международных стратегических альянсов //Российский экономический журнал – 2016 - №7 – 88-93 с.
12. Карлофф, Б. Деловая стратегия / Пер. с англ. / Б. Карлофф, - М.: Экономика, 2016. - 360с.
13. Кинг У., Клипланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная политика. У. Кинг, Д. Клипланд / - М.: Прогресс, 2015. - 339с.
14. Конно Т. Стратегия и структура японских предприятий / Т. Конно, Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2016. - 478с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2016. - 340с.
16. Круглое М.И. Стратегическое управление компанией. / М.И. Круглое, - М.: РДЛ, 2014. - 364с.
17. Курицын А.И. Управление в Японии: Организация и методы. / А.И. Курицын - М.: Наука, 2015. - 338с.
18. Лунев В.Л. Тактика и стратегия управления фирмой. / В.Л. Лунев - М.: Финпресс, 2015. - 330с.
19. Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент. / А.Н. Люкшинов - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 420с.
20. Мескон М. Основы менеджмента: учебное пособие / Мескон М. Альберт М., Хедоури Ф.; пер. с англ. - М.: Вильямс, 2013. - 672 с.

21. Панов А.И. Современный менеджмент: новые тенденции. / А.И. Панов, - Н. Новгород, 2017. - 590с.
22. Панов А.И., Коробейников И.О. Стратегический менеджмент. / А.И. Панов, И.О. Коробейников - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 420с.
23. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; пер. с англ. – 3-е изд.– М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 453 с.
24. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. / Дж. Р Росситер, Л. Перси - СПб., 2016. - 360с.
25. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент.А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд / - М.: ЮНИТИ, 2016. - 390с.
26. Шеин В.Н. Корпоративный менеджмент: Опыт России и США. / В.Н. Шеин [и др.] - М.: Новости, 2015. - 320с.

1. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. / Дж. Р Росситер, Л. Перси - СПб., 2016. - 360с. [↑](#)
2. Панов А.И., Коробейников И.О. Стратегический менеджмент. / А.И. Панов, И.О. Коробейников - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 420с. [↑](#)
3. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. / Дж. Р Росситер, Л. Перси - СПб., 2016. - 360с. [↑](#)
4. Панов А.И., Коробейников И.О. Стратегический менеджмент. / А.И. Панов, И.О. Коробейников - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 420с. [↑](#)
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2016. - 340с. [↑](#)
6. Градов С.И. Риск и выбор стратегии в предпринимательстве. /С.И. Градов - М.: МСХЛ, 2016. - 290с. [↑](#)
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2016. - 340с. [↑](#)

8. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. / Дж. Р Росситер, Л. Перси - СПб., 2016. - 360с. [↑](#)
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2016. - 340с. [↑](#)
10. Американский менеджмент на пороге XXI века / Д. Грейсон, К. О'Делл, К. - М.: Экономика, 2015. - 364с. [↑](#)
11. Аакер Д. А. Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроектных решений /Аакер А.; пер. с англ. В. Г. Башкировой. - М. : Эксмо, 2017. - 464 с. [↑](#)
12. Американский менеджмент на пороге XXI века / Д. Грейсон, К. О'Делл, К. - М.: Экономика, 2015. - 364с. [↑](#)
13. Американский менеджмент на пороге XXI века / Д. Грейсон, К. О'Делл, К. - М.: Экономика, 2015. - 364с. [↑](#)
14. Американский менеджмент на пороге XXI века / Д. Грейсон, К. О'Делл, К. - М.: Экономика, 2015. - 364с. [↑](#)
15. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. / Дж. Р Росситер, Л. Перси - СПб., 2016. - 360с. [↑](#)
16. Американский менеджмент на пороге XXI века / Д. Грейсон, К. О'Делл, К. - М.: Экономика, 2015. - 364с. [↑](#)
17. Панов А.И., Коробейников И.О. Стратегический менеджмент. / А.И. Панов, И.О. Коробейников - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 420с. [↑](#)
18. Американский менеджмент на пороге XXI века / Д. Грейсон, К. О'Делл, К. - М.: Экономика, 2015. - 364с. [↑](#)

19. Градов С.И. Риск и выбор стратегии в предпринимательстве. /С.И. Градов - М.: МСХЛ, 2016. - 290с. [↑](#)
20. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2016. - 340с. [↑](#)
21. Панов А.И., Коробейников И.О. Стратегический менеджмент. / А.И. Панов, И.О. Коробейников - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 420с. [↑](#)