

Содержание:

Введение

В настоящее время рынок представляет собой огромную совокупность организаций различной величины, одни из которых давно заняли определенные позиции и наращивают темпы своего роста, другие возникают на столь короткий промежуток времени, что их существование осталось бы незамеченным, если бы не массовость их происхождения. Третьи возникают неожиданно, стремительно завоевывают место на рынке, вытесняя более мелкие фирмы либо поглощая их. И какая бы судьба не ожидала вновь зарождающуюся компанию, ей суждено заболеть единым вирусом современного рынка, имя которому брендинг.

Все организации: государственные, частные, муниципальные - все без исключения заняты созданием своего бренда, повышением его узнаваемости, трансляцией везде и всюду. Если бренд создан, то обязательно проводится работа по его поддержке. В случае неэффективности используемых инструментов компания решает применить ребрендинг.

При таком массовом заражении рынка важнейшее значение имеет вопрос: создание бренда - это модное веяние современного бизнеса или жесткая необходимость в условиях конкуренции? Ответ на данный вопрос невозможно дать без понимания сущности бренда и брендинга в современной конкурентной борьбе. Это предполагает высокую актуальность темы исследования, ее не только теоретическое, но и практическое значение.

Объектом исследования работы явились крупнейшие бренды сферы общественного питания, а ее предметом - понятие и роль бренда, а также фирменный стиль мировых брендов сферы общественного питания.

Цель исследования состоит в выявлении особенностей построения и продвижения бренда.

Задачи вытекают из указанной выше цели:

1) дать определение понятию «бренд» и рассмотреть особенности его исторического развития;

- 2) выявить признаки и виды брендов;
- 3) изучить особенности управления брендом;
- 4) исследовать крупнейшие бренды сферы общественного питания, их фирменные стили;
- 5) сформулировать выводы по результатам проведенного анализа.

Теоретическая основа работы. Теоретико-методологический базис классического брендинга разработан как зарубежными, так и отечественными учеными: Т. Амблер, Б. Берман, П. Диксон, П. Друкер, Т. Л. Коллинз, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, С. Рэпп, Дж. Эванс, Г. А. Васильев, Е. П. Голубков, Т. П. Данько, В. Е. Демидов, П. С. Завьялов, М. Я. Иоффе, Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов и др.

В основу работы были положены результаты исследований российских и зарубежных ученых по вопросам брендинга, указанные в списке использованных источников.

Практическая значимость исследования состоит в том, что результаты исследования можно использовать для более глубокого изучения студентами темы бренда и брендинга, а также при написании дипломной работы.

Структура курсовой работы соответствует всем требованиям и включает: введение, первую теоретическую главу, вторую главу, где проводится исследование фирменного стиля бренда, заключение, подводнящее итог проведенным исследованиям, список использованных в работе источников и приложение.

1. Сущность и особенности управления брендом

1.1. Бренд как конкурентное преимущество

Под брендом понимают совокупность категорий, формирующих у покупателя положительное представление о товаре или компании и вызывающих желание приобрести товар с конкретной маркировкой, сделав выбор из множества предложений.[\[1\]](#)

Ряд ученых считают, что «бренд - образ торговой марки в сознании покупателя, однозначно идентифицирующий товар (услугу) и определяющий покупательский выбор в конкретном ряду (в определенной товарной группе и ценовой категории)».

[2] Другие определяют бренд как уникальное торговое предложение товара или фирменный стиль. Третьи полагают, что бренд - это неосязаемая сумма свойств продукта: истории, репутации, имени, упаковки, цены, рекламы. [3]

Таким образом, если резюмировать вышесказанное, бренд - это:

- самый ценный нематериальный актив компании: название, логотип, слоган, символ;
- восприятие компании в целом: продукт, сервис, корпоративная культура;
- впечатление потребителей, управлять которым можно, разрабатывая стратегию развития бренда;
- все, что делает и говорит компания.

Часто смешивают понятия «бренд», «товарный знак» и торговая марка». На самом деле понятия «бренд» и «товарный знак» не тождественны. Понятие «бренд» намного шире и второе - это составляющая первого. Бренд можно определить, как обещание, благодаря, которому товар занимает место в первую очередь в сознании потребителя, а затем на рынке. Брендом нельзя владеть, им можно управлять, хотя некоторые его атрибуты, такие как логотип, имя, персонаж, могут быть официально зарегистрированы в качестве товарных знаков, обеспечивая юридическую защиту.[4]

Статья 1 Федерального закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» «...товарный знак и знак обслуживания - это обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических и физических лиц».[5] Определения таких понятий как «фирменное наименование», «торговая марка», «бренд» в законодательстве РФ отсутствуют. Справедливости ради следует отметить, что понятие «товарный знак» в законодательстве большинства стран мира сводятся к индивидуализации производимых и продаваемых товаров без формального определения этого термина. В законодательстве США «товарный знак» - это любые слова, имена, символы, обозначения или любые их комбинации, признанные и используемые производителем или торговцем для обозначения своих товаров и отличия их от таких же товаров, производимых и продаваемых другими

лицами.[\[6\]](#)

Охраноспособность товарного знака обеспечивается отличительностью его от других знаков и государственной регистрацией.

Право на зарегистрированный товарный знак охраняется законом и на него выдается свидетельство. Право на зарегистрированный товарный знак действует в течение десяти лет, обеспечивая исключительное право владельца на его использование.

Как правило, товарный знак представляют в графическом виде (рисунок, изображение, композиция); словесном виде (числа, слова, аббревиатуры); комбинированном виде - сочетании графического и словесного видов.[\[7\]](#)

В маркетинге также широко используется понятие «торговая марка» - нечто (термин, знак, рисунок, символ и т.д.) идентифицирующее товары или услуги одного или группы продавцов и их дифференциации от услуг и товаров конкурентов. На бытовом уровне понятия часто путают понятия «товарный знак» и «торговая марка». Отличия могут быть определены по следующим признакам: законодательство РФ не определяет понятие «торговая марка», и, поэтому это понятие не защищено законодательством; как правило, понятие «торговая марка» ассоциируется с конкретным товаром или группой товаров компании.[\[8\]](#)

Поэтому не следует применять понятие «торговая марка», когда речь идет о компании, также как и понятие «товарный знак» - к товару.

Исключения допустимы, если названия и компании совпадают, как в случае, например, компании и смартфонов SAMSUNG.

Если с течением времени торговая марка развивается таким образом, что приобретает в сознании потребителя устойчивые очертания, ассоциируется с определенными характеристиками товара, то эта совокупность представлений становится брендом. Таким образом, отношения между товаром и покупателем приобретают устойчивые сильные психологические, культурные и социальные связи, а бренд, включая в себя торговую марку, становится следующим этапом ее развития.[\[9\]](#) Любой бренд является торговой маркой, но обратное неверно, не каждая торговая марка становится брендом.

Выделяют следующие основные признаки бренда.[\[10\]](#)

1. Брендированный товар способен получить большую долю рынка, нежели аналогичный товар, не являющийся брендом.
2. Спрос на брендированный товар растет более высокими темпами, чем спрос на товары, не являющиеся брендами.
3. Потребители брендированного товара в большей степени лояльны (готовы скорее отложить покупку, чем пойти на замену), нежели потребители товара, не являющегося брендом.
4. Брендированные товары приносят больше прибыли с метра торговой площади, поэтому более приемлемы независимыми дистрибьютерами.
5. Как правило, такие товары позиционируются в более высоких ценовых диапазонах.

Как видно из вышесказанного, бренд способен принести компании не только эмоциональные преимущества, но и вполне ощутимые экономические выгоды. И пример такой компании, как Apple блестяще подтверждает эти положения.[\[11\]](#)

Компания D,Агсу выделяет следующие типы брендов[\[12\]](#):

- усиливающий коммуникацию с потребителем и восприятие им товара или услуги (такие товары или услуги первыми привлекают потребителей, пользуются доверием среди аналогичных);
- способный помочь потребителю в решении его социальных и психологических проблем;
- основанный на ценностях, с которыми бренд идентифицируется потребителем, благодаря которому они удовлетворяются;
- икона, символ категории товаров, к которой бренд принадлежит: товарный, сервисный, организации, событийный, географический;
- по территориальному охвату: глобальный, национальный, региональный;
- по сфере применения: потребительский, промышленный;
- по принадлежности: производителя, дистрибьютора или дилера, частный;

- по иерархическому положению в структуре портфеля: корпоративный, зонтичный, суббренд, индивидуальный.

В маркетинге также выделяют следующие виды бренда[\[13\]](#):

- бренд с расширением (характерен для узкоспециализированных компаний): известная компания с эффективным брендом запускает на рынок новую продукцию с целью расширения ассортимента и увеличение доли рынка путем привлечения новых клиентов; при этом снижаются расходы на создание брендируемого нового товара, на рекламную кампанию;

- зонтичный бренд характеризуется выпуском разнообразного товара, имеющего одно имя, что, как и в предыдущем случае, эффективно при выпуске нового вида товара. Базовый бренд, сохраняясь в виде адреса и названия фирмы, что часто бывает достаточно для покупателей, либо как часть общей брендинговой кампании, поддерживает зонтичный для установления доверия покупателя. Основными достоинствами зонтичного бренда являются низкие затраты, в сравнении с созданием нового бренда, и простота в организации каналов распределения;

- лайн-бренд - новой разновидности продукции или слегка отличающейся новинки, что способствует усилению имиджа бренда, преимуществом лайн-бренда является привлечение внимания покупателей без дополнительного стимулирования;

- бренд для каждого наименования продукции, благодаря чему такой вид бренда имеет особое положение на рынке, важным показателем выступает превосходство по качеству и характеристикам над другими товарами, каждая единица ассортимента товара требует особого подхода;

- премиум-бренды занимают особую позицию на рынке и приносят немалую прибыль из-за своей привлекательности, их целевая аудитория достаточно мала, в нее входят люди, легко подверженные веяниям моды.[\[14\]](#)

1.2. Основные правила управления брендом компании

Бренд для ряда потребителей является исключительным и привлекательным образом. Привлекательным настолько, что человек готов за него переплатить, то

есть выделить из своих средств сумму, зачастую намного превышающую стоимость аналогичных брендов. По своей природе любой человек не будет делать ничего просто так, что связано с тратой его ресурсов. Каждая покупка решает какую-либо проблему потребителя, удовлетворяет определенную потребность.

Бренд не появляется сам собой. Компания должна заниматься созданием бренда, управлением бренда (бренд-менеджментом). Маркетинговый процесс создания и регистрации бренда, его продвижением, развитием и управлением получил название брендинг.[\[15\]](#) Зачастую компании поручают этот бизнес-процесс специализированным организациям.

Чтобы бренд был успешным, компания должна построить процесс брендинга таким образом, чтобы он носил стратегический и целостный характер, чтобы он (брендинг) объединял все маркетинговые силы компании.[\[16\]](#) Известно, что основное решение о покупке товара принимается на эмоциональном уровне. Эмоции провоцируют спонтанное и импульсивное решение о покупке, в то время как рациональность тяготеет к анализу, что может быть причиной отказа от покупки. Покупатель выбирает продукт не всегда качественный, но продукт, к которому он чувствует «предрасположенность». Поэтому на рынке идет «борьба» за наиболее выигрышное восприятие потребителей бренда компании.

Но, несмотря на то, что история бренда множественными примерами подтверждает правомерность такого подхода, вопрос остается открытым. Потому, что эмоциональная реакция на покупку преобладает у детей, у женщин, у взрослых с серьезными когнитивными отклонениями. Кроме того, решение на что больше воздействовать - на сердце или разум потребителя зависит от особенностей продукта. Там, где ценность бренда заключена в его функциональных преимуществах таких как, ассортимент, качество, следует апеллировать к разуму покупателя, а там, где бренд приобретают для демонстрации социального статуса, взывать следует к эмоциям.[\[17\]](#)

Томас Гэд, чтобы осознать сильные и слабые стороны бренда, предлагает 4-мерную модель.[\[18\]](#) Этими измерениями являются:

- социальное - восприятие полезности и нужности товара, ассоциирующееся с брендом;
- социальное - способность идентифицировать себя с социальным слоем или группой;

- ментальное - способность поддерживать личные ассоциации потребителя;
- духовное - духовные ценности, разделяемые брендом и его потребителями.

Для создания уникального бренда Т. Гэд предлагает снабдить его бренд-кодом, т.е. выражением того, что воплощает компания или товар.

Это бизнес-идея, позиционирование, видение и миссия одновременно. Полностью оболочку бренда Т. Гэд видит в виде конструкции, ядром которой является бренд-код, окруженный четырехмерным «полем» в обрамлении следующих составных частей бренд-кода: продукт; позиционирование; стиль; миссия; видение; ценности.

[\[19\]](#)

Первые три составные части бренд-кода опираются на существующее положение бренда на рынке, три последние - это будущее бренда.

При управлении брендом Т. Гэд рекомендует придерживаться следующих правил:

- никогда не привлекать к принятию решения о том, что должен воплощать бренд всех; бренд-код - продукт творчества очень небольшой группы людей, которые решают, каково будет символическое содержание бренда, и доводят его до сведения всей организации;
- предоставьте сотрудникам свободу для толкования бренд-кода; стимулируйте активное вовлечение в этот процесс творческих и предприимчивых людей, заручитесь их помощью в непрерывной передаче и переосмыслении бренд-кода через новые продукты, новые бизнес-идеи и новые слова;
- тщательно контролируйте бренд; в любой момент может потребоваться, быстрое вмешательство и корректировка некоторых выражений бренда.[\[20\]](#)

Применение четырехмерного брендинга позволяет оценить первые результаты бренда и спланировать его поведение в будущем. В современной экономике брендинг - это мощный инструмент повышения эффективности компании, потому что именно бренд в условиях, когда конкурирующие товары почти не отличаются друг от друга, очень часто является единственным средством, которое позволяет компании выделиться среди конкурентов.

История показывает, что брендинг в своей эволюции прошел три этапа[\[21\]](#):

I. Доиндустриальный - этап, когда товары выполняли утилитарные функции, были уникальным, продавались в основном для удовлетворения физиологических потребностей и не имели особых самостоятельных ценностей. Поэтому тогда товары не были связаны с покупателем «психологически» и «эмоционально», не имели «личностного» характера и «непродуктовой» сущности.

II. Индустриальный этап брендинга связан с ростом промышленности, характеризующейся стандартизацией, унификацией технологических процессов, и как следствие, стандартизацией и унификацией товаров разных производителей. Производство стало массовым и дешевым, что заложило основы для массового потребления и сбыта массовых товаров посредством маркетинга. Товары удовлетворяют не только физиологические потребности, но и высшие ценности такие, как самоуважение самореализация. Бренд использует не только материальные, но и психологические, социальные и эмоциональные потребности людей. Обладание брендом становится неотъемлемой частью не только физического, но и психологического и социального комфорта. Разница между ролью человека в обществе и его сутью начинает исчезать, человек становится тем, что он потребляет.

III. Информационный этап характеризуется насыщением товарами сформировавшегося общества потребления, товарами различающимися друг от друга только на первый взгляд. В условиях научно-технического прогресса и формирования информационного общества, когда все большую роль приобретает информация, образ жизни человека меняется очень быстро. Насыщение потребителей в физическом и социальном смысле выдвигает на первый план бренды, включающие в себя ценности, все более близкие к самоуважению и самореализации, помогающие потребителям удовлетворять их высокие эстетические, моральные и эмоциональные потребности.

Различают две концепции брендинга: западная и азиатская.[\[22\]](#)

Западная концепция брендинга привязывает бренд к товару, имя производителя при этом скрывается. Это позволяет добиться дифференциации и диверсификации товара. В этом случае бренды товаров можно подразделить на непосредственно бренд товара; бренд ассортиментной группы; бренд товарного семейства.[\[23\]](#)

Бренд товара - это товарный знак и исключительная позиция одного товара.[\[24\]](#) Этот подход дает полную самостоятельность каждой торговой марке, которая существует или исчезает благодаря своему собственному качеству.

Бренд ассортиментной группы характеризуется тем, что товарный знак одного, базисного продукта дополняется товарами или услугами той же торговой марки. Бренд товарного семейства - это товарный знак, позиционирующий много разнообразных товаров.

Азиатская концепция брендинга делает упор на продвижении корпоративного бренда - присутствии фирменного наименования компании или ее товарного знака в названиях ее товарных знаков. Такая концепция повышает доверие потребителей к предлагаемому товару уже на этапе его выхода на рынок. Сущность данной концепции заключается в единении и централизации усилий компании и ее брендов.[\[25\]](#)

Упомянутый выше зонтичный бренд, предполагающий использование для всех товаров единый бренд, часто совпадающий с корпоративным, дал начало зонтичному брендингу. Данный подход позволяет сформировать положительный имидж корпоративного бренда и бренда и отличительные свойства самого товара. Зонтичный брендинг характерен для крупных компаний, которые изначально занимались каким-то одним видом бизнеса, а потом посредством реорганизации вошли в новые отрасли. Образовательные учреждения высшего образования часто используют этот прием, создавая под своим брендом колледжи и даже учреждения общего среднего образования.[\[26\]](#)

Зонтичный брендинг не исключает отдельное продвижение суббрендов, позволяя избежать многих проблем, связанных с несовместимостью различных товаров под одной торговой маркой. Имя основного бренда используется в суббрендах товаров более низкого ценового диапазона. Но суббренд должен дистанцироваться от основного бренда, чтобы ассоциации с низким качеством товара не перешли на основной бренд. Для этого компании используют в брендах таких товаров слова Value (недорогой), Professional (профессиональный), Thrifty (бережливый).

Основное же правило зонтичного брендинга гласит: «Товарные группы должны быть смежными, а целевые группы потребителей - едины». При реализации зонтичного брендинга используется стратегия line extension - выпуск под одной торговой маркой различных видов товаров. Выделяют три вида этой стратегии[\[27\]](#):

- в рамках одной товарной категории (печенье «Юбилейное»: «Земляничное», «Классическое», «С глазурью»);
- в рамках близких товарных категорий (майонез, растительное масло «Слобода»);

- один бренд на несвязанные между собой товары (концерн Daewoo выпускает под своим брендом электронику, автомобили, морские суда).

Преимущества стратегии line extention:

- экономия средств при выводе нового товара на рынок за счет известности бренда-зонтика;

- производители более уверены в успехе нового товара потому, что надеются, что потребители, лояльные к бренду-зонтику будут покупать и новый товар под тем же брендом;

- выпуская большой ассортимент товара под одним брендом, производители ориентируются на удовлетворение потребностей всех потребителей, следовательно, на охват всех сегментов рынка.[\[28\]](#)

Таким образом, в первой главе рассмотрены общие положения, раскрывающие экономическую природу бренда, его признаки, виды, особенности управления брендом.

2. Фирменный стиль бренда: обзор крупнейших сетей быстрого питания

2.1. Фирменный стиль крупнейших брендов сферы общественного питания

В современном мире фирменный знак и фирменный стиль являются неотъемлемыми атрибутами любого бренда, функционирующего в любой из сфер жизни общества. Особенно это касается сферы коммерческой, так как в условиях конкурентного рынка одного только качества товаров или услуг недостаточно для того, чтобы привлечь нужную аудиторию потребителей и удержать ее.

Сфера быстрого питания, так называемый «фаст фуд» (от англ. “fast food”) чрезвычайно широко представлена во всем мире и каждой отдельно взятой стране, в том числе и в России. Этот рынок помимо прочего отличается многообразием форм предоставления услуг (рестораны и закусочные с обеденным залом, заведения концепции “to go”, то есть еда на вынос, уличные лотки и фургоны и

т.д.).[29]

Все они рассчитаны на разную целевую аудиторию с разным уровнем материального достатка.

Рассматривая в качестве примеров крупнейшие бренды на рынке, обязательно нужно учитывать тот важный факт, что эти бренды существуют десятки лет, имеют каждый свою историю и давно завоевали свою аудиторию. Их фирменные знаки чаще несут в себе отпечаток истории бренда, являются в большей степени исторически сложившимся «лицом» бренда, а не результатом разработки в рамках маркетинговой стратегии.

Сами же маркетинговые стратегии этих брендов и их фирменные стили сменяют друг друга по мере развития брендов, выхода на новые рынки и ориентации на новую целевую аудиторию.

Дизайн этих торговых марок можно рассматривать в комплексе, как опыт лучших из лучших, учитывать его «на будущее» как возможный вектор развития бренда. Но полностью ориентироваться на «традиционный» дизайн лидеров рынка при разработке бренда нового и локального нельзя по причине колоссальной разницы между статусом неизвестной аудитории новичка и крупнейшего игрока отрасли. (см. рис. 1 - 5)



Рис. 1. Актуальный фирменный стиль МакДоналдс



Рис. 2. Фирменный стиль Бургер Кинг

Однако, при рассмотрении существующих на данный момент знаков и фирменных стилей этих брендов можно сделать несколько важных выводов об общих тенденциях ребрендинга и изменения дизайн-решений.

В процессе обновления фирменных стилей лидеров рынка отчетливо читается общая современная тенденция к минимализму: упрощению форм, избавлению от лишних деталей, отказу от градиентов и большого количества цветов.[\[30\]](#)

Некогда бывшая трендом традиция размещать на упаковке изображение продукта постепенно уходит в прошлое, сохраняясь лишь на некоторых товарных позициях бренда KFC. (см. рис. 3)



Рис. 3. Фирменный стиль KFC

Цветовая дифференциация в упаковке становится все менее ярко выражена, и обусловлена скорее попыткой разнообразить упаковку, чем создать в рамках линейки предлагаемой продукции цветовое кодирование для потребителя.



Рис. 4. Фирменный стиль Subway



Рис. 5. Фирменный знак Hardee's

2.2. Анализ наиболее успешных концепций фирменного стиля бренда

Фирменные знаки крупнейших брендов сферы общественного питания можно условно разделить на следующие четыре группы:

- персонажи (прим. Wandy's, KFC, Embutique)

Наименее представленная категория фирменных знаков. Фирменные стили в рамках этой категории разработаны на основе некоторой маркетинговой легенды, персонажа, определяющего характер бренда. Данный принцип разработки бренда можно считать в определенной степени устаревшим. (см. рис. 6 - 7)



Рис. 6. Фирменный знак Wendy's



Рис. 7. Фирменный стиль Embutique

- «ассоциативные» фирменные знаки в виде соответствующей продукции[31] (прим. Burger Project, Meat Stop, Vembos). (см. рис. 8 - 10)

Сам по себе такой принцип разработки фирменного знака и стиля, безусловно, примитивен и ведет к некоторому обезличиванию бренда. Однако возникающую проблему с идентификацией марки можно решить за счет других дизайнерских и маркетинговых решений.

Ассоциативность также может быть вынесена на второй план - в виде дополнительной графики на фоне нейтрального шрифтового лого. В определенной степени, этот ход сглаживает эффект примитивности.



Рис. 8. Фирменный стиль Meat Stop



Рис. 9. Фирменный стиль Burger Project

Помимо очевидного недостатка, такой тип фирменных стилей имеет одно важное преимущество для брендов, впервые выходящих на рынок быстрого питания. Это очевидность восприятия фирменного знака и элементов фирменной графики широкой аудиторией потребителей. Такие бренды нельзя спутать с представителями других отраслей, что позволяет избежать множества неприятностей на пути к завоеванию рынка.



Рис. 10. Фирменный стиль Bembo's

- оригинальные фирменные знаки, не несущие ассоциации ни с продуктом, ни с маркетинговой историей бренда[32] (прим. Star Grill, Prime).

Такая концепция прельщает своей оригинальностью, однако для нового игрока рынка этот подход будет скорее неуместным по причине низкой ассоциативности. Этот факт имеет особенное значение для наружных вывесок. (см. рис. 11 - 12)



Рис. 11. Фирменный стиль Star Grill



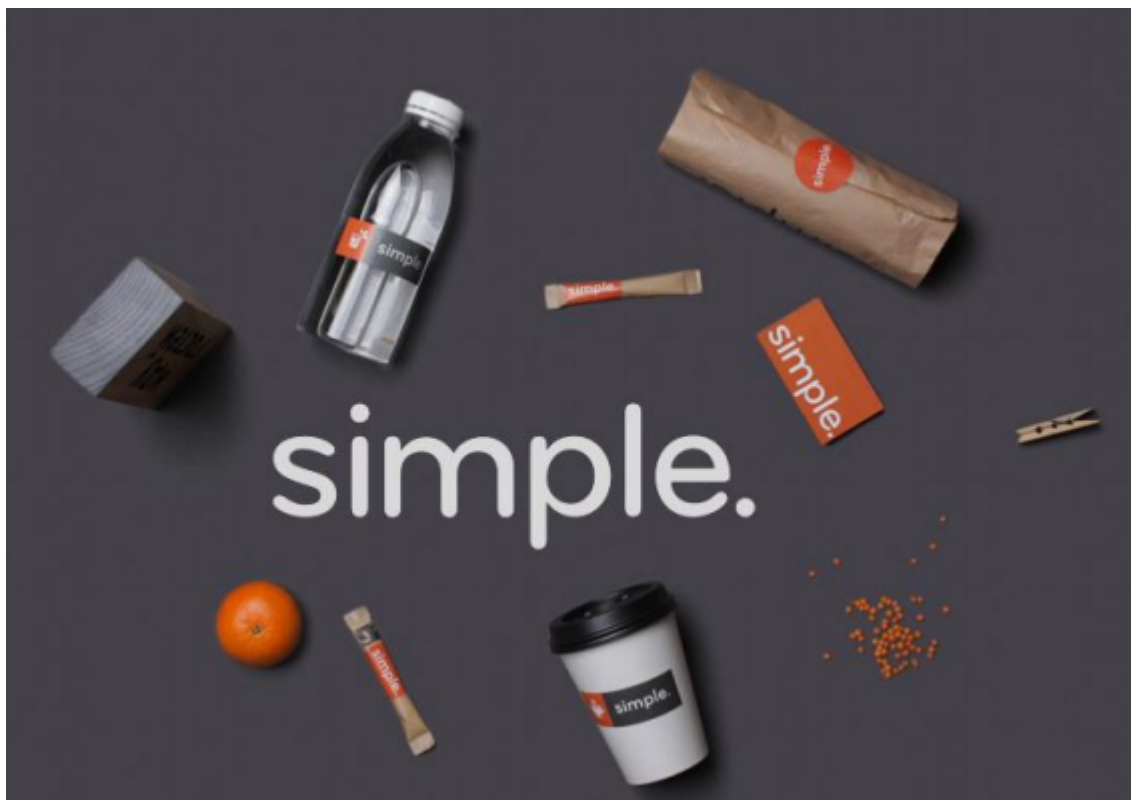
Рис. 12. Фирменный знак Prime Star

- шрифтовые лого[33] (прим. PREGO, 59 Burger Station, Patty's, Simple, Sandwich or salad). (см. рис. 13 - 16)

Наиболее распространены шрифтовые фирменные знаки, лишенные графики или использующие минимальное ее количество в логотипе. Это наблюдение вполне отражает ранее выявленную тенденцию общей умеренности в сфере дизайна брендов быстрого питания.



Рис. 13. Фирменный стиль PREGO



оставляет большие возможности добавить фирменному стилю ассоциативности за счет дополнительной графики, которая не будет спорить с графикой фирменного знака, а дополнит и поддержит его.

Кроме вышеизложенных выводов отмечено также, что фирменные стили в большинстве своем строятся на дополнительной графике: фирменных паттернах и графических элементах. Графика может быть как ассоциативной, так и абстрактной.

Нередко фирменный стиль включает в себя иконки, изображающие продукцию, которые используются при построении паттерна или при разработке меню.

Из особенностей цветового решения в рамках данного рынка можно выделить только принцип «пищевых» цветов. Выбор цветовой гаммы для бренда всегда учитывает необходимость придерживаться палитры, не вызывающей «неаппетитных» ассоциаций. Очевидно, что ни одним из аналогов не используются откровенно несъедобные цвета, напр. слишком яркие, «кислотные» оттенки. Однако диапазон используемых оттенков чрезвычайно широк и включает в себя наряду с традиционно пищевыми цветами, например, холодные синие и зеленые цвета.

Таким образом, выявить склонность рынка к строго определенной «кодированной» цветовой гамме не удалось, что означает отсутствие жестких ограничений при выборе цветов крупнейшими брендами рынка общественного питания.

Заключение

Бренд – это сложное понятие, которое может иметь несколько основных значений:

- 1) самый ценный нематериальный актив компании: название, логотип, слоган, символ;
- 2) восприятие компании в целом: продукт, сервис, корпоративная культура;
- 3) впечатление потребителей, управлять которым можно, разрабатывая стратегию развития бренда;
- 4) все, что делает и говорит компания.

Как конкурентное преимущество компании, бренд имеет следующие признаки:

- Брендированный товар способен получить большую долю рынка, нежели аналогичный товар, не являющийся брендом.
- Спрос на брендированный товар растет более высокими темпами, чем спрос на товары, не являющиеся брендами.
- Потребители брендированного товара в большей степени лояльны (готовы скорее отложить покупку, чем пойти на замену), нежели потребители товара, не являющегося брендом.
- Брендированные товары приносят больше прибыли с метра торговой площади, поэтому более приемлемы независимыми дистрибьютерами.
- Как правило, такие товары позиционируются в более высоких ценовых диапазонах.

Иными словами, бренд способен принести компании не только эмоциональные преимущества, но и вполне ощутимые экономические выгоды.

В работе рассмотрен фирменный стиль бренда на примере крупнейших брендов сферы общественного питания. Отмечено, что в современном мире фирменный знак и фирменный стиль являются неотъемлемыми атрибутами любого бренда, функционирующего в любой из сфер жизни общества. Особенно это касается сферы коммерческой, так как в условиях конкурентного рынка одного только качества товаров или услуг недостаточно для того, чтобы привлечь нужную аудиторию потребителей и удержать ее.

Фирменный знак и элементы фирменного стиля призваны не только визуально идентифицировать бренд и сделать его отличимым от многочисленных конкурентов на рынке, но и создать определенный визуальный имидж бренда, донести до потенциальных потребителей информацию о сущности товаров или услуг, предлагаемых брендом, их особенностях и характеристиках, их отличиях от конкурирующих предложений и уникальных преимуществах, предлагаемых брендах, и даже о ценовой категории предложения.

Когда целевая аудитория знакома с фирменным стилем бренда, она с большей вероятностью будет обращать внимание на знакомый фирменный знак, сочетание цветов, шрифты, выделит конкретное рекламное сообщение из общего рекламного шума, становящегося с каждым днем все более интенсивным. Кроме того, значение

стиля состоит в том, что он позволяет бренду с наименьшими затратами выходить на рынок с новыми предложениями, или даже расширять область своего присутствия на другие рынки, повышает эффективность рекламы и улучшает ее запоминаемость.

Анализ показал, что среди крупнейших брендов общественного питания нет особенных ограничений при выборе того или иного фирменного стиля. Некоторые из них являются просто исторической ценностью той или иной компании, по которой ее узнает потребитель.

Список использованных источников

Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон РФ № 3520-1 от 23.09.1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» // Российская газета. - № 228. - 17.10.1992.

Монографии и периодические издания

1. Грибова Н.А. Фирменный стиль в ресторанном бизнесе. Учебное пособие - М.: Мир науки, 2015. - 49 с.
2. Карпова С.В. Современный брендинг / С.В. Карпова. - М.: Палеотип, 2014. - 188 с.
3. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 47-59.
4. Комаров П.И., Слободич А.Н., Шарай В.В. Реинжиниринг маркетинговых бизнес-процессов. // Современные концепции научных исследований. - 2015. - № 4. - С. 37-41.
5. Королева Л.А. Актуальность использования интернет-технологий в разработке малобюджетных стратегий продвижения бренда // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - 2016. - № 11-6. - С. 1149-1153.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., 2015. - 496 с.
7. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - №1 (1). - С. 21-32.
8. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин - М.: Юрайт, 2013. - 336 с.

9. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. Л.П. Дашкова. - 5-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 324 с.
10. Скоробогатых И. И., Чиняева Д. А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки. //Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 4. - С. 15-35.
11. Томас Гэд. 4D Брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. - СПб: Издательство: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2014. - 228 с.
12. Dictionary of marketing // A. Ivanovic, P.H. Collin. - Third edition. - London: Bloomsbury, 2015. - 680 p.

Интернет-ресурсы

1. Бренды общественного питания [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www2.kerry.com/ru-ru/solutions/foodservice-and-convenience/brands> (дата обращения: 28.01.2018).

Приложение 1



Рис. 1. Жизненный цикл бренда

1. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 47. [↑](#)
2. Там же. С. 47. [↑](#)
3. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. Л.П. Дашкова. - 5-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2014. С. 125. [↑](#)
4. Карпова С.В. Современный брендинг / С.В. Карпова. - М.: Палеотип, 2014. С. 18. [↑](#)
5. Федеральный закон РФ № 3520-1 от 23.09.1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» // Российская газета. - № 228. - 17.10.1992. [↑](#)
6. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 48. [↑](#)
7. Там же. С. 49. [↑](#)
8. Dictionary of marketing // A. Ivanovic, P.H. Collin. - Third edition. - London: Bloomsbury, 2015. P. 87. [↑](#)
9. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 50. [↑](#)
10. Скоробогатых И. И., Чиняева Д. А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки. //Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 4. - С. 15 [↑](#)
11. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 51. [↑](#)

12. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин - М.: Юрайт, 2013. С. 23. [↑](#)
13. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 52. [↑](#)
14. Там же. С. 52-53. [↑](#)
15. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 53. [↑](#)
16. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин - М.: Юрайт, 2013. С. 49. [↑](#)
17. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин - М.: Юрайт, 2013. С. 50. [↑](#)
18. Томас Гэд. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. - СПб: Издательство: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2014. С. 127. [↑](#)
19. Там же. С. 129. [↑](#)
20. Томас Гэд. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. - СПб: Издательство: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2014. С. 129-130. [↑](#)
21. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 54-55. [↑](#)
22. Карпова С.В. Современный брендинг / С.В. Карпова. - М.: Палеотип, 2014. С. 117. [↑](#)

23. Там же. С. 118. [↑](#)
24. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - №1 (1). - С. 21-32. [↑](#)
25. Карпова С.В. Современный брендинг / С.В. Карпова. - М.: Палеотип, 2014. С. 119. [↑](#)
26. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 58. [↑](#)
27. Комаров П.И., Слободич А.Н., Шарай В.В. Реинжиниринг маркетинговых бизнес-процессов. // Современные концепции научных исследований. - 2015. - № 4. - С. 37. [↑](#)
28. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 58-59. [↑](#)
29. Грибова Н.А. Фирменный стиль в ресторанном бизнесе. Учебное пособие - М.: Мир науки, 2015. С. 12. [↑](#)
30. Грибова Н.А. Фирменный стиль в ресторанном бизнесе. Учебное пособие - М.: Мир науки, 2015. С. 15. [↑](#)
31. Бренды общественного питания [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www2.kerry.com/ru-ru/solutions/foodservice-and-convenience/brands> (дата обращения: 28.01.2018). [↑](#)
32. Бренды общественного питания [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www2.kerry.com/ru-ru/solutions/foodservice-and-convenience/brands> (дата обращения: 28.01.2018). [↑](#)

33. Бренды общественного питания [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www2.kerry.com/ru-ru/solutions/foodservice-and-convenience/brands> (дата обращения: 28.01.2018). [↑](#)