

Содержание:

Введение

Конкурентоспособность компании – емкое и многогранное измерение способности организации занимать определенную позицию на рынке, желательную позицию лидера. Понятие конкурентоспособность наиболее полно отражает эффективность деятельности предприятия.

Актуальность рассматриваемой темы заключается в том, что при решении задачи повышения конкурентоспособности возникают значительные трудности в выборе направления действия и выяснении причин, почему эффективность работы предприятия – низкая. В условиях жесткой конкуренции в современной социально-экономической ситуации необходимы новые инструменты экономики.

В области повышения конкурентоспособности компании всегда лежит противоречие между интересами производителя и потребителя. Решение этого противоречия отражает как уровень конкуренции, уровень развития организации, рынка, так и результаты методов повышения устойчивости организации на рынке.

Среди авторов научных трудов существуют два направления повышения конкурентоспособности организации. Первое наиболее проработанное направление – работа над организацией, внутренняя работа, направленная на оптимизацию бизнес-процессов, производства, логистики, ценообразования. В результате работы в этом направлении могут возникнуть следующие решения:

1. Необходимо работать в области повышения качества продукции.
2. Оптимизация производства.
3. Внедрение новых технологий в производство продукции.
4. Решение вопросов логистики.
5. Необходимо полностью пересмотреть ценообразование от стоимости продукции, услуги до цен на обслуживание и запасные части.
6. Решение об изменении объемов инвестирования в разработку, производство, сбыт продукции.

7. Развитие сети поставок, партнерских сетей, изменение структуры импорта.

8. И прочие.

В данном направлении производитель лишь косвенно думает о потребителе. 80% действий направлено на работу над внутренними вопросами организации, которые не видит потребитель, не ощущает их действия. Лишь 20% эффекта от этих действий действительно доходит до потребителей.

По книгам М.Портера, конкурентоспособность можно обеспечить двумя способами:

1. Добиться лидерства в издержках.

2. Через дифференциацию товара.

В рамках современной экономики, где все больше продаются бренды, нежели торговые марки, эмоции, нежели товары, данная установка в повышении конкурентоспособности является неактуальной.

В данном исследовании более подробно будет рассмотрен второй путь повышения конкурентоспособности, обращенный лицом к потребителям, которые приносят прибыль компании.

В связи с выше изложенным, в настоящей работе рассматривается *проблема исследования*: определить степень значимости бренда как фактора повышения конкурентоспособности предприятия на рынке.

Решение этой проблемы составляет *цель исследования*.

Объект исследования - конкурентная среда предприятия в современных рыночных условиях.

Предмет исследования - роль бренда в системе конкурентных преимуществ компании ОАО «Хлебный дом».

В соответствии с целью были определены *задачи исследования*:

- рассмотреть понятие бренда, его структуру и функции;
- проследить этапы развития бренда, факторы его развития;
- дать характеристику факторам, влияющим на конкурентоспособность бренда;

- рассмотреть общий подход к оценке бренда как нематериального актива предприятия;
- проанализировать влияние бренда на конкурентоспособность предприятия ОАО «Хлебный дом».

Методологическая и теоретическая основы исследования: теоретико-методологическую базу исследования составили: авторские издания российских и зарубежных авторов (Тамберг В., Бадьян А, Баринова И.В., АAKER Д., Кумбер С., Даулинг Г. и др.); учебная и научная литература (Чернышева А. М., Шарков Ф.И., Макашев М.О., Джоунс,Ф. и др.); научные статьи в периодических журналах (Соколов М.А., Понявина М.Б., Власова Е.И. и др.); специализированные веб-сайты (www.advertology.ru., www.adindustry.ru, www.branding-kaeuffer.com и др.).

Методы исследования. Были задействованы общетеоретические методы, позволяющие накапливать и систематизировать факты и явления, объяснять их, а также выделять из них наиболее важные и второстепенные: анализ, синтез, сравнение, систематизация информации, обобщение, конкретизация.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, приложений.

1. Теоретические аспекты концепции брендинга

Товар – это нечто, сделанное на фабрике.

Бренд – это то, что покупает клиент.

Товар можно скопировать, бренд уникален.

Стивен Кинг

Как и большинство методов управления, теория брендинга развивалась постепенно и по мере ее развития, менялось представление о том, что такое бренд, хотя происходило это медленно и незаметно. Еще с древних лет у торговцев появилась традиция ставить знаки, свидетельствующие об изготовителе товара. В частности, подобные знаки были обнаружены в Египте на камнях пирамид, на кирпичках в Риме и старинном китайском фарфоре. С давних пор в России и за рубежом домашних животных клеймили, чтобы отличить своих животных от чужих, то есть клеймо свидетельствовало о собственности, принадлежности их определенному владельцу [1]. Конец 19-го, начало 20-го веков отметились не только производственно-

технологическим прорывом, но и стремительным развитием экономических наук - в частности, маркетинга. Продвижение продукта начинает играть все большую роль в конкурентной борьбе. Начинает рождаться целая отрасль - брендинг [2].

В современном понятии бренд - это иллюзия, которая находится вокруг вполне привычной вещи. Созданные людьми иллюзии заставляют нас почувствовать внутреннюю необходимость обладания материальным объектом с нанесенным на него логотипом [3, с.8]. Достаточно долгое время в умах продавцов господствовала теория «Уникального Торгового Предложения» (УТП). Однако все проходит, и УТП уступила место брендингу. На рис.1 представлено, из чего складывается бренд.

Доход + Возврат инвестиций + Будущее фирмы = Brand.

Рис.1 Составные части бренда (источник: [http:// www. marketing. spb.ru/lib-comm/brand/iron_brand.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/iron_brand.htm)).

Сегодня бренд является одним из сильных инструментов бизнеса. Для множества отраслей, ориентированных на потребителя, бренды служат эффективным инструментом дифференциации и обеспечения конкурентного преимущества. Максимальную полезность бренды приносят в случаях, когда у потребителей нет информации, для того, чтобы сделать обоснованный выбор и/или когда отличие товара от продукции конкурентов незначительно или вовсе отсутствует. Кроме того, бренды крайне эффективны в случаях, когда потребители придают важное значение принимаемому решению. В современном мире брендами могут являться столь разные объекты, что конкретное определение дать сложно; даже особенности времяпрепровождения, стиль жизни - все это бренды. Это объекты потребления, несущие потребителям такие выгоды, за которые они готовы платить. Точнее сказать - переплачивать. В то же время бренд - нечто не всегда осязаемое, это более образ, отражение объекта потребления в сознании и подсознании потребителя, нежели товар или услуга сами по себе [4].

1.1. Бренд: понятие, структура и функции

Бурное развитие маркетинга в России в настоящий период привело к различной интерпретации англоязычных терминов. В частности, это коснулось понятий «бренд» и «торговая марка». Проблема отождествления данных понятий заключается в первую очередь в трудности точного определения понятия «Бренд». Рассмотрим несколько определений бренда, в которых делается акцент на его

различных свойствах и акцентах [5, с,4].

Акцент на идентификацию товара. «Бренд-это имя или символ, который идентифицируют продукт, который имеет неоспоримое преимущество» [6, р.162].

Акцент на восприятии товара потребителем. «Бренд – это набор восприятий в глазах потребителя» [7,р137].

Акцент на обещании производителя потребителю. «Бренд – это совокупность названия и других символов, используемых для идентификации продукта, и «обещание» которое дается покупателю» [8, с.210].

Акцент на добавленной стоимости. «Бренд – это товар, отвечающий функциональным потребностям некоторых пользователей и предоставляющий им некую дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке» [9, с.53].

В данной работе будем отталкиваться от последнего определения, т.к. именно в нем и заложена основная суть бренда – привлечение потребителя и побуждение купить продукт данного бренда. Также для простоты размышлений, понятие «торговая марка» определим, как оригинально оформленный и отличительный знак, который торговые предприятия вправе помещать на реализуемых ими изделиях, изготовленных по их заказу. Поскольку официально зарегистрированные товарные знаки являются собственностью организации, постольку они выступают компонентами организационного капитала фирмы. Превращаясь в бренд и становясь содержанием сознания потребителей, они переходят в категорию потребительского капитала (рис.2).

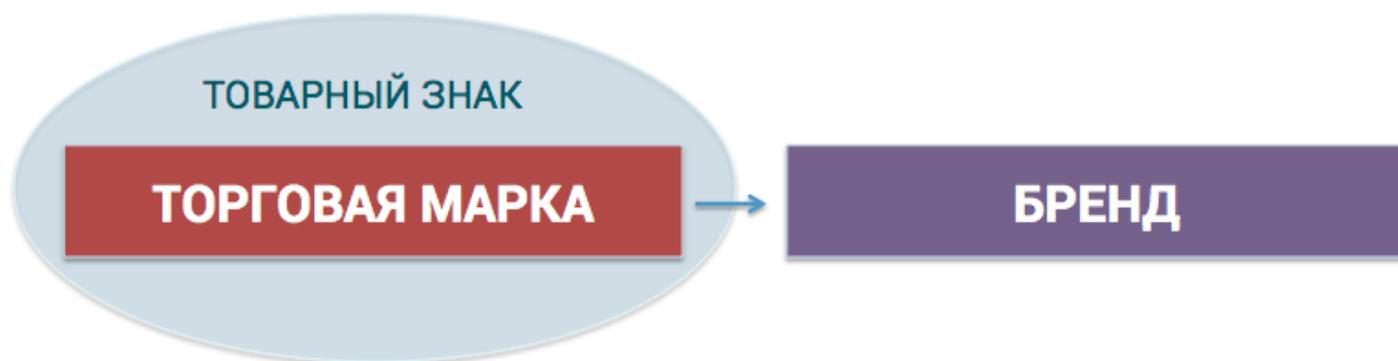


Рис.2 Превращение торговой марки в бренд (источник:

<http://powerbranding.ru/brending/torgovaya-marka/>).

Иными словами, торговая марка - это непосредственно имя, термин, название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, либо их комбинация, созданные в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия от конкурентов, но не бренд.

Что касается так называемой формулы бренда, то она включает в себя все элементы маркетинг-микса: продвижение товара или услуги, позиционирование, дизайн продукта, особые выгоды, предоставляемые продуктом и т.д., а не только торговую марку [10].

Весь процесс брендинга начинается с создания торговой марки товара. Она представляет собой некую точку старта для всех остальных действий.

Торговая марка рождается тогда, когда мы придумали уникальное название для своего товара, разработали уникальное оформление (дизайн) продукта, создали фирменный стиль или придумали слоган. При этом товар может быть совершенно стандартизированным и не отличаться по своим характеристикам от конкурирующих продуктов. Но в тот момент, когда мы создали фирменное наименование и оформили свой товар, вы придали ему определенный имидж. Так родилась наша торговая марка.

Торговая марка превращается в бренд через маркетинговую коммуникацию [11]. Торговая марка становится брендом в тот момент, когда о ней узнал (в рекламе, на полке в магазине, от знакомых) потребитель и запомнил ее. Получается, что как только ваша торговая марка приобрела хоть какое - то знание - она стала брендом, просто очень слабым. Чем выше узнаваемость торговой марки, тем сильнее бренд компании. Необходимо отметить, что бренд и торговая марка выделяются в отдельные понятия только в теории российского маркетинга. Во всем мире существует только два определения: «brand» и «trademark». Первое означает «бренд», а второе «товарный знак» [12, с.11]. Ведь на самом деле отличия между брендом и торговой маркой слишком минимальны, чтобы говорить о них как о разных словах.

Итак, в чем же состоят отличия этих двух понятий? Самым главным отличием является уже выше обозначенное: торговая марка представляет собой графическое изображение, подлежащее регистрации, и при помощи которого покупатели продукции могут ее отличать от других; понятие бренда является менее материализованным, это скорее набор ассоциативных воспоминаний, которые содержит память покупателей [13, с.13]. Проводя аналогию между данными

понятиями и именем человека, приведем пример: имя, фамилия и отчество человека, занесенные в документы, подтверждающие личность, являются торговой маркой; а имя человека, являющегося звездой, - это уже бренд. У понятий есть и общий элемент - оба понятия направлены на то, чтобы сделать данный отovar отличным от аналогичных. Только различаются они в том, что бренд покупатели запомнили на подсознании на ассоциативном уровне, а марка - не всегда. Из этого вытекает вывод, что торговой маркой обладают практически все компании, выпускающие товары, а вот брендом - единичные организации. Таким образом, все бренды - это торговые марки, но не все торговые марки могут быть брендом. Есть и еще одно отличие понятий: при упоминании о бренде покупатель испытывает положительные эмоции и ассоциации, связанные с хорошим качеством продукции, а при упоминании о товарах, отмеченных торговой маркой - далеко не во всех случаях [14, с.20].

Как и любое другое явление нашей действительности, бренд может обладать разной силой. Сила эта, прежде всего, выражается в том, насколько бренд способен влиять на сознание потребителей и формировать их предпочтения [15]. Существует понятие «сильный бренд», который основан на высокоэффективном товарном знаке, выделяющемся среди конкурентов, внедряющемся в сознание потребителя и вызывающем в его памяти при упоминании определенной группы товаров. Он обладает художественной ценностью и формирует позитивное отношение к товару. Слабый бренд, напротив, не выделяется среди конкурентов и не вызывает в памяти потребителя ассоциаций с товаром [16].

Линн Апшоу, ведущий специалист компании Upshaw & Associates, предоставляющей консультации по брендингу, выделяет следующие типы брендов, исходя из их функций, которые они осуществляют [17, с.19-22]:

1. Бренд товара.

У большинства людей слово «бренд» ассоциируется именно с этим. Бренды товара возникли первыми и по сей день являются самыми распространенными атрибутами фирменных товаров. Примерами брендов товара - автомобили Mercedes, батончики Mars, напиток Pepsi-Cola.

2. Бренд услуги.

Этот тип бренда менее распространен. В этом случае бренд воспринимается, в основном сквозь призму связанной с ним услуги, а не через материальные ценности, которые символизируют данный бренд. Авиакомпания Virgin Airlines- это,

по сути, бренд услуги, воздушный перелет, организованный компанией Virgin. Курьерская служба Fed-Ex, платежная карта Visa или банк Citibank - это примеры брендов услуги.

3.Бренд персоналии.

К брендам персоналий можно отнести всех публичных людей: спортивных звезд (Майкл Джордан, Зинедин Зидан, Майкл Джонсон), известных музыкантов (Биттлз, Грейтфул Дэд, Бритни Спирс), знаменитостей мира бизнеса(Тони Роббиз и Том Питерс). Например, бренд «Путин В.В.» [18] недавно был оценен профессиональными экспертами. Он удовлетворяет эмоциональным потребностям потребителя и как любой актуальный бренд, демонстрирует ситуативность и, последовательно наращивая брендинговый капитал, не без успеха конвертирует его в суббренды [19].

4.Бренды организации.

Это корпоративный бренд, бренд благотворительного учреждения и политической партии. Все чаще бренд выходит за рамки товара или услуги и становится символом организации. Организация - тоже своего рода бренд, и бренд превращается в неотъемлемую часть ее стратегического планирования [20]. Такие гиганты, как Microsoft, Virgin и Sony, организовали работу своих компаний вокруг корпоративного бренда.

5.Бренды мероприятия (концерта, соревнований автогонок).

Подобные мероприятия, как правило, относятся к области культуры или спорта, проводят регулярно и рекламируются как отдельные бренды. Примеры этого типа брендов - Кубок США по американскому футболу, олимпийские игры, концерты «Трех теноров». Например, в 2001 году шла ожесточенная борьба между вечными соперниками: Coca-Cola и PepsiCo. PepsiCo объявила о спонсировании мирового турне Бритни Спирс, которая, по мнению вице-президента PepsiCo по маркетингу: «идеально подходит к бренду Pepsi», потому что «молодая, находчивая, по натуре оптимист и любит веселье». В ответ на это Coca-Cola пригласила для участия в летней рекламной компании поп-звезду Кристину Агилеру [21]. По мнению экспертов, из авторитетной американской «Уолл Стрит Джорнэл», рекламные акции с участием звезд шоу-бизнеса производят мощный эффект и, судя по показателям продаж, способны окупаться с лихвой.

6.Национальные бренды (страны, города, курорты).

Развитие туристической отрасли и индустрии развлечений способствовали появлению брендов отдельных географических мест. Катаясь на лыжах в Порт-дю-солей, загорая на пляжах Французской Ривьеры- где бы вы ни проводили свой отпуск, брендинг будет незримо присутствовать там [22].

7. Глобальные бренды.

Глобализация - одно из самых расхожих понятий нашего времени. Но нигде более это понятие настолько актуально, как в области брендинга. Создание глобальных брендов всегда было связано с большими трудностями. Это как раз тот случай, когда легче сказать, чем сделать. Создатели брендов должны ориентироваться не только на вкусы и предпочтения нации, но нужно применять разные подходы в зависимости от позиции, занимаемых брендом на рынке каждой отдельной страны. Так, безалкогольный напиток Orangina по-разному позиционируется на рынках различных стран. Это глобальный бренд чрезвычайно восприимчив к особенностям региональных рынков. Например, во Франции он входит в сегмент популярных напитков, следуя вслед Соке, тогда как в Великобритании этот бренд высшей ценовой категории конкурирует с местными марками, такими как Tango или Sunkist, на рынке газированных цитрусовых напитков [23].

8. Частные бренды.

Под которыми в сетях оператора розничной торговли продается продукция, изготовленная по его заказу. Например, кексы «На пятерочку», кетчупы «Рамстор», пиво «Перекресток. Море пива» и т. д. Часто в качестве Private label используется марка самого ритейлера. Как правило, под private label выпускают продукцию валового спроса: например, крупы, соки, соусы, выпечку, мороженое, пельмени, пиво и т. д. Так, например, «Пятерочка» продает сливочное масло «Вологодские кружева», выпущенное фирмой «Регионснаб», и кексы «На пятерочку», а сеть «Перекресток» - одноименное пиво, которое для него разливает «Вена» [24].

9. Зонтичный бренд.

Явление также достаточно распространенное: под единым названием выпускается несколько разных по своим характеристикам товаров. Данная конфигурация бренда предпочтительна при выпуске на рынок нового товара и развитии нового бренда. На ранних этапах зонтичный бренд получает поддержку базового бренда. Это делается для того, чтобы покупатель был уверен в качестве нового бренда. Затем зонтичный бренд завоевывает собственную репутацию и аудиторию покупателей [25]. Зачастую базовый бренд сохраняется на упаковке лишь в виде

названия компании и ее адреса, но даже это служит достаточным основанием для того, чтобы покупатели попробовали новый товар. В других случаях базовый бренд может сохраняться как часть общей брендовой кампании и может составлять часть нового брендового имени. Использование данного подхода позволяет при необходимости разделить бренды. При этом каждый новый товар выбрасывается на рынок товаров или услуг под наиболее подходящим брендом, отвечающим ожиданиям целевой аудитории. Яркий пример зонтичного бренда - торговая марка "Genius", предлагающая разнообразные устройства, от компьютерных мышей до сканера.

Зонтичный бренд имеет достаточно значимый недостаток, который является оборотной стороной его преимуществ: логотип, похожий на всем известное обозначение или символ популярной марки, нередко используют мошенники для выпуска контрафактной продукции низкого качества. Разочаровавшись в подделке, покупатель может перенести негативное восприятие на всю продукцию производителя в целом [26].

1.2. Этапы разработки и продвижения бренда

Существует несколько концепций создания бренда. Рассмотрим более подробно этапы разработки бренда (в контексте его влияния на конкурентоспособность организации): [27].

1. Целеполагание.

- анализ миссии компании или организации;
- определение места бренда в архитектуре брендов компании или организации;
- определение желаемого состояния бренда (качеств, жизненного цикла, конкурентных преимуществ);
- формулирование измеряемых параметров бренда (KPI). Данные показатели деятельности подразделения (предприятия) помогают организации в достижении стратегических и тактических (операционных) целей в создании нового бренда. Использование ключевых показателей эффективности даёт организации возможность оценить своё состояние и помочь в оценке реализации стратегии.

2. Планирование проекта [28, с.106-108].

- анализ имеющихся ресурсов (финансовых, человеческих, знаний и т. д.). Данный анализ помогает определить, сколько и какие именно ресурсы должны быть направлены на реализацию проекта;
- определение команды заказчиков, участников и исполнителей;
- определение сроков проекта.

3. Анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов) [29].

- осведомлённость и отношение к бренду у целевой аудитории (проведение различных экономико-социологических исследований);
- уровень лояльности к бренду;
- определение соответствия текущего состояния бренда желаемому. Данный комплекс мер помогает всесторонне оценить состояние бренда на рынке: показывает количество колеблющихся покупателей и тех, кто мог бы купить данный продукт; выявляет вероятность как снижения популярности бренда, так и потенциальные возможности для его укрепления. Определяет достоинства и недостатки Вашего бренда для долгосрочного стратегического планирования: указывает, какая из стратегий – привлечения новых покупателей или удержания старых – наиболее эффективна для компании.

4. Анализ рыночной ситуации [30].

- анализ конкурентов (ассортимент, целевая аудитория, позиционирование, методы продвижения, ценообразование);
- анализ предполагаемой целевой аудитории (характеристики, предпочтения);
- модели поведения потребителей;
- рынки сбыта (спрос, доля, динамика). Данный этап помогает определить будущую конкурентную стратегию и основную целевую аудиторию компании.

5. Формулирование сущности бренда.

- миссия, позиционирование и полезность бренда для целевой аудитории
- индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества;

- атрибуты бренда (имя, логотип/фирменный знак, персонаж или герой, шрифт, упаковка и т. д.)

6. Стратегия управления брендом [31].

- разработка правил создания маркетинговых материалов и описание процедур по управлению брендом (бренд-бук);

- определение лиц, ответственных за развитие бренда (хранителей бренда) и т.д.

7. Продвижение бренда [32, с.87-92].

- интегрированные маркетинговые коммуникации, медиаплан;

- изготовление рекламной продукции;

- размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций;

- комплексные программы лояльности.

8. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий [33].

- мониторинг измеряемых параметров (KPI) бренда, определённых на этапе 1;

- сравнение текущего состояния бренда с желаемым;

- коррекция стратегии или тактики.

1.3 Неуправляемые факторы развития бренда

К ним относятся [34]:

1. *Численность целевой аудитории* является неуправляемым фактором, но оказывает непосредственное влияние на емкость рынка и, как следствие, на долю рынка.

2. *Доход на душу населения*. Рост реального располагаемого дохода на душу населения, как правило, приводит к переключению на потребление более дорогих и ранее недоступных брендов.

3. *Интенсивность потребления продукта* также влияет на емкость рынка и связана с культурой потребления и реальными располагаемыми доходами целевой

аудитории.

4. *Уровень повторных покупок* оказывает прямое влияние на долю рынка. Для правильной оценки влияния данного фактора на изменение доли рынка важно определить причины, побуждающие целевую аудиторию совершать повторные покупки. Среди этих причин может быть приверженность, т. е. сознательное предпочтение конкретного продукта другим, а могут быть финансовые ограничения, не позволяющие покупать более дорогой продукт. Данное исследование позволяет также выявить ближайших конкурентов и вероятность переключения потребителя на них.

5. *Эластичность спроса по цене* зависит от конкурентной ситуации, от уровня приверженности и может свидетельствовать о возможности повышения цены.

6. *Доля ценового сегмента* позволяет оценить перспективу его развития и вовремя рассмотреть возможность ценового репозиционирования.

7. *Таможенные тарифы*. Анализ данного фактора в большей степени актуален для национальных брендов и позволяет оценить развитие импорта / экспорта в стране, а также цены на ввозимое из-за рубежа сырье.

8. *Состояние нормативно-технической базы* оказывает косвенное влияние на долю рынка посредством наличия или отсутствия ограничений на различные виды деятельности, требований к стандартизации и сертификации товаров и т. п.

9. *Стабильность национальной валюты* оказывает прямое влияние на соотношение импортных и отечественных товаров на рынке. Ярким примером подобного влияния является кризис 1998 г., когда на многих рынках резко выросла доля отечественных производителей.

10. *Стоимость ресурсов* - финансовых, трудовых, информационных - для конкретного предприятия, в сравнении со средней рыночной стоимостью, может говорить об эффективности таковых [35].

Управление конкурентоспособностью бренда дает предприятию-владельцу бренда дополнительную финансовую выгоду, выраженную в возможности повышения цен на товар или услугу, а также в повышении стоимости акций компании.

Потребитель получает ощущение стабильности, удовлетворенности и возможность самовыражения [36].

Чем более значимы для потребителя уникальные рациональные и иррациональные характеристики бренда, тем выше для него ценность потребления данного бренда и тем большую цену он готов платить за товар. Этим обусловлена возможность получения большей прибыли владельцем бренда. Повышение прибыли, в свою очередь, ведет к повышению стоимости акций и самой компании-владельца, поскольку бренд является своего рода нематериальным активом [37].

Выводы по первой главе. Конкурентная борьба за выбор того или иного бренда происходит в голове у клиента. Какие преимущества дают известность бренда и выбор по рекомендации знакомых понятно из рис.3.

Конструкция корпоративного бренда:

- *информационное ядро бренда* (управление ценностью бренда);
- *внутренние коммуникации* (управление точками контакта);
- *внешние коммуникации* (управление реакцией на бренд).

Информационное ядро бренда:

- 1) разработка визуальной идентификации бренда и всех составляющих фирменного стиля;
- 2) разработка МИССИИ компании (смысл существования компании в обществе и ее роль для общества);
- 3) разработка ЦЕННОСТЕЙ и ПРИНЦИПОВ компании;
- 4) определение конкурентных преимуществ.

Известность и опыт

=

Положительные отзывы дальнего окружения

=

Открытость в информационном пространстве

=

Благодарность за облегчение в поиске информации

=

Чувство стабильности

(спокойствия)

Рекомендации

знакомых

=

Положительный опыт близкого окружения

=

Экономия времени при поиске

=

Отсутствие риска

ошибочного решения

=

Гарантии

Рис.3 Критерии выбора бренда

Внутренние коммуникации:

1. Трансляция бренда внутри компании:

- разработка методических материалов по управлению на основе миссии (кодекс компании, стандарты обслуживания клиентов);

- разработка системы внутренней коммуникации (стенд, корпоративная газета, сайт, разработка заставки для компьютеров);

- пропагандистская кампания по продвижению миссии (инф. ядра) (выступления руководителя перед коллективом, собрания коллектива, работа по разъяснению);
- определение зон ответственности сотрудников (положения об отделах, описание и подписание бизнес-процессов).

Внешние коммуникации:

1. Презентационные, имиджевые и рекламные материалы бренда.
2. Постпродажное обслуживание клиентов (программа лояльности, сервис, специальные условия, клубы, объединенные программы).
3. Альянсы: объединения в НП, совместные программы с застройщиками, банками.
4. PR: участие в конкурсах, мероприятиях, интерактивные формы на сайтах, благотворительные и социальные акции.

Синергетический эффект брендинга – это думать, делать и говорить одно и то же (рис.4).

Рис.4 Синергетический эффект брендинга

2. Конкурентоспособность бренда

Итак, бренд - это уникальная система взаимосвязанных и взаимозависимых, рациональных и иррациональных характеристик товара, значимых для целевой аудитории; система — позволяющая отличать данный товар от продукции конкурентов [38, с.67].

На данный момент мы наблюдаем на рынке конкуренцию не товаров, а именно брендов. Бренды присутствуют на всех рынках, в производственной, непроизводственной, социальной и духовной сферах [39]. Современный потребитель отдает предпочтение продуктам известных марок, поэтому формирование сильного конкурентоспособного бренда очень важно для компаний. Поэтому конкурентоспособность бренда очень важна для компаний.

Каждый бренд характеризуется своими индивидуальными характеристиками. Набор характеристик может быть вложен как производителем (или владельцем), так и потребителем. Одной из важнейших задач коммуникации является

достижение двустороннего совпадения характеристик, поскольку часто потребители воспринимают бренд совершенно иначе, чем его владелец. Таким образом, при определении сущности бренда рассматриваются характеристики, значимые только для целевой аудитории, а не для владельца [40].

Конкурентоспособность бренда – сложная величина, на которую влияет множество факторов. Поскольку бренд является динамической системой, что подразумевает воздействие внешних и внутренних факторов и изменение бренда во времени. Причем динамика изменений системы обусловлена, прежде всего, внешними факторами, значительная часть которых может рассматриваться как управляемые параметры. Таким образом, конкурентоспособность бренда постоянно изменяется.

Конкурентоспособность бренда можно определить, как его способность конкурировать с другими брендами в сознании потенциального потребителя в заданный промежуток времени. Она отражает меру привлекательности бренда для целевой аудитории [41].

Конкурентоспособность бренда является его свойством, а степень (или уровень) конкурентоспособности — показателем этого свойства, дающим относительную характеристику способности бренда удовлетворять требования конкретной целевой аудитории в рассматриваемый период времени по сравнению с конкурирующими брендами [42].

Сам факт совершения покупки уже говорит о конкурентоспособности бренда (т. е. о способности уникальной системы характеристик быть более мотивирующей к покупке и понятной для целевой аудитории, чем система характеристик рядом стоящих на полке брендов). Но при этом количество покупок характеризует степень конкурентоспособности бренда. Отличие и сложность оценки степени конкурентоспособности брендов, по сравнению с оценкой степени конкурентоспособности товаров, заключается в присутствии оценки иррациональных факторов, поскольку эмоциональное отношение к продукту оказывает прямое влияние на оценку его рациональных свойств [43].

Информация о степени конкурентоспособности бренда является важной для решения управленческих задач, поскольку дает текущее представление о внутреннем и внешнем положении бренда, позволяет планировать коммуникативную стратегию бренда и оценивать ее эффективность, способствует наиболее эффективному распределению ресурсов.

2.1. Факторы, влияющие на конкурентоспособность бренда

Значимость оценки конкурентоспособности бренда приводит к выводу о необходимости управления конкурентоспособностью бренда. Можно выделить факторы и критерии конкурентоспособности: критерий конкурентоспособности — это качественная и количественная характеристика продукции, служащая основанием для оценки ее конкурентоспособности. Фактор конкурентоспособности — непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для измерения одного или нескольких критериев конкурентоспособности [44]. Критерием конкурентоспособности бренда является его доля рынка. Необходимо отметить, что доля рынка является единственным критерием, поскольку именно этот показатель наиболее полно отражает и отношение потребителей к продукту, и конкурентную ситуацию, и действия партнеров, и макроэкономические факторы. Таким образом, управление конкурентоспособностью бренда - это реализация мероприятий, направленных на увеличение доли рынка [45].

На конкурентоспособность бренда влияют факторы первого порядка (оказывающие непосредственное влияние) и второго и последующих порядков (т. е. факторы, оказывающее косвенное, опосредованное влияние) (рис.5).

Большинство из перечисленных факторов взаимосвязаны и взаимообусловлены. Разделение факторов конкурентоспособности бренда на факторы первого, второго и третьего порядков отражает только вероятность фактора оказать непосредственное прямое влияние на изменение доли рынка, но не отражает вес данного влияния, поскольку в каждом индивидуальном случае - в зависимости от рынка и конкурентной ситуации - вес фактора присваивается экспертным путем. Поэтому очень важно принимать во внимание все факторы, которые влияют на конкурентоспособность бренда.

Конкурентоспособность бренда



Рис. 5. Факторы конкурентоспособности бренда (источник: <http://brandr.ru/бренд-и-брендинг/349-конкурентоспособность-брендов>).

2.2. Оценка брендов, НМА: общий подход

Узнаваемый, вызывающий потребительское доверие бренд - это настоящее сокровище, которым владеет организация; как показывают исследования, проведенные авторитетными исследовательскими группами, доля стоимости бренда и иных нематериальных активов порой доходит до 40-60% от стоимости, капитализации всей компании. Как и любое сокровище, его можно оценить, хотя, безусловно, процесс оценки затруднен «нематериальностью» бренда, тем, что большинство свойств бренда, которые и делают его настолько значимым в деятельности компании, сложно не только оценить - но и выделить. Однако практика показывает, что зарубежные и российские компании формируют практическую базу и методологические инструменты для успешной оценки рыночной стоимости торговой марки, бренда, нематериального актива (НМА) и интеллектуальной собственности (ИС) [46].

Чаще всего оценивается стоимость бренда (Brand Value) в денежном выражении - как та денежная премия, которую держатель бренда получает с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить. Иначе стоимость бренда можно определить, как финансовую ценность, вычисленную или определенную для этого бренда отдельно от других активов [47].

Один из самых распространенных методов оценки стоимости бренда предлагает вычислить разницу между ценой товара, которую потребитель платит за товар компании, и ценой аналогичного товара без бренда на рынке, и помножить полученную разницу на объем продаж этого товара данной фирмы, так называемый метод преимущества в прибылях (Premium Profit). Недостатки этого метода очевидны - найти аналогичный товар без бренда практически невозможно - во-первых, подавляющее большинство товаров несут на себе марку производителя, а во-вторых, найти два полностью одинаковых товара тоже вряд ли удастся. Тем не менее, грубое представление этот метод дать может. Метод удобен тем, что дает возможность рассчитать стоимость бренда на определенной территории - например, при подписании договора франчайзинга или при получении эксклюзивного права на продажу того или иного товара.

Если компания желает растянуть или расширить бренд, то проводится изучение подъемной силы бренда (Brand Leverage) - это способность бренда распространяться за счет увеличения количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве. Фактически, это разница в усилиях, которые нужно приложить к одному и тому же продукту, если продвигать его с использованием уже имеющегося бренда или начинать «с нуля».

Приверженность к бренду (Brand Loyalty) - это психологический фактор, связанный с восприятием бренда потребителем. Сила приверженности к бренду - это выбор данного бренда при наличии других альтернатив: часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене [48].

Один из самых популярных и доступных методов изучения бренда - это степень известности бренда (Brand Awareness). Обычно она определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд. Степень известности бренда - это достаточно широко используемый способ измерения эффективности маркетинговых коммуникаций. Известность бренда бывает двух типов: измеряемая без подсказок (unaided awareness) - когда респондент сам вспоминает бренд и подсказанная (aided or prompted awareness) - когда бренд узнается среди других из списка [49].

В контексте экономических методов оценки стоимости бренда, например, в рамках доходного подхода, можно дополнительно выделить [50]:

- метод дисконтированных будущих прибылей;
- метод освобождения от роялти;
- метод преимущества в прибылях.

Выводы по второй главе. Итак, сильный бренд дает возможность хорошо заработать, потому что товар с сильным брендом можно продать дороже, чем товар со слабым брендом или вообще без бренда. Иногда сильный бренд - это вообще единственная возможность продать товар. Сильный бренд умеет создавать клиентов уже самим фактом своего существования. Сильный бренд рекламирует товар или услугу автоматически и без затрат. Наличие сильного бренда - это возможность найти для своего бизнеса самых лучших партнеров. Нужны лучшие работники? Сильный бренд позволяет привлечь их в свои ряды. Иметь сильный бренд - это одни сплошные плюсы и выгоды, а значит, создание сильного бренда - первоочередная задача для любой компании, которая хочет занимать значимое место на рынке и иметь хорошие объемы продаж.

3. Сильный бренд, как конкурентное преимущество компании на примере ОАО

«Хлебный дом»

Факторы, определяющие превосходство бренда над конкурентами, выражаются в экономических показателях: более высокая рентабельность продукта, рыночная доля бренда, дополнительная прибыль, объем продаж [51].

ОАО «Хлебный Дом»



Рис. 6 Логотип зонтичного бренда «Хлебный дом» (источник: [http:// www.hlebnydom.ru/](http://www.hlebnydom.ru/)).

Время создания 8 марта 2015 г. Автор - Брендинговое агентство Getbrand.
Обладатель: бренд «Хлебный дом».

ОАО «Хлебный дом» (до 1995 года имел название «Хлебозавод Московского района») - крупнейший производитель хлебобулочных и кондитерских изделий в Санкт-Петербурге, одно из самых успешных предприятий хлебопекарной отрасли России. С 1997 года 86,92% акций принадлежат финскому концерну «Fazer» [52]. В июле 2012 года произошла смена юридического наименования компании с ОАО «Хлебный дом» на ООО «Fazer» [53].

ООО «Fazer» Санкт-Петербург расположен - Московский проспект (Смоленская ул.,18-а)

Выручка Fazer в России в 2011 году составила 257,1 млн. евро (в 2010 году - 232,4 млн. евро), общая численность персонала - 3,7 тыс. человек [54].

Режим работы 2 смены, 360 дней в году.

Продукция хлебобулочные изделия, сдоба, пряники.

Объем продукции - 75000 тонн в год.

120 маршрутов/день.

Доставка 65 собственных автофургонов.

Площадь производств 25 869 кв.м, территория 3.8 га.

Миссия компании «Хлебный Дом» - создавать вкусовые сенсации.

Ценности компании «Хлебный Дом»:

1. Все для клиента.
2. Отличное качество.
3. Сотрудничество (командный дух).

Руководящие принципы:

1. Лидер, задающий стандарт в хлебопекарной отрасли.
2. Продукция исключительного вкуса, качества и разнообразия для потребителя.
3. Поддержание позиции незаменимого поставщика и надежного партнера для наших клиентов [55].

Доля предприятия на рынке свежего хлеба оценивается в 35%. Наведенная узнаваемость бренда «Хлебный дом» в Петербурге - до 100%. В 2011 г. рынок хлебобулочных изделий вырос на 10% за счет роста потребления премиальной продукции [56].

«Фацер» завоевал прочное положение в хлебопекарном бизнесе в России благодаря бренду «Хлебный Дом» и стремится к дальнейшему расширению деятельности. Цель «Фацер» – стать лидером, задающим стандарт на российском рынке хлебобулочных изделий, а также укрепить позиции в секторе кондитерской продукции и услуг общественного питания.

Несмотря на сложности, связанные с общей экономической ситуацией в 2010 г. ОАО «Хлебный дом» удалось сохранить лидирующее положение на рынке Северо-Запада как в секторе свежесыпеченного хлеба, так и в секторе замороженной продукции, а также выйти на 2 место по доле рынка в Москве, увеличить свою долю рынка до 12.3%.

Успеху компании способствовали известность брендов «Хлебный Дом» и Fazer, а также новые виды продукции, в частности, новый, особо полезный для здоровья

сорт тостового хлеба «Английский завтрак», пополненный новыми вкусовыми вариантами, ассортимент ягодных пирогов и разработанный специально для россиян традиционный ржаной хлеб.

Клиентам «Хлебного дома» ежедневно поставляется более 1,5 миллионов хлебобулочных изделий. В 2010 году дистрибуция в Москве и Московской области увеличилась на 482 торговые точки и в Санкт-Петербурге, Ленинградской области и Северо-Западном регионе на 541. В 200-х торговых точках Москвы успешно стартовала программа мерчендайзинга, давшая 24% увеличения продаж в тоннах [57].

Финансовые показатели деятельности компании приведены в приложениях 1 и 2.

1. Конкуренция

Санкт-Петербург

Рынок свежего хлеба растет в денежном выражении, оставаясь стабильным в тоннах. В настоящее время на рынке хлебобулочных изделий Санкт-Петербурга можно выделить двух основных игроков: «Хлебный дом» (лидер по доле рынка) и «Каравай». Доля рынка «Хлебный дом» в денежном выражении (рубли) на конец 2010 года в розничной торговле Санкт-Петербурга составила около 34.9%. Доля «Каравая» в денежном выражении выросла и достигла 29.5%. [58]

На рынке Санкт-Петербурга наблюдается жесткая конкуренция между производителями, о чем говорит увеличивающаяся дистрибуция ведущих производителей. Рост крупных производителей происходит за счет вытеснения с рынка мелких. Наблюдается тенденция к объединению в холдинги. Так, «Хлебный Дом» в 2002 году объединился с «Муринским» и «Василеостровским» хлебозаводами, «Каравай» приобрел «Ржевка-хлеб».

Основными конкурентными факторами можно назвать высокое качество продуктов, современное техническое оснащение – производительность производства и упаковочные мощности, организация доставки, внедрение новых технологий, известные торговые марки.

На сегодняшний момент «Хлебный Дом» является современным производством, имеющим самую высокую производительность не только в России, но и в Европе – 250 тонн в сутки. За 2010 год доля упакованной продукции «Хлебного Дома» выросла с 38% до 58%. С 2013 года предприятие может упаковывать 100%

продуктов. По результатам опросов продукция «Хлебного Дома» имеет самую высокую степень лояльности потребителей, что говорит о стабильном высоком качестве продуктов.

Доставка хлеба – одна из главных проблем хлебного бизнеса. Раньше доставка хлеба осуществлялась, централизованно через госпредприятие «Хлебтранс», которое было монополистом. Когда качество услуг этой компании перестало удовлетворять рынок, крупные хлебозаводы обзавелись собственным автопарком. Первым это сделал «Хлебный Дом», затем «Каравай» и другие. Этот прорыв в логистике хлеба произошел в 2010 году и дал возможность «Хлебному Дому» перейти на новый вид тары – евролоток. До 2012 года – это являлось преимуществом «Хлебного Дома». В 2012 году такие лотки ввел в оборот и «Каравай» [59].

Сегодня, когда ведущие предприятия отрасли прошли этапы реконструкции, основными конкурентными преимуществами являются инновация и брендинг.

Рейтинг хлебозаводов.

Оценка, которую поставил клиент за качество продукции и обслуживания (начиная от приема заказа и заканчивая доставкой). Наивысшая оценка - 5 баллов (рис.7)

По результатам анализа удовлетворенности клиентов можно сделать вывод, что клиенты за оцениваемый период 2010 года удовлетворены качественными характеристиками продукции Общества, причем с учетом подобных оценок продукции других предприятий [60].

4,8

4,7

4,6

4,5

4,6

4,4

4,4

4,4

4,2

4,2

4,0

4,0

3,8

3,6

ХД Каравай ГКО Аладушкин Арнаут Петро- Другие заводы

Хлеб

Рис.7 Оценка качества обслуживания (источник: Годовой отчет акционерного общества; <http://pandia.ru/text/78/019/90844.php>).

2. Маркетинговые шаги для определения положения на рынке (маркетинговые исследования, сегментация). При широком ассортименте (до 160 наименований) и не самой высокой рентабельности хлебобулочных изделий важно структурировать рынок, т.е. разделить рынок на сегменты. Только при этом условии можно правильно поставить цели и сконцентрировать ресурсы для их достижения. Принципами для сегментации рынка должны являться мотивы покупок и ситуации потребления продуктов. Пример – сегментация рынка, сделанная «Хлебным Домом». Мотивы и ситуации потребления помогут определить количественные и качественные исследования.

3. Стратегия маркетинга.

Стратегия маркетинга вытекает из стратегии предприятия и определяет перспективные сегменты для создания новых продуктов и принципы выведения их на рынок, т.е. какой аудитории продукт адресовать, по какой цене, через какие каналы сбыта их продавать. В сегментах, где не представлены крупные производители, а представлены, например, пекарни можно быстро занять лидирующее положение, если продукт имеет отличное от конкурента качество и внешний вид («Ягодное лукошко»). Если в сегменте представлены несколько производителей, но доля каждого из них не более 5%, то тоже можно быстро получить большую долю рынка, сделав свой бренд узнаваемым («Бурже»). Третья тактика – создать новый сегмент. Это большой риск, но если правильно оценить

потенциальную емкость сегмента, вы сразу становитесь лидером с долей рынка 100% («Краюшки») и Ваш бренд становится именем нарицательным.

4. Брендинг, как инструмент достижения маркетинговых целей.

90% рынка хлебобулочных изделий на сегодняшний день составляют небрендованные изделия, которые производятся по ГОСТам. Однако последние годы производители делают ставку на собственные разработки и выпускают новые сорта под собственными торговыми марками. Правда, хлебные производители сильно отстали в этом от отечественных предприятий пищевой промышленности. На рынке хлеба очень мало сильных узнаваемых брендов, таких как «Краюшки». Доля брендованных продуктов в реализации «Хлебного Дома» в 2012 году составила 25%, что помогает сохранять лидирующее положение.

5. Этапы создания брендов (на примере хлеба «Бурже») [61].

- определение характеристик будущего продукта;
- создание рецептуры;
- продакт-тест;
- доработка продукта с учетом полученных замечаний;
- концепция позиционирования продукта;
- создание бренда;
- тестирование концепции и бренда;
- создание упаковки.

Цель - присутствие в сегменте зерновых продуктов. Это - быстро растущий сегмент, в котором присутствовали все крупные производители. Продакт - тесты показали, что продукты конкурентов являются тяжелыми для желудка из-за плотной структуры мякиша с очень жесткими зёрнами. Технологи разработали серию зерновых продуктов под рабочим названием «Полезный» с более рыхлым мякишем и мягким зерном. Однако фокус-группы показали, что, несмотря на то, что потребители считают зерновые продукты полезными для здоровья, главным критерием выбора является удовлетворение вкусовых ощущений. Сам продукт потребителям понравился. Но концепцию позиционирования пришлось изменить. Хлеб был выпущен под маркой «Бурже», была придумана история о французе-

хлебопеке, который придумал такой хлеб, от которого сам получает удовольствие. Таким образом, мы сделали комплимент потребителям, которые, как настоящие гурманы, должны понимать толк в хлебе [62].

6. *Методы продвижения брендов («Краюшки», «Бурже», «Ягодное лукошко»).*

В зависимости от задач и приоритетности того или иного бренда продвижение может быть:

- малозатратным - «Бурже» - (сэмплинг, трейд промо, директ- мейл, оформление мест продаж)

- масштабным - «Краюшки», «Ягодное лукошко» - (обеспечение уровня дистрибуции более 30%, рекламная кампания на ТВ, наружная реклама, радио, пресса).

7. *Аргументы в пользу использования самостоятельных брендов, как конкурентного преимущества.*

1. Позволяет отстроить продукт от конкурентов.

2. Создает добавленную стоимость продукту.

3. Позволяет быстро сделать продукт узнаваемым

4. Имеет более высокие показатели лояльности по сравнению с небрендованными продуктами (ГОСТовскими)

5. Минимизирует коммерческие риски в случае неудачного запуска (негативные впечатления не распространяются на весь остальной ассортимент предприятия).

Выводы по третьей главе. Бренд – нематериальный актив компании.

Несмотря на то, что бренд «Хлебный Дом» занимал лидерские позиции на рынке, его было довольно трудно идентифицировать - упаковка не имела четкого визуального образа и не доносила до покупателя ключевые ценности бренда. Суб-бренды «Геркулес», «Краюшки», «Ладушки», «Ягодное Лукошко» воспринимались как самостоятельные торговые марки, потребитель не видел связи марок с историей и ценностями бренда Хлебного дома. В задачи Getbrand входило создание уникального визуального образа бренда, объединенного общей идеей и разработка узнаваемых ключевых элементов [63].

Была изучена история бренда, материалы, которые предоставила бренд- команда Fazer, и выделены основные преимущества, на которые должна опираться концепция - традиции хлебопечения, неизменное качество, рецепты хлеба, которые знает не одно поколение покупателей, и приступили к поиску большой идеи. В этом ключе было выявлено, с чем у каждого ассоциируется хлеб: уют пекарни, запах свежее испеченного хлеба, тепло, забота и вклад тех, кто выпекает для нас хлеб. Концепция «хлеб в заботливых руках» родилась из этого ассоциативного ряда. Добрый душевный характер дополнили детали- клеймы: «для любимого бутерброда», «для гармоничного вкуса». В линейках изделий традиционного сегмента фотографические слайды заменила шрифтографика с различными сообщениями о самом хлебе, его истории или рекомендации к приготовлению бутербродов. Новая коммуникация прекрасно работает с ценностями бренда «Хлебный дом» - традиционное предприятие с длинной историей, выносит их на передний план и наделяет бренд новыми эмоциями - душевной теплотой, ощущениями ручного производства.

В настоящий момент о влиянии бренда «Хлебный дом» на конкурентоспособность компании складывается двоякое впечатление. С одной стороны, нет сомнения, что он способствует повышению конкурентоспособности. Об этом говорят и отношение потребителей к продуктам компании, и узнаваемость бренда, и лояльность к нему потребителя. С другой стороны, наблюдаемое падение финансовых показателей компании (см. приложения 1,2) происходит, вероятнее всего из-за недостаточного внимания к дальнейшей судьбе созданного бренда со стороны менеджера по коммуникациям. От того, насколько последовательно, разумно и деликатно работает коммуникатор, зависит судьба всей фирмы. Важно помнить, что новая информация или проявления бренда постоянно подтверждают или опровергают его высокое положение. Поэтому, если бренд добрался до вершины - это не повод успокаиваться, а скорее наоборот, стараться с удвоенной силой заслуживать любовь каждым своим шагом. Хотя нельзя сбрасывать со счетов и непростую экономическую ситуацию в стране.

Заключение

Итак, что же такое бренд на самом деле? Без четкого понимания сути бренда, его нельзя создать, его нельзя использовать и нельзя получить причитающиеся

бонусы. Бренд – это не торговая марка, бренд - это образ, который возникает в сознании человека относительно какого-то объекта в момент, когда он взаимодействует с ним. Объектом может быть товар, услуга, человек, город, страна. Либо может быть не сам объект, а некий его представитель, например, торговая марка этого объекта или логотип. Именно сознание человека создает бренд, а не кто-то другой.

Бренд – нематериальный актив компании. Сильный бренд дает возможность хорошо заработать, потому что товар с сильным брендом можно продать дороже, чем товар со слабым брендом или вообще без бренда. Сильный бренд умеет создавать клиентов уже самим фактом своего существования. Сильный бренд рекламирует товар или услугу автоматически и без затрат. Наличие сильного бренда – это возможность найти для своего бизнеса самых лучших партнеров. Сильный бренд позволяет привлечь в свои ряды самых сильных работников. Иметь сильный бренд – это одни сплошные плюсы и выгоды, а значит создание сильного бренда – первоочередная задача для любой компании, которая хочет занимать значимое место на рынке и иметь хорошие объемы продаж.

Современное развитие теории и практики управления в бизнес-системах предполагает особую значимость деловой репутации компании и торговой марки предлагаемых организацией продуктов. Это нашло свое воплощение в формировании концепций стратегического и тактического управления брендами. Вопросы капитализации брендов, методов анализа эффективности развития проектов, управления и оценки стоимости – являются ключевыми вопросами в области бренд - менеджмента. Значимость данного аспекта деятельности организации предполагает и определенную ответственность за принимаемые решения в области строительства и проектирования брендов. Бренд организации или продуктов является квинтэссенцией успешности развития бизнеса.

В данном исследовании автором был рассмотрен теоретический аспект понятий бренд и брендинг; этапы разработки и продвижения бренда; факторы развития бренда; конкурентоспособность бренда и факторы, на нее влияющие; общий подход к оценке брендов и степень влияния бренда на конкурентоспособность компании ОАО «Хлебный дом».

Таким образом, *проблема исследования решена, цель работы достигнута.*

Список использованной литературы

1. Аакер Дэвид, Йохимштайлер Эрик, Бренд-Лидерство: новая концепция брендинга / М., Издательский дом Гребенникова, 2003. 374 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / ИД Гребенникова, 2003.440 с.
3. Барина И.В.Регулирование маркетинговой поддержки бренда для обеспечения конкурентоспособности компании-производителя;/Автореферат дисс., М.,2010. 26 с.
4. Белоусова, Л.А. Бренд-менеджмент / Белоусова Л. А.; Савина Т. А. - Екатеринбург: ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет ГУПИ», 2005 .91 с.
5. Власова Е.И. Факторы управления конкурентоспособностью бренда/ Маркетинг и маркетинговые исследования, ИД Гребенникова; №5, 2004.
6. Власова Е. И., Мокронос А. Г. Управление конкурентоспособностью брендов/ Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед ун-та, 2005.91 с.
7. Гусева О.В. Концепция брендинга ,Оценка бренда/ Гусева О. Концепция брендинга // Рекламные идеи – YES! 1998. №3. С. 6-13.
8. Даулинг,Г.,Наука и искусство маркетинга/Пер. с англ. СПб.; Вектор, 2006. 400 с. ISBN. 5-9684-0113-3.
9. Джоунс,Ф., Роль рекламы в создании сильных брендов/Пер. с англ.М.; Вильямс,2005. 496 с. ISBN 5-84590-773-Х.
10. Елизарова А. Г. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия / А. Г. Елизарова // Молодой ученый. 2013. №6. С. 331-333.
11. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» №5, 2004.С.9
12. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» №3, 2005. С.65
13. Комарова Ю. В. Этапы брендинга как процесса создания и развития товарного бренда / Ю. В. Комарова // Молодой ученый. 2012. №8. С. 106-108.
14. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент / М.: Дашков и Ко, 2008. 134 с.
15. Ляпоров В.100% бренд. Как продавать счастье/ М.:Бестселлер, 2004. 189 с.
16. Макашев М.О.;Бренд; Серия: Профессиональный учебник: Маркетинг/ Изд. ЮНИТИ-ДАНА, 2004.207 с.

17. Понявина М.Б. Маркетинговые аспекты формирования высокого уровня брутто-кэш-флоу на рынке новых услуг за счет премиального ценового позиционирования. /Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 34. С. 87-92.
18. Соколов М.А. Возможности использования зарубежного опыта в российской практике слияний и поглощений. /Вопросы экономических наук. 2007. № 5. С. 199-201.
19. Старов С.А. Бренд: понятие, сущность, эволюция/ Вестник Санкт-петербургского Университета, Сер.8, Вып.2, 2008. С.3-39.
20. Стивен Кумбер. Брендинг./ М.:Издательский дом «Вильямс», 2004.176 с. ISBN 5-8459-0567-2.
21. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева , Т. Н. Якубова. - М.: Издательство «Юрайт», 2015. 504 с.
22. Шарков Ф.И., Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация. /Учебное пособие. - М.: Издательство «Альфа- Пресс». 2006. 268 с.
23. Шкляр Т.Л. Без вины виноватые. Чувство вины и реклама. / Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 2. С. 68-71.
24. Feldwick R. What is Brand Equity Anyway? Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre, 2007. 160 p.
25. McDonald M. Marketing Plans - How to Prepare Them, How to Use Them. Oxford, Butterworth Heinemann, 2007. 675 p.
26. Годовой отчет акционерного общества; УТВЕРЖДЕН Решением годового общего собрания акционеров, Протокол №3/2011 от 15.06.2011; URL: <http://pandia.ru/text/78/019/90844.php>, [дата обращения 23.12.2015].
27. Журнал Эксперт №10. - (270). - 2001; URL: [http:// expert.ru/ expert/ 2001/](http://expert.ru/expert/2001/) [дата обращения 25.12.2015].
28. Зонтичный бренд: достоинства и недостатки – URL: [http:// fb.ru/ article/75078/zontichnyiy-brend-dostoinstva-i-nedostatki](http://fb.ru/article/75078/zontichnyiy-brend-dostoinstva-i-nedostatki) ; [дата обращения 26.12.2015].
29. Информационно-справочный портал Индустрия рекламы.; Журнал Индустрия рекламы №1(148),2008, январь.; URL: [http:// adindustry.ru/ magazine / 2008/ 1](http://adindustry.ru/magazine/2008/1) [дата

обращения 23.12.2015].

30. Концепция брендинга: сущность и основные понятия; URL: [http:// brandr.ru/ бренд-и-брендинг/ 350-концепция-брендинга-сущность-и-основные -понятия](http://brandr.ru/бренд-и-брендинг/350-концепция-брендинга-сущность-и-основные-понятия/); [дата обращения 27.12.2015].

31. Корпоративные документы компании Branding Kaeuffer Marken-Kreation (Германия), профессионального агентства по созданию бренда, URL: <http://www.branding-kaeuffer.com>, [дата обращения 24.12.2015]

32. Маркетинг в стиле «YOUNG»; URL: [http:// www.vzmakeh.ru/ konf/ tezis_hleb_dom.htm](http://www.vzmakeh.ru/konf/tezis_hleb_dom.htm), [дата обращения 25.12.2015].

33. Обзор основных методов оценки стоимости брендов; Наука о рекламе; URL:[http:// www.advertology.ru/ article44521.htm](http://www.advertology.ru/article44521.htm) , [дата обращения 27.12.2015].

34. Тамберг В.,Бадьин А.. Бренд: боевая машина бизнеса. Брендинг/ Библиотека «Полка букиниста»;URL: [http:// polbu.ru/ tamberg_brand/ ch06_ all.html](http://polbu.ru/tamberg_brand/ch06_all.html). [дата обращения 24.12.2015].

35. Факторы развития бренда; URL:[http://brandr.ru/бренд-и-брендинг/ 355-факторы- развития-бренда-неуправляемые-факторы](http://brandr.ru/бренд-и-брендинг/355-факторы-развития-бренда-неуправляемые-факторы/); [дата обращения 27.12.2015].

36. Фацер, ОАО;URL: <http://11409.ru.all.biz>, [дата обращения 24.12.2015].

37. Brand- журнал;URL: [http://brandsystem.biz/ru/brand-slovar/ konkurentnie- preimushstva-brand.html](http://brandsystem.biz/ru/brand-slovar/konkurentnie-preimushstva-brand.html), [дата обращения 25.12.2015].

38. Prodportal; URL:<http://www.prodportal.ru/news/?id=210699>,[дата обращения 24.12.2015].

39. URL: <http://barfin.ru/company/khlebny-dom/history>, [дата обращения 23.12.2015].

40. URL: [http://carbofood.ru/tara-i-upakovka-novosti/getbrand-razrabotal-novyi-obraz- brenda-hlebnyi-dom](http://carbofood.ru/tara-i-upakovka-novosti/getbrand-razrabotal-novyi-obraz-brenda-hlebnyi-dom), [дата обращения 27.12.2015].

[1] Макашев М.О.;Бренд; Серия: Профессиональный учебник: Маркетинг/Изд. ЮНИТИ-ДАНА, 2004.207 с.

[2] Там же

- [3] Ляпоров В. 100% бренд. Как продавать счастье/ М.: Бестселлер, 2004. 189 с.
- [4] Тамберг В., Бадьин А.. Бренд: боевая машина бизнеса. Брендинг/ Библиотека «Полка букиниста»; URL: [http:// polbu.ru/ tamberg_brand/ ch06_ all.html](http://polbu.ru/tamberg_brand/ch06_all.html). [дата обращения 24.12.2015].
- [5] Старов С.А. Бренд: понятие, сущность, эволюция/ Вестник Санкт-петербургского Университета, Сер.8, Вып.2, 2008. С.3-39
- [6] McDonald M. Marketing Plans - How to Prepare Them, How to Use Them. Oxford, Butterworth Heinemann, 2007. 675 p.
- [7] Feldwick R. What is Brand Equity Anyway? Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre, 2007. 160 p.
- [8] Даулинг, Г., Наука и искусство маркетинга/Пер. с англ. СПб.; Вектор, 2006. 400 с. ISBN. 5-9684-0113-3.
- [9] Джоунс, Ф., Роль рекламы в создании сильных брендов/Пер. с англ. М.; Вильямс, 2005. 496 с. ISBN 5-84590-773-X.
- [10] Корпоративные документы компании Branding Kaeuffer Marken-Kreation (Германия), профессионального агентства по созданию бренда, URL: <http://www.branding-kaeuffer.com>, [дата обращения 24.12.2015]
- [11] Шарков Ф.И., Магия бренда : Брендинг как маркетинговая коммуникация. Учебное пособие. - М.: Издательство «Альфа- Пресс». 2006. 268 с.
- [12] Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева , Т. Н. Якубова. - М.: Издательство «Юрайт», 2015. С.11
- [13] Там же, С.13
- [14] Там же, С.20
- [15] Аакер Д. Создание сильных брендов / ИД Гребенникова, 2003. 440 с.
- [16] Там же
- [17] Стивен Кумбер. Брендинг./ М.:Издательский дом «Вильямс», 2004.176 с. ISBN 5-8459-0567-2.

[18] Информационно-справочный портал Индустрия рекламы.; Журнал Индустрия рекламы №1(148),2008, январь.; URL: [http:// adindustry.ru/ magazine / 2008/ 1](http://adindustry.ru/magazine/2008/1) [дата обращения 23.12.2015].

[19] Там же

[20] Стивен Кумбер. Брендинг./ М.:Издательский дом «Вильямс», 2004.176 с. ISBN 5-8459-0567-2.

[21] Концепция брендинга: сущность и основные понятия; URL: [http:// brandr.ru/ бренд-и-брендинг/ 350-концепция-брендинга-сущность-и-основные -понятия](http://brandr.ru/бренд-и-брендинг/350-концепция-брендинга-сущность-и-основные-понятия); [дата обращения 27.12.2015].

[22] Там же

[23] Стивен Кумбер. Брендинг./ М.:Издательский дом «Вильямс», 2004.176 с. ISBN 5-8459-0567-2.

[24] Журнал Эксперт №10.- (270).- 2001; URL: [http:// expert.ru/ expert/ 2001/](http://expert.ru/expert/2001/) [дата обращения 25.12.2015].

[25] Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент / М.: Дашков и Ко, 2008. 134 с.

[26] Зонтичный бренд: достоинства и недостатки – URL: [http:// fb.ru/ article/75078/zontichnyiy-brend-dostoinstva-i-nedostatki](http://fb.ru/article/75078/zontichnyiy-brend-dostoinstva-i-nedostatki); [дата обращения 26.12.2015].

[27] Восемь этапов строительства бренда из лекций Марка Ритсона; Ritson M. - <http://www.marketingritson.com.>, Davis S.M. (2002).; Brand Asset Management: Diving profitable growth through your brand. Jossey-Bass Business & Management.; Aaker D.A., Joachimsthaler E. (2000). BrandLeadership. Free Press.

[28] Комарова Ю. В. Этапы брендинга как процесса создания и развития товарного бренда / Ю. В. Комарова // Молодой ученый. 2012. №8. С. 106-108.

[29] Там же

[30] Там же

[31] Соколов М.А. Возможности использования зарубежного опыта в российской практике слияний и поглощений. /Вопросы экономических наук. 2007. № 5. С. 199-

201.

[32] Понявина М.Б. Маркетинговые аспекты формирования высокого уровня брутто-кэш-флоу на рынке новых услуг за счет премиального ценового позиционирования. /Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 34. С. 87-92.

[33] Шкляр Т.Л. Без вины виноватые. Чувство вины и реклама. / Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 2. С. 68-71.

[34] Факторы развития бренда; URL:<http://brandr.ru/бренд-и-брендинг/> 355-факторы-развития-бренда-неуправляемые-факторы; [дата обращения 27.12.2015].

[35] Там же

[36] Власова Е.И. Факторы управления конкурентоспособностью бренда/ Маркетинг и маркетинговые исследования, ИД Гребенникова; №5, 2004.

[37] Там же

[38] Аакер Дэвид, Йохимштайлер Эрик «Бренд-Лидерство: новая концепция брендинга» / М., Издательский дом Гребенникова, 2003 . 374 с.

[39] Власова Е. И., Мокроносов А. Г. Управление конкурентоспособностью брендов./ Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед ун-та, 2005.91 с.

[40] Макашев М.О.;Бренд; Серия: Профессиональный учебник: Маркетинг/Изд. ЮНИТИ-ДАНА, 2004.207 с.

[41] Баринаева И.В.Регулирование маркетинговой поддержки бренда для обеспечения конкурентоспособности компании-производителя;/Автореферат дисс.,М.,2010. 26 с.

[42] Там же

[43] Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» №5, 2004. С.9.

[44] Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» №3, 2005. С.65

[45] Елизарова А. Г. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия / А. Г. Елизарова // Молодой ученый. 2013. №6. С. 331-333.

[46] Макашев М.О.;Бренд; Серия: Профессиональный учебник: Маркетинг/Изд. ЮНИТИ-ДАНА, 2004.207 с.

[47] Белоусова, Л.А. Бренд-менеджмент / Белоусова Л. А. ; Савина Т. А. - Екатеринбург : ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет ГУПИ», 2005 .91 с.

[48] Там же

[49] Гусева О.В. Концепция брендинга ,Оценка бренда/ Гусева О. Концепция брендинга // Рекламные идеи – YES! 1998. №3. С. 6-13.

[50] Обзор основных методов оценки стоимости брендов; Наука о рекламе; URL:[http:// www.advertology.ru/ article44521.htm](http://www.advertology.ru/article44521.htm) , [дата обращения 27.12.2015].

[51] Brand- журнал;URL: [http://brandsystem.biz/ru/brand-slovar/ konkurentnie-preimushestva-brand.html](http://brandsystem.biz/ru/brand-slovar/konkurentnie-preimushestva-brand.html), [дата обращения 25.12.2015].

[52] URL: <http://barfin.ru/company/khlebny-dom/history>, [дата обращения 23.12.2015]

[53] Там же

[54] URL:<http://company.unipack.ru/18757>, [дата обращения 23.12.2015]

[55] Фацер, ОАО;URL: <http://11409.ru.all.biz>,[дата обращения 24.12.2015]

[56] Prodportal ; URL:<http://www.prodportal.ru/news/?id=210699>,[дата обращения 24.12.2015].

[57] Годовой отчет акционерного общества; УТВЕРЖДЕН Решением годового общего собрания акционеров, Протокол №3/2011 от 15.06.2011; URL: <http://pandia.ru/text/78/019/90844.php>,[дата обращения 23.12.2015].

[58] Там же

[59] Там же

[60] Там же

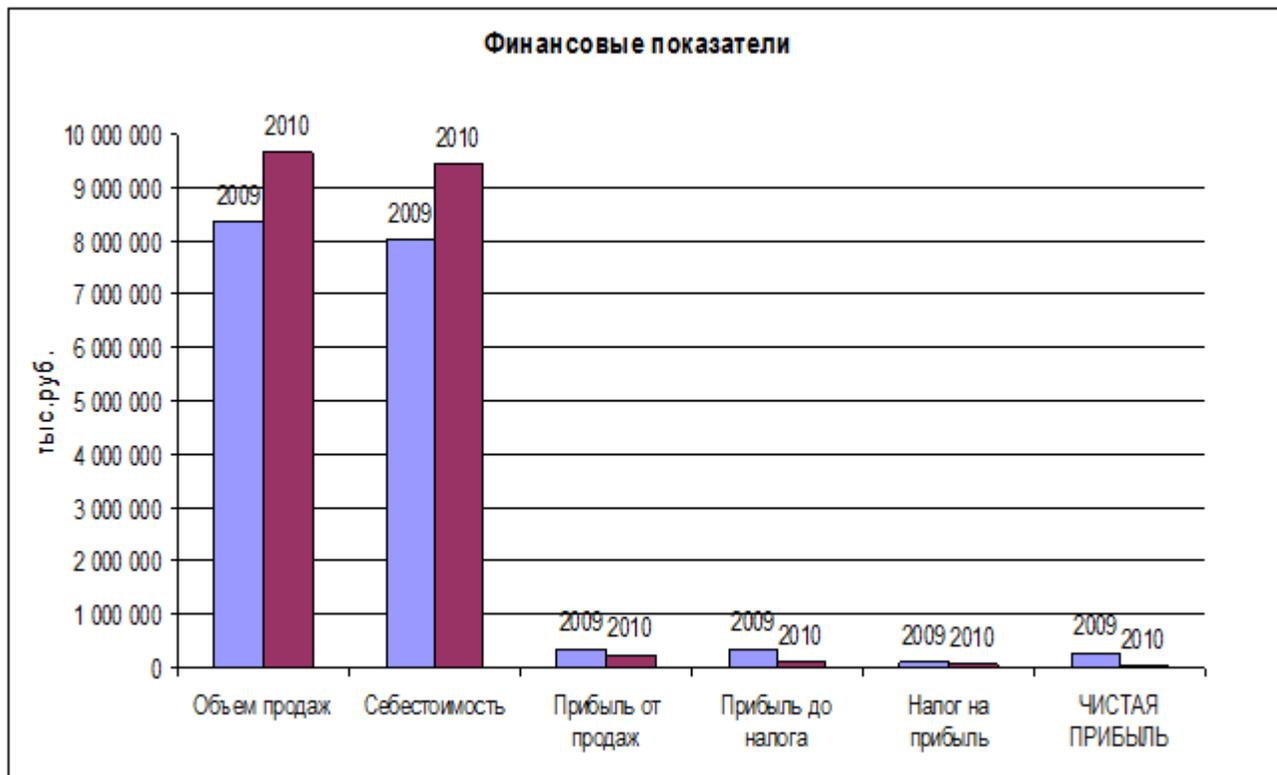
[61] Маркетинг в стиле «YOUNG»; URL: [http:// www.vzmakh.ru/ konf/tezis_hleb_dom.htm](http://www.vzmakh.ru/konf/tezis_hleb_dom.htm),[дата обращения 25.12.2015].

[62] Там же

[63] URL:<http://carbofood.ru/tara-i-upakovka-novosti/getbrand-razrabotal-novyi-obraz-brenda-hlebnyi-dom>,[дата обращения 27.12.2015].

Приложение 1

Финансовые показатели компании



(источник: <http://pandia.ru/text/78/019/90844.php>)

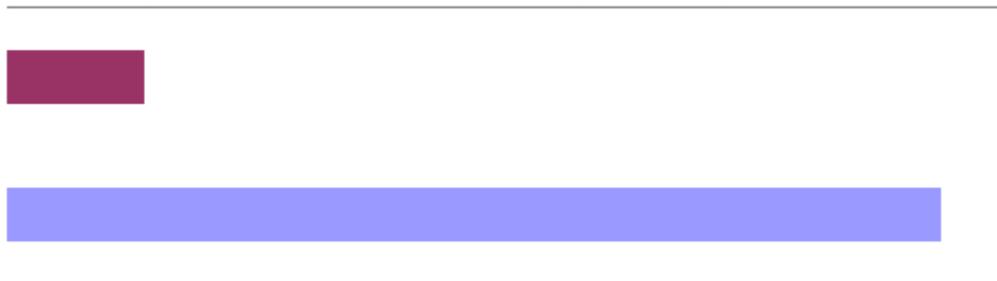
Показатель	2009 г., тыс. руб.	2010 г., тыс. руб.	Прирост, тыс. руб.	Прирост, %
Объем продаж	8	9	1	15.45%
Себестоимость	8	9	1	17.78%
Прибыль от продаж			-	-35.20%
Прибыль до налога			-	-69.17%

Налог на прибыль	68 711	-32.84%
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ	47 446	-82.71%

(составлено автором)

Приложение 2

Рентабельность продаж



(источник: <http://pandia.ru/text/78/019/90844.php>)

2009 2010 Прирост Прирост, %

3.27% 0.49% -2.78% -85.02%

((составлено автором)