

Содержание:

Введение

Проблема разработки, формирования и продвижения брендов и торговых марок является актуальной для многих фирм и предприятий. На настоящий момент существует масса примеров удачно разработанных брендов как за рубежом, так и в нашей стране. Однако все еще остается немало вопросов и проблем, возникающих при разработке и в процессе продвижения брендов на рынок. Учитывая бурный экономический рост, который переживает наша страна, развитие производственной базы, рост числа компаний - производителей товаров народного потребления, данная тема становится все более актуальной.

В условиях жесткой конкуренции перед даже широко известными предприятиями возникает достаточно сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности.

Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Это понятие не так давно появилось у нас в стране, но уже завоевало интерес многих. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей - это почти фанатичное почитание бренда.

Необходимо различать психологическую ценность или силу бренда (это «капитал в головах») и финансовую стоимость бренда - это оценка дисконтированных будущих денежных потоков, генерируемых брендом для предприятия. На известность торговой марки компаний, представленных в сети Интернет, и на посещаемость их сайтов (основные показатели посещаемости сайта) оказывает значительное влияние грамотно проведенная рекламная кампания.

Таким образом, актуальность данной работы состоит в комплексном рассмотрении разработок коммуникативных мероприятий по совершенствованию бренда с учетом конкурентного анализа.

Объектом исследования данной работы является бренд ФБУ «СПбНИИЛХ». Предметом являются элементы, конкурентоспособность, слоган, миссия, ценность бренда ФБУ «СПбНИИЛХ».

Целью является исследование бренда компании на примере ФБУ «СПбНИИЛХ».

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. рассмотреть понятие и выявить современные подходы по созданию успешного бренда;
2. изучить торговую марку как образ бренда;
3. проанализировать деятельность, историю и основные факторы развития бренда ФБУ «СПбНИИЛХ»;
4. рассмотреть фирменный стиль ФБУ «СПбНИИЛХ» и сравнить его с конкурентами.

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

В рамках исследования применялись следующие методы:

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

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

1. Теоретические основы и сущность бренда

1.1. Понятие и сущность бренда

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

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

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

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

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

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

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

Источником идентичности бренда является набор идей, ценностей, характерных особенностей, культуры, слов, образов, которые в совокупности создают в сознании представителей целевой аудитории определенные ассоциации с брендом компании[4].

Можно даже утверждать, что бренд компании - это открытая оферта - обещание, гарантирующее качество, данное компанией потребителю. Постоянно приобретает

товары того или иного бренда, потребитель, в свою очередь, проявляет лояльность по отношению к бренду, так как он уверен в качестве продукта, произведённого под данным лейблом, так же положительный бренд обеспечивает себе лояльность инвесторов, персонала и других целевых групп.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Анализ внешней среды компании посредством различных методов.
2. Позиционирование компании в отношении его основных представителей целевой аудитории.
3. Выбор стратегической цели формирования бренда компании.
4. Разработка тактических задач по комплексу формирования бренда компании.
5. Разработка плана, программы действий по всем направлениям внешней и внутренней деятельности компании в целях формирования образа.

6. Определение необходимых ресурсов и расчет эффективности по каждому из внешних и внутренних направлений деятельности по формированию бренда.

7. Реализация и контроль за выполнением плана формирования бренда.

Основные направления деятельности по формированию бренда компании следующие:

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

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

1.2. Торговая марка и бренд компании

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

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

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

- личные имена;

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

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

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

4. Звуковые - мелодия, рингтон, прочее.

5. Трехмерные - представляющие собой товар или его упаковку.

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

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

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

- Анализ характеристик товара, для которого создается марка. Оценка его отличительных качеств, постановка цели позиционирования на рынке.
- Определение ключевых элементов будущего знака, как символа компании, отрасли, конкретной продукции.

- Непосредственная разработка торговой марки - названия, дизайна (если выбран словесный, изобразительный или комбинированный вид) и т.д.
- Выбор двух-трех вариантов из предложенных эскизов (или иных продуктов разработки) для их проверки посредством создания фокус- групп.
- Юридическая проверка знаков (обозначений), выбранных в результате деятельности фокус-групп. Проверка осуществляется согласно выбранным критериям. Важно выявить не только аналогичные, но и схожие обозначения.
- Сравнение эскизов (выбранных вариантов торговой марки) с информацией, полученной в результате поиска по базам зарегистрированных знаков.
- При необходимости, корректировка обозначений, позволяющая избежать сходств с существующими, представленными на рынке, марками.
- Утверждение конечного варианта обозначения[\[15\]](#).

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

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

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

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

2. Анализ бренда ФБУ «СПбНИИЛХ»

2.1. Общая характеристика и конкурентоспособность ФБУ «СПбНИИЛХ»

Проведем анализ бренда на примере научной организации: Федеральное бюджетное учреждение «Санкт-Петербургский научно-исследовательский институт лесного хозяйства» (ФБУ «СПбНИИЛХ»), образованного в августе 1929 года.[\[17\]](#)

В соответствии с Уставом основной целью деятельности Учреждения является осуществление научно-исследовательских, опытно-конструкторских работ для нормативно-правового, нормативно-технического, нормативно-методического и технологического обеспечения управления лесами, использования, охраны, защиты и воспроизводства лесов России.

Приоритетными специализациями ФБУ «СПбНИИЛХ» в научной и проектной деятельности являются:

- лесосырьевые плантации, как способ ускоренного получения древесины: научные основы, агротехника и технология выращивания;
- химический уход за лесом: эколого-лесоводственные аспекты, нормативы, технологии, ассортимент используемых препаратов в соответствии с особенностями объектов;
- борьба с лесными пожарами: научное обоснование организации и оптимизации профилактики, обнаружения, активной борьбы, оценка экономического и экологического ущерба;
- выращивание посадочного материала с закрытой корневой системой: агротехнологические нормативы производства и использования;
- проектирование объектов, оборудования и систем лесохозяйственного профиля.

Кроме того, институт специализируется в научно-исследовательских работах в области лесоводства, учёта и использования лесных ресурсов, лесной экологии, лесовосстановления, сохранения и повышения устойчивости лесов, их продуктивности и усиления экологических функций, охране лесов от пожаров, защите лесов от вредителей и болезней

Приоритетными регионами научных исследований являются субъекты РФ в Северо-Западном федеральном округе: Архангельская область, Республика Карелия, Ленинградская область, Мурманская область, Новгородская область, Псковская область, Республика Коми.

В 2013 году был взят курс на увеличение количества субъектов РФ, где были представлены новейшие разработки института.

Потребители работ и услуг Института:

1. Федеральное агентство лесного хозяйства является основным целевым потребителем услуг Учреждения. Учреждение обеспечивает научное и научно-методическое сопровождение полномочий федерального уровня.
2. Органы, осуществляющие государственное управление в сфере переданных полномочий на уровне субъектов Российской Федерации являются потребителями услуг Учреждения в части осуществления ими переданных с федерального уровня полномочий.
3. Коммерческие (негосударственные) структуры нуждаются в поставке НИОКР для собственных нужд, связанных с научным сопровождением ведения лесного хозяйства, иной природоохранной деятельности, экспертными оценками возможного воздействия на окружающую среду, выполнении специализированных исследований компонентов окружающей среды.
4. Учреждения, подведомственные Федеральному агентству лесного хозяйства (в качестве соисполнителя).
5. Прочие организации и частные лица.

Корреляция сильных сторон с возможностями показала следующее:

1. Благодаря научному авторитету ученых повышается доверие со стороны потребителей услуг. Участие в федеральных целевых программах, направленных на развитие научной деятельности, простимулирует финансовые возможности для

реализации новых достижений научных сотрудников.

Таблица 1

SWOT-анализ организации

Сильные стороны

Научная деятельность:

- Высокий авторитет научного коллектива.
- Постоянное расширение направлений научной деятельности, открыты направления генетики и селекции, создан научно-исследовательский отдел информатизационных технологий.
- Участие в федеральных целевых программах. Маркетинг:
- Высокая репутация учреждения.
- Выгодное географическое положение института.
- Наличие подразделений, ориентированных на продвижение и коммерциализацию научных достижений института.
- Регулярный выпуск серийного научного журнала «Труды СПБНИИЛХ».

Менеджмент:

- Опытный управленческий персонал.

Слабые стороны

Научная деятельность:

- Высокий удельный возраст научных сотрудников высшей квалификации (докторов и кандидатов наук).
- Низкий уровень преемственности между поколениями научных сотрудников.

Маркетинг:

- Негибкая ценовая политика, затратный метод установления цен.
- Малый целевой сегмент рынка, низкая заинтересованность и не развитая система работы с коммерческими организациями по вопросам, связанными с лесным хозяйством.

Менеджмент:

- Организационная структура замедляет передачу информации по вертикали и требует значительных усилий по координации деятельности различных подразделений.

Персонал:

- Заработная плата рядовых сотрудников крайне низка.

Возможности

- Рост спроса на научно-техническую продукцию.
- Выход на новые рынки или сегменты рынка.
- Интерес к инновациям.
- Развитие и популяризация научных достижений в области лесного хозяйства.
- Появление новых направлений научной деятельности в области лесного хозяйства.
- Ведение совместных международных проектов.
- Развитие информационных технологий.
- Более тесное сотрудничество с коммерческими организациями по вопросам лесовосстановления.
- Повышение уровня государственной поддержки развития науки.

Угрозы

- Рост конкуренции на рынке сбыта научно-технической продукции.
- Снижение спроса на научно-техническую продукцию.
- Изменения в лесном законодательстве.
- Влияние нестабильной экономической ситуации на платёжеспособность заказчиков.
- Появление новых требований к сертификации деятельности.
- Уход из учреждения высокопрофессиональных кадров.
- Высокие барьеры выхода на отдельные рынки.
- Угроза появления новых конкурентов как на внутренних, так и на внешних рынках.

2. Ввиду разнообразия направлений научной деятельности института и их постоянного расширения, при повышении уровня государственной поддержки развития науки, институт может рассчитывать на финансовое стимулирование научной деятельности организации и вывода ее на новые рынки и сегменты рынка

3. При повышении интереса к инновациям в лесной отрасли, наличие подразделения, ориентированного на коммерциализацию научных достижений, позволит грамотно и оперативно претворять в жизнь научные достижения

СПбНИИЛХ. Высокая репутация, выгодное географическое положение, а также вывод на рынок в 2011 году регулярного выпуска серийного научного журнала «Труды СПбНИИЛХ», позволят рассчитывать на повышение популяризации научных достижений в области лесного хозяйства и увеличение спроса на научно-технические разработки.[\[18\]](#)

4. Повышение уровня государственной поддержки и высокий уровень компетенции управленческого состава института позволят организовать плотную и продуктивную работу с коммерческими организациями по направлениям лесовосстановления и проектирования на длительное время.

В институте постоянно улучшается возрастная структура персонала, наличие молодых кадров максимально способствует к развитию и эффективному внедрению информационных технологий.

Высокая компетенция научного состава при наличии широкого набора профилирующих направлений института позволяют выполнять НИОКР на разных условиях и гибко подстраиваться под заданные заказчиком требования, что в совокупности определенно должно поднять статус института на рынке, его привлекательность, рост спроса и повышение уровня государственной поддержки.

При сопоставлении сильных сторон с угрозами сделаны следующие выводы:

1. Благодаря высокому авторитету научных деятелей института следует вносить свои предложения по изменению лесного законодательства в пользу деятельности института, чтобы снизить угрозу появления негативных для института положений в законодательстве.

2. Институт обладает разнообразием направлений научной деятельности, выгодным географическим положением и международными связями по перспективным направлениям деятельности института. Это даст преимущество перед конкурентами в случае резкого роста конкуренции в отрасли.

3. Постоянное улучшение финансового состояния института, проведение работ и принятие мер по модернизации и снабжению научно - исследовательских отделов необходимым оборудованием, понизит вероятность ухода высокопрофессиональных кадров.

4. Постоянная работа над развитием и расширением направлений научной деятельности, возможность выполнения работ различной сложности, наличие

подразделения, направленного на продвижение и коммерциализацию научных достижений помогут преодолеть высокие барьеры для выхода на отдельные рынки.[\[19\]](#)

Корреляция слабых сторон с возможностями:

1. Появление новых научных направлений лесной отрасли должно способствовать появлению молодых кадров, однако низкий уровень преемственности между поколениями научных сотрудников может помешать воспользоваться рядом возможностей.
2. При повышении уровня государственной поддержки развития науки предполагается обеспечение лабораторий всем необходимым оборудованием.
3. Благодаря развитию и популяризации научных достижений в области лесного хозяйства можно рассчитывать на совершенствование лабораторного оборудования.
4. Выход института на новые рынки и увеличение спроса позволят избежать проблемы ценовой политики, расширить целевой сегмент рынка, улучшить условия работы и заработную плату сотрудников института.

Сопоставление слабых сторон с угрозами:

1. В тех направлениях деятельности института, где имеют место высокий удельный возраст научных сотрудников, нехватка лабораторного оборудования и наблюдается низкий уровень преемственности между поколениями, высока вероятность отставания в конкурентной борьбе. Также росту конкуренции на рынке сбыта научно-технической продукции могут поспособствовать узкий сегмента рынка и присутствие негибкой ценовой политики института.
2. Уменьшение в институте количества высокопрофессиональных кадров может зависеть от проблем с высоким удельным возрастом научных сотрудников высшей квалификации (докторов и кандидатов наук) и низким уровнем преемственности между поколениями научных сотрудников.
3. Появление новых обязательных требований предъявляемым к использованию оборудования и его сертификации, вместе с тем, что в институте оборудование и основные фонды обладают высокой степенью износа, может стать серьёзной преградой на пути продвижения института на рынке и достижения основных целей организации.

К основным конкурентам на рынке поставщиков работ и услуг в сфере научно-исследовательской деятельности института отнесены:

1. Учреждения Российской академии наук (РАН) - специализированные институты, занимающиеся разработкой проблем биологии и экологии леса.
2. Потенциальными конкурентами являются научно-образовательные учреждения Министерства образования РФ, занимающиеся проблемами биологии, экологии и природы.
3. Частные предприятия, осуществляющие свою деятельность, в том числе, за счёт грантов и фондов зарубежных стран.
4. Предприятия, признанные победителями в выполнении госзаказа по тематикам института, такие как ЗАО «Сибирская перспектива» (Проектирование ЛССЦ ЕАО), ООО «ЭнергоЭксперт» (Расчёт нормативов затрат на уборку промышленных и бытовых отходов на землях лесного фонда Мурманской области).

2.2. Анализ элементов бренда ФБУ «СПБНИИЛХ»

Федеральному бюджетному учреждению ФБУ «СПБНИИЛХ» больше 80 лет, в течение которых неоднократно менялось и название института, и его подчиненность.[\[20\]](#) Большую часть существования СПБНИИЛХ не придавал значения фирменному стилю и созданию определенного имиджа, что не давало ему позиционировать себя как бренд, и ограничивало его деятельность государственными заданиями.

С течением времени появилась необходимость сотрудничества с частными коммерческими предприятиями, а, следовательно, возник и ряд конкурентов, уже действовавших в сфере лесной промышленности и сотрудничавших исключительно с частным сектором.

В условиях конкуренции руководство СПБНИИЛХ осознало важность различных маркетинговых мероприятий, способствующих укреплению репутации Института на рынке коммерческих услуг, и с 2012 года было принято решение о создании бренда СПБНИИЛХ, его фирменного стиля и прочих элементов идентификации.

С 1929 года логотипом Федерального бюджетного учреждения научно - исследовательского института лесного хозяйства были три ели, выполненные в

стиле геометрически разделенных фигур, замкнутые овалом. Подобный дизайн продержался еще долгое время, пока средства графического дизайна не шагнули вперед, и не стало очевидно, что пиксельное отображение устарело.[\[21\]](#)

Идея создания такого логотипа (три ели) соответствует сфере, в которой действует ФБУ «СПбНИИЛХ» - лесная промышленность и лесохозяйство, а геометрические фигуры должны были отразить методичность, строгость и исполнительность Института. Цветность - черно-белая.

Изменение логотипа и предпосылки к созданию какого-либо фирменного стиля Института, случились примерно в 90-х годах, когда СПбНИИЛХ начал выпуск собственного периодического печатного издания - журнала «ТРУДЫ

Санкт-Петербургского научно-исследовательского института лесного хозяйства». Ежегодное издание требовало ввести правила, по которым бы печатался журнал. Таким образом, было решено изменить внешний вид логотипа, а также был разработан дизайн периодической продукции. Начальный внешний вид логотипа представлен на рис. 1.



Рис. 1. Внешний вид логотипа ФБУ «СПбНИИЛХ» в 1950-ом году[\[22\]](#)

Тогда это была вынужденная мера и серьезной разработки фирменного стиля не производилось. Как уже было сказано, фактическая необходимость обнаружила себя после 2010 года, когда изменился рынок сбыта СПбНИИЛХ, и в сферу деятельности Института добавились коммерческие предприятия. В связи с этим, произошла новая модификация, вариации которой можно увидеть на рис. 2.

Кроме того, появились фирменные цвета логотипа, но долгое время они не использовались на других элементах дизайна формирующегося бренда. Цветность логотипа твердо установилась в определенных значения режимов



Рис. 2. Современные варианты логотипов ФБУ «СПбНИИЛХ»

СМУК и RGB (фирменными стали два оттенка зеленых и белый, в исключительных случаях допустима черно-белая палитра), появились правила размещения логотипа и запреты на какие-либо изменения его внешнего вида. Изменился дизайн периодической продукции.

Произошедшие изменения обусловили необходимость создания руководства по фирменному стилю, где прописывались бы правила оформления всей официальной продукции ФБУ «СПбНИИЛХ», разработка которого и ведется по настоящее время.

В целом следует отметить, что основная суть логотипа и других элементов дизайна формирующегося бренда почти не изменились. Геометрические формы, отражающие строгость и исполнительность, теперь стали знаком демократичности и открытости новому, что объясняется изменением социальных и политических факторов.

2.3. Слоган, миссия, ценность бренда ФБУ «СПбНИИЛХ»

1. Слоган «ДУМАТЬ. РАСТИ. ДОСТИГАТЬ», который сейчас используется ФБУ «СПбНИИЛХ» был разработан в 2013 году. Три этих слова должны были отражать научно-исследовательскую деятельность Института, его открытость новым научным веяниям и результативность работы. В то же время слоган вызывает правильные ассоциации с лесоводством (в частности «расти») и гармонично сочетается с избранным стилем логотипа. Дизайн слогана представлен на рис. 3.

ДУМАТЬ. РАСТИ. ДОСТИГАТЬ.

THINK. GROW. ACHIEVE.

Рис. 3. Слоган ФБУ «СПБНИИЛХ»[\[23\]](#)

2. Миссия, впервые представленная на официальном сайте, звучит следующим образом:

«Научные исследования и инновационные разработки для лесопользования и лесопользования с сохранением устойчивости лесных экосистем во имя будущих поколений».

Если проверить миссию ФБУ «СПБНИИЛХ» на соответствие требованиям к миссии организации, можно сделать следующие выводы:

1. Цели четко определены (научные исследования, инновационные разработки).

2. Отражено конкурентное преимущество («с сохранением устойчивости лесных экосистем...»).

3. Круг влияния определен (лесопользование и лесопользование).

4. Основные виды деятельности отражены

3. Ценности бренда - основные атрибуты бренда, делающие его уникальным и неповторимым. Ценности бренда - это совокупность функциональных, личностных и социальных ценностей, которые сочетаются в сознании потребителя с маркой.

Ценности ФБУ «СПБНИИЛХ» не разработаны и не опубликованы на официальном сайте.

Также одним из важных средств маркетинговой коммуникации является официальный сайт ФБУ «СПБНИИЛХ», который начал функционировать в 2014 году, а в 2015 претерпел значительные изменения, касающиеся как внешнего вида, так и управления этой областью маркетинговой деятельности. Ежемесячно вносит абонентская плата за домен и хостинг, введена должность администратора сайта, по мере поступления новостей информация своевременно переводится на английский язык.

Интернет сайт института, на котором размещаются новости Учреждения, информация о планируемых конференциях и основных событиях, происходящих в лесной сфере. В том числе англоязычная версия сайта для продвижения деятельности института за рубежом. Интерфейс сайта адаптирован для всех категорий пользователей. За четыре месяца с момента введения новой версии сайта наблюдается положительная динамика в просмотрах сайта и уникальных посетителях (посетителях с уникальным IP- адресом).

Внешний вид страницы сайта представлен на рисунке 4.

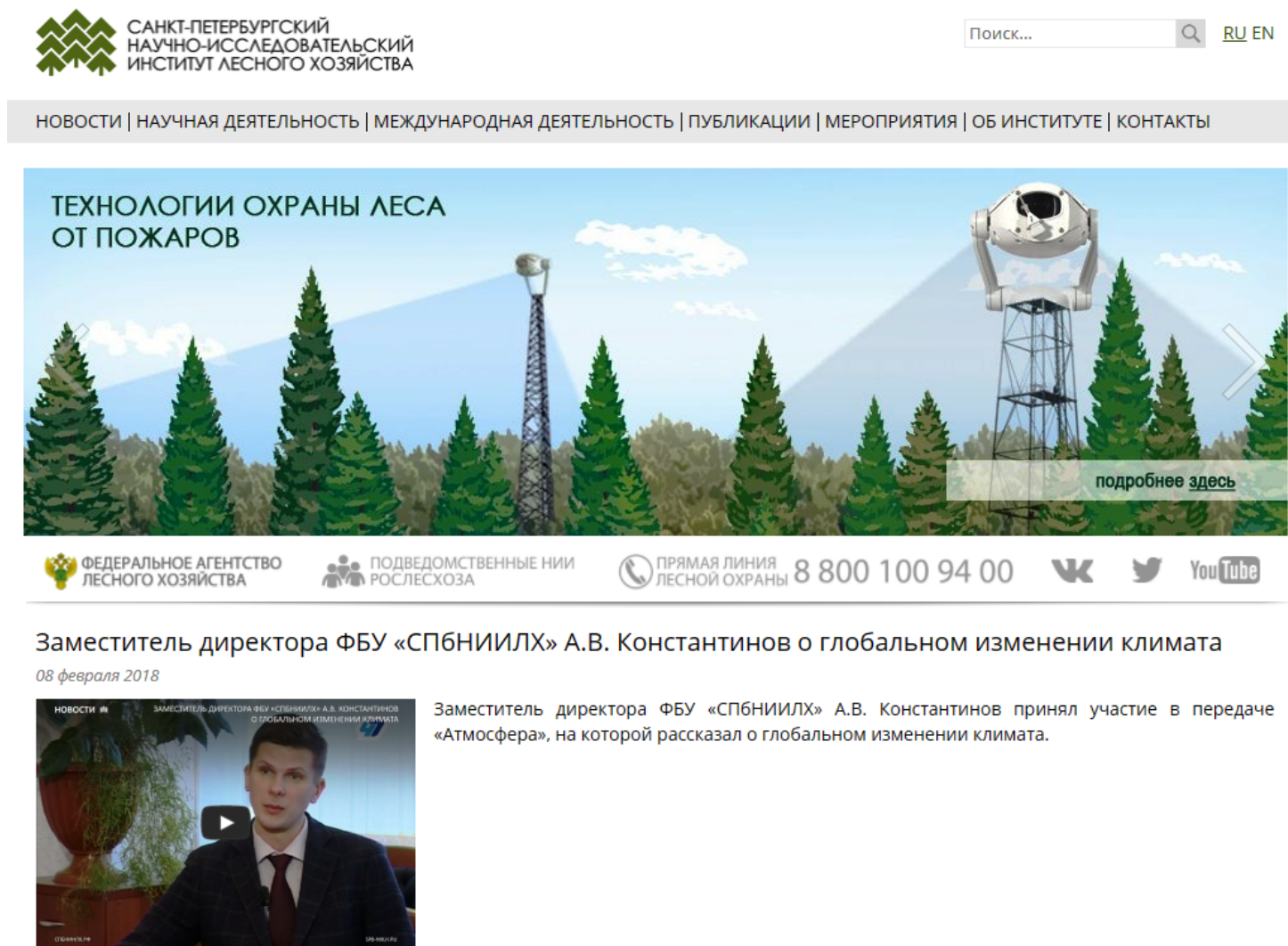


Рис. 4. Официальный сайт ФБУ «СПбНИИЛХ»[\[24\]](#)

Выполненный в начале 2015 года перезапуск сайта касался в первую очередь направления деятельности ФБУ «СПбНИИЛХ», и ставил перед собой задачу максимально упростить знакомство посетителей сайта с информацией об услугах

Института.

Дополнительно, в связи с перезагрузкой журнала, был обновлен функционал вспомогательного сайта журнала ФБУ «СПбНИИЛХ». Теперь внешний вид заглавной страницы гармонично сочетается с модифицированным стилем журнала «Труды» и выполнен в той же цветовой гамме.



ПРОГРАММА НИР
2014-2020 ГГ.



ЛЕСНОЕ СЕЛЕКЦИОННОЕ
СЕМЕНОВОДСТВО



ПЛАНТАЦИОННОЕ
ЛЕСОВЫРАЩИВАНИЕ



ХИМИЧЕСКИЙ УХОД
ЗА ЛЕСОМ



БИОТЕХНОЛОГИЯ



ЗАЩИТА ЛЕСА



БОРЬБА С ЛЕСНЫМИ
ПОЖАРАМИ



ОРГАНИЗАЦИЯ ОХРАНЫ
ЛЕСА ОТ ПОЖАРОВ



МОДЕЛЬ ИНТЕНСИВНОГО
ВЕДЕНИЯ ЛЕСНОГО
ХОЗЯЙСТВА



ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ



ЛЕСНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ
И ПРОЕКТИРОВАНИЕ



ПРОЕКТНО-
КОНСТРУКТОРСКАЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Рис. 5. Направления деятельности, представленные на сайте ФБУ «СПбНИИЛХ»[\[25\]](#)

3. Сравнение элементов идентификации бренда ФБУ «СПбНИИЛХ» с конкурентами

Последние два года информационно-аналитический центр ФБУ «СПбНИИЛХ» ведет разработку руководства по фирменному стилю, развитию имиджа Института, расширяет информированность потенциальных потребителей об услугах учреждения (в частности через рекламу подписки на журнал). Важной составляющей успеха маркетинговых усилий является создание брендбука (руководства по фирменному стилю).

Понятия «фирменный стиль», «бренд» и «брендинг» тесно связаны между собой. Фирменный стиль является одним из инструментов формирования бренда и одновременно - элементом брендинга. Одно из определений фирменного стиля гласит, что это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления". Таким образом, основными целями фирменного стиля можно назвать:

1. Идентификацию изделий фирмы между собой и указание на связь их с фирмой.
2. Выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов.

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти товар фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности его компонентов;
- помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, публик рилейшпз: проведение пресс-конференций, выпуск престижных проспектов и т. п.);

- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Брендбук ФБУ «СПбНИИЛХ», предназначенный для корпоративного пользования, представлен на рис. 6.



Рис. 6. Заглавная страница брендбука ФБУ «СПбНИИЛХ»

Немногие научно-исследовательские институты в России и, в частности, в Санкт-Петербурге и Ленинградской области придают большое значение повышению имиджа и репутации института. Это обусловлено их малым взаимодействием с коммерческими предприятиями - государственные учреждения чаще всего активно сотрудничают с такими же бюджетными организациями и их деятельность ограничивается выполнением государственных заданий. Таким образом, у таких учреждений нет потребности в формировании четко узнаваемого фирменного стиля и его составляющих. Однако есть и те, которые, подобно ФБУ «СПбНИИЛХ», развивают свой имидж и создают брендбуки для внутреннего пользования. Одним из таких учреждений является научно-исследовательский и проектный институт Генерального плана Москвы.

Научно-исследовательский и проектный институт Генерального плана Москвы представляет собой около тридцати научных, проектных и административных

подразделений, которые выполняют предпроектные, проектные, научно-исследовательские, законопроектные, нормативно-методические работы, создают базы данных и информационные системы, ведут редакционно-издательскую деятельность, а также оказывают разнообразные услуги в области градостроительства, обеспечивающие потребности перспективного развития столицы и области. В студии для сложного и многогранного государственного института созданы логотип и фирменный стиль, вдохновленные Москвой и русским авангардом (рис. 7).



Рис. 7. Логотип института генплана Москвы[\[26\]](#)

Сам по себе избранный знак представляет собой сильно упрощенную и стилизованную под супрематическую композицию карту Москвы. Буквы в надписи обладают пластикой, характерной для московской архитектурной типографики середины XX века. Визуальные составляющие имеют четкие плавные линии, благодаря которым возникает ассоциации, говорящие о креативности, свободе мышления и в то же время методичности и серьезности. Логотип существует в трех вариациях - цветной, черно-белый и двухцветный (с ярко-голубой вставкой). Вариации представлены на рис. 8.



Рис. 8. Вариации логотипа института генплана Москвы[27]

Логотип ФБУ «СПбНИИЛХ» выполнен с аналогичным качеством дизайна и графики, а его смысловая визуальная составляющая, так же, как и в логотипе института генплана Москвы четко отражает направленность Учреждения. Учитывая, что брендбук ФБУ «СПбНИИЛХ» разработан не до конца, в сравнении с институтом генплана Москвы, он проигрывает за счет недостатка глав, которые бы показывали, как именно будет располагаться фирменный знак на сувенирной продукции, бланках, как запрещено видоизменять логотип, не представлен шаблон презентации.

Кроме того, в брендбуке института генплана Москвы прописаны ценности и миссия Учреждения, а в брендбуке ФБУ «СПбНИИЛХ» - нет, так как модель 4D брендинга Томаса Гэда еще не до конца сформирована, не разработаны ценности учреждения и видение, руководство по фирменному стилю еще не завершено, а сам брендбук не полностью соответствует общепринятым требованиям, предъявляемым к подобным документам. Совершенствование брендбука продолжается. Уже разработаны и прочие официальные документы, баннеры и логотипы, представленные в приложениях.

Субъекты лесохозяйства зачастую вовсе не уделяют внимания разработке фирменного стиля. Их создание констант завершилось на принятии фирменного логотипа, правила использования которого даже не соблюдаются. Пример логотипа Всероссийского научно-исследовательского института лесоводства и механизации лесного хозяйства представлен на рисунке 9.



Рис. 9. Логотип ВНИИЛМ[28]

Зачатки фирменного стиля, которые демонстрирует ВНИИЛМ никак не используются и в оформлении официального сайта, являющегося лицом организации (рис. 10).

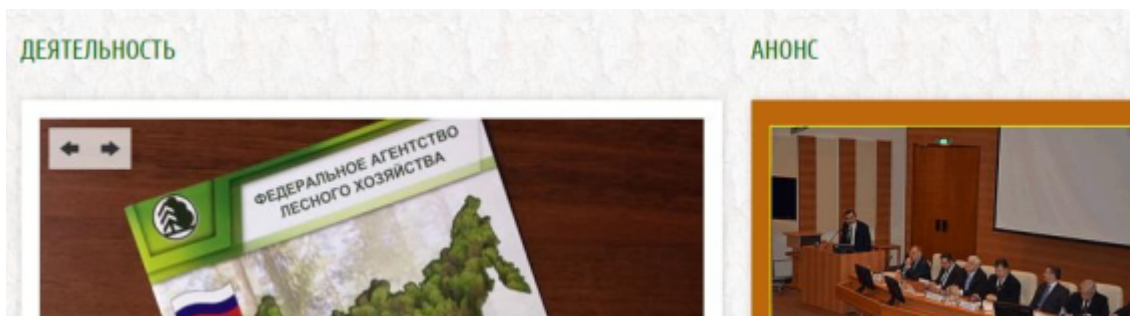


Рис. 10. Внешний вид официального сайта ВНИИЛМ[29]

Заключение

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

Продвижение брендов на рынке представляет собой систему мер, которые направлены на стимулирование покупательского спроса, ускорение и интенсификацию процесса реализации услуг и продукции. Перед продвижением брендов на рынке всегда ставится задача активизировать процесс продаж, потому что оно должно рассматриваться как действия, направленные на возникновение дополнительной мотивации.

В работе рассмотрен бренд ФБУ «СПбНИИЛХ», его элементы, составляющие, история, а также конкурентоспособность. Кроме того, проанализирован фирменный стиль ФБУ «СПбНИИЛХ».

Отмечено, что фирменный стиль является в первую очередь средством маркетинговых коммуникаций, сочетающим в себе как рекламные черты, так и связи с общественностью, он позволяет сообщить целевому сегменту о качестве представляемого продукта или услуги.

Грамотно разработанный фирменный стиль повышает восприятие и узнаваемость Института. И хотя пока фирменный стиль в отрасли лесохозяйства востребован в малой степени, учитывая современные тенденции ситуация может вскоре измениться, но и без этого результаты деятельности последних лет показывают - фирменный стиль приносит реальный экономический и имиджевый эффект, привлекая к сотрудничеству с ФБУ «СПбНИИЛХ» новых инвесторов и коммерческих партнеров.

Фирменный стиль помогает проведению внутренней политики в институте, в частности формирования корпоративного духа. Повышается конкурентоспособность за счет сформированного имиджа Института.

Единое оформление документов и рекламно-полиграфической продукции способствует выделению сообщений Учреждения. Качественная полиграфическая продукция в едином фирменном исполнении способна наиболее полно удовлетворить эстетические потребности потенциальных партнеров, привлечь и удержать их внимание к ФБУ «СПбНИИЛХ». Это позволяет повышать количество совершенных договоров и привлеченных финансов.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что наличие четко сформированного фирменного стиля Института положительно выделяет его на фоне других субъектов лесохозяйства, повышает экономический эффект от деятельности и формирует лучшее узнавание его товаров и услуг.

Список использованных источников

Монографии и периодические издания

1. Блинов А. Формирование имиджа России как инструмент управления ее развитием // Пробл. теории и практики управл. - 2013. - N 7. - С.28-34.
2. Бовыкин В. И. Новый маркетинг (маркетинг нововведений): Управление предприятиями на уровне высших стандартов: Теория и практика эффективного управления. - М.: Экономика, 2014. - 433 с.
3. Горленко О.В. Российская реклама: манипулирование сознанием потребителя // ЭКО. - 2016. - N 12. - С.149-163.
4. Горшкова Е. Стандартизация продаж как путь к эффективному бизнесу / Е.Горшкова, О. Бухаркова // Деловое совершенство. - 2015. - № 5. - С. 38-43.

5. Гусев Д. Г. Уши машут ослом. Современное социальное программирование / Д. Г. Гусев, О. А. Матвейчев, Р. Р. Хазеев, С. Ю. Чернаков. - Пермь: Alex J. Bakster group, 2015. - 408 с.
6. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79-92.
7. Кислинская М. Деловая репутация компании: определения, виды, оценка // Проблемы теории и практики управления. - 2016. - N 5. - С.92-100.
8. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 109-112.
9. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг. - М.: Юрайт, 2015. - 331 с.
10. Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность компании / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - N 4. - С. 18-24.
11. Филюрин А. Брэнддинг и маркетинг: почувствуйте разницу // Маркетинг. - 2012. - № 4. - С.71-78.
12. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. - М.: Издательский дом «Дашков и К», 2015. - 331 с.

Интернет-ресурсы

1. Официальный сайт ФБУ «СПбНИИЛХ» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://spb-niilh.ru/> (Дата обращения: 12.02.2018)
 2. Официальный сайт ГАУ «Институт Генплана Москвы» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://genplanmos.ru> (Дата обращения: 12.02.2018)
 3. Официальный сайт ФБУ ВНИИЛМ [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.vniilm.ru/index.php/ru/> (Дата обращения: 12.02.2018)
-
1. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79. [↑](#)
 2. Горшкова Е. Стандартизация продаж как путь к эффективному бизнесу // Деловое совершенство. - 2015. - № 5. - С. 38. [↑](#)
 3. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг. - М.: Юрайт, 2015. С. 9. [↑](#)

4. Гусев Д. Г. Уши машут ослом. Современное социальное программирование / Д. Г. Гусев, О. А. Матвейчев, Р. Р. Хазеев, С. Ю. Чернаков. - Пермь: Alex J. Bakster group, 2015. С. 28. [↑](#)
5. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 80. [↑](#)
6. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 109. [↑](#)
7. Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность компании / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - N 4. - С. 18. [↑](#)
8. Блинов А. Формирование имиджа России как инструмент управления ее развитием // Пробл. теории и практики управл. - 2013. - N 7. - С.30. [↑](#)
9. Горленко О.В. Российская реклама: манипулирование сознанием потребителя // ЭКО. - 2016. - N 12. - С.149. [↑](#)
10. Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность компании / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - N 4. - С. 19-20. [↑](#)
11. Блинов А. Формирование имиджа России как инструмент управления ее развитием // Пробл. теории и практики управл. - 2013. - N 7. - С.28-29. [↑](#)
12. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг. - М.: Издательский дом «Дашков и К», 2015. С. 241. [↑](#)
13. Там же. С. 243-244. [↑](#)
14. Бовыкин В. И. Новый маркетинг (маркетинг нововведений): Управление предприятиями на уровне высших стандартов: Теория и практика эффективного управления. - М.: Экономика, 2014. С. 189 [↑](#)

15. Кислинская М. Деловая репутация компании: определения, виды, оценка // Проблемы теории и практики управления. - 2016. - N 5. - С.92-93. [↑](#)
16. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 111. [↑](#)
17. Официальный сайт ФБУ «СПБНИИЛХ» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://spb-niilh.ru/> (Дата обращения: 12.02.2018) [↑](#)
18. Официальный сайт ФБУ «СПБНИИЛХ» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://spb-niilh.ru/> (Дата обращения: 12.02.2018) [↑](#)
19. Официальный сайт ФБУ «СПБНИИЛХ» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://spb-niilh.ru/> (Дата обращения: 12.02.2018) [↑](#)
20. Официальный сайт ФБУ «СПБНИИЛХ» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://spb-niilh.ru/> (Дата обращения: 12.02.2018) [↑](#)
21. Там же. [↑](#)
22. Официальный сайт ФБУ «СПБНИИЛХ» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://spb-niilh.ru/> (Дата обращения: 12.02.2018) [↑](#)
23. Официальный сайт ФБУ «СПБНИИЛХ» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://spb-niilh.ru/> (Дата обращения: 12.02.2018) [↑](#)
24. Официальный сайт ФБУ «СПБНИИЛХ» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://spb-niilh.ru/> (Дата обращения: 12.02.2018) [↑](#)
25. Официальный сайт ФБУ «СПБНИИЛХ» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://spb-niilh.ru/> (Дата обращения: 12.02.2018) [↑](#)

26. Официальный сайт ГАУ «Институт Генплана Москвы» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://genplanmos.ru> (Дата обращения: 12.02.2018) [↑](#)
27. Официальный сайт ГАУ «Институт Генплана Москвы» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://genplanmos.ru> (Дата обращения: 12.02.2018) [↑](#)
28. Официальный сайт ФБУ ВНИИЛМ [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.vniilm.ru/index.php/ru/> (Дата обращения: 12.02.2018) [↑](#)
29. Там же. [↑](#)