

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Сибирский государственный индустриальный университет»

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В XXI ВЕКЕ

Часть 1

Сборник научных статей

Новокузнецк
2017

УДК 33+005(06)
ББК 65+65.050
А 437

А 437 Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке: сб. науч. статей. Ч.1/ Сиб. гос. индустр. ун-т. – Новокузнецк, 2017, – 366 с.

В сборнике представлены материалы III Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке».

Редакционная коллегия:

Лашкова Е.Г., к.т.н., доцент. Секция: *Инновационные технологии маркетинга и продаж.*

Иванова Е.В., к.э.н., доцент. Секция: *Проблемы развития теории и практики управления.*

Лунева Ю.В., к.э.н., доцент. Секция: *Актуальные проблемы финансов, бухгалтерского учета и аудита.*

Черникова О.П., к.э.н., доцент. Секция: *Экономические, социальные и экологические проблемы функционирования предприятий и организаций.*

Борисова Т.Н., к.э.н., доцент. Секция: *Современные технологии управления персоналом.*

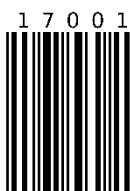
Кольчурина И.Ю., к.т.н., доцент. Секция: *Актуальные вопросы менеджмента качества и стандартизации, информационного и документационного обеспечения управления.*

УДК 33+005(06)
ББК65+65.050

ISSN 2500-1892



9 772500 189004



1 7 0 0 1

© Сибирский государственный
индустриальный университет, 2017

коммуникационная политика компании, основанная на взаимодополняемых ориентированных на продвижения мероприятий может привести любую организацию к положительным результатам.

Библиографический список

1. Словарь рекламных терминов [Электронный ресурс] : электронное периодическое издание. – М. : BTL/SU, 2012. – Режим доступа : <http://www.btl.su> – 26.01.2017.
2. Бабиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг [Текст] : Учебник для вузов. 3-е изд./ Г.Л.Бабиева.- СПб.: Изд. Питер, 2007. – 482 с.
3. Кошелев В.М. Организация и функционирование информационно-консультационной службы для сельских товаропроизводителей [Текст] : учебное пособие / В.М. Кошелев – М. : Изд. МСХА, 2000. – 276 с.
4. Информационные технологии [Электронный ресурс] : электронное периодическое издание. – М. : TECHNOLOGIES/SU, 2011. – Режим доступа : <http://technologies.su> – 26.01.2017.
5. Е.Г.Лашкова, А.И.Куценко Организация и проведение коммуникационных кампаний [Текст] : учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко. – М. : Изд. Академия, 2014. – 272 с.
6. KFC [Электронный ресурс] : KFC. – М. : KFC/RU, 2008. – Режим доступа : <https://www.kfc.ru> – 26.01.2017.
7. McDonalds [Электронный ресурс] : McDonalds. – М. : MCDONALDS/RU, 2009. – Режим доступа : <https://mcdonalds.ru> – 26.01.2017.
8. BURGER KING [Электронный ресурс] : BURGER KING. – М. : BURGERKING/RU, 2010. – Режим доступа : <http://burgerking.ru> – 26.01.2017.
9. Subway [Электронный ресурс] : Subway. – М. : SUBWAY/RU, 2010. – Режим доступа : <http://subway.ru> – 26.01.2017.
10. Социальная сеть Вконтакте [Электронный ресурс] : Вконтакте. KFC. – М. : KFC/RU, 2010. – Режим доступа : <https://vk.com/kfcrussia> – 26.01.2017.

УДК 659.126.1

Бренд как часть коммуникационной политики организации

Цыш Т.С.¹

Научный руководитель: к.т.н. Лашкова Е.Г.¹

¹ ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Статья посвящена бренду как части коммуникационной политики организации. Рассматриваются различные виды и способы коммуникаций, определения коммуникационной политики и бренда разных авторов.

Ключевые слова: Коммуникационная политика, бренд, логотип, слоган.

В проведении коммуникационной политики организации важную роль играет бренд, так как его значение оказывает серьезное влияние на поведение потребителя. Эффективный обмен информацией между потребителем и брендом необходим для

достижения целей, намеченных производителями продукции или услуг. Коммуникации по средствам бренда передают важные и запоминающиеся выгоды для потребителя и устанавливают прочную связь между этими выгодами и брендом, даже если другие имеют сложные атрибуты. Ниже рассмотрены основные определения коммуникационной политики и бренда.

Коммуникационная политика – это перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения [1, с.217].

Коммуникационная политика представляет собой процесс разработки комплекса мероприятий для эффективного взаимодействия турфирмы со всеми субъектами маркетинговой системы: организации рекламы, методов продвижения продаж, прямого маркетинга, связей с общественностью, выставок и ярмарок. Структура коммуникационной политики включает два вида коммуникаций: межличностные и неличностные [2, с.209].

Коммуникативная политика в системе маркетинга – это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения (товаров и услуг) на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получение прибыли [3, с.106].

Бренд – имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товара и услуг одного производителя и для их отличия от товаров или услуг конкурентов. Бренд – это не вещь, продукт или организация, он не существует в реальном мире, являясь ментальной конструкцией. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания конкретных людей или общества. Иными словами, бренд – это то, за что люди платят деньги, премируя продавца [4, с.58]. Самые дорогие бренды представлены на рисунке 1.

Бренд – комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная оболочка продукта или услуги. Бренд является абстрактным названием. Физическим составляющим бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: название бренда (слово, словосочетание), логотип с принципами его построения, палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль оригинальная графика, набор фраз, звуки, торговая марка, логотип и прочее. Бренд, как ассоциация в сознании целевой аудитории, символизирует какие-либо определенные качества продукта или характеристики самого производителя продукта или услуги. Для этого бренд должен быть узнаваем [5, с.15].

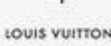
Best Global Brands 2013	The New Top 100	The Leadership Issue	Sector Overviews	Articles & Interviews	Charts	Methodology	Contact Info & Downloads		
1  +28% \$98,316 \$m	2  +34% \$93,291 \$m	3  +2% \$79,213 \$m	4  +4% \$78,808 \$m	5  +3% \$59,546 \$m	6  +7% \$46,947 \$m	7  +5% \$41,992 \$m	8  +20% \$39,610 \$m	9  -5% \$37,257 \$m	10  +17% \$35,346 \$m
11  +6% \$31,904 \$m	12  +10% \$31,839 \$m	13  +7% \$29,053 \$m	14  +3% \$28,147 \$m	15  -1% \$25,843 \$m	16  +1% \$25,105 \$m	17  +6% \$24,893 \$m	18  +9% \$24,088 \$m		

Рисунок 1 – Самые дорогие бренды

KFC – крупнейшая американская сеть ресторанов быстрого питания, основу ассортимента которой составляют блюда из курицы. KFC – это уникальный бренд с 60-летней историей, в основу которой положен секретный рецепт уникальной панировки из 11 трав и специй. Выход бренда KFC на российский рынок – важный виток в развитии крупного международного бренда, потребовавший обновления и актуализации визуальной стратегии бренда, создания четких правил использования элементов фирменного стиля, обеспечивающих сохранение единства бренда, а также построения релевантных рекламных и имиджевых коммуникаций бренда, адаптированных для российских потребителей. В процессе анализа было проведено сравнение бренда KFC с его основными конкурентами McDonalds, BURGER KING и Subway по таким критериям, как логотип и слоган.

Логотип с изображением Полковника Сандерса оказывает мощный маркетинговый эффект при размещении на наружных рекламных носителях, в телерекламе, на упаковках и прочих имиджевых носителях. Логотип «KFC sogood» сочетает в себе пять элементов, которые должны быть использованы вместе. Он включает: логотип Colonel bucket; буквенное представление логотипа KFC; знак зарегистрированной торговой марки; слово «sogood»; символ TM после слова «sogood».

Логотип компании McDonalds – буква «М», которая представлена в однотонном желтом цвете. Таким образом логотип McDonalds состоит из графической части и знака зарегистрированной торговой марки.

Компания BURGER KING использует логотип с изображением бургера – американского бутерброда. Помимо графической части логотип включает в себя буквенное представление логотипа и знак зарегистрированной торговой марки.

Логотип компании Subway состоит исключительно из буквенного представления и знака зарегистрированной торговой марки. Сравнение логотипов показало, что самый эффективный логотип принадлежит компании KFC, так как данный логотип имеет наибольшее число элементов. Логотипы компаний представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Логотипы компаний KFC, McDonalds, BURGER KING и Subway.

Слоганы являются одним из лучших способов влияния на потребителя, поскольку слоганы коротки, то отличаются легкой передачей сообщения через слоганы. Ранее компания KFC использовала слоган *finger lickin' good* (так хорошо, что пальчики оближешь), который был заменён на *Nobody does chicken like KFC* (Никто не готовит курицу так, как KFC) и *So good* (Так здорово). Слоган компании McDonalds – *«I'm lovin' it»*, который переводится как «Я это люблю». Слоган компании BURGER KING звучит, как *«Be Your Way»* («Будь собой»). Subway позиционирует себя как здоровую альтернативу стандартным сетям ресторанов быстрого обслуживания, что отражается в слогане компании *«Eat fresh!»* («Ешь свежее!»). Сравнение слоганов компаний KFC, McDonalds, BURGER KING и Subway показало, что все они имеют одинаковый эффект – побуждение к конкретному действию или к конкретному образу мышления.

Эффективный коммуникационный процесс способствует формированию доверительных отношений между брендом и потребителем, поскольку они возникают, поддерживаются и развиваются через коммуникации и проявляют себя в коммуникациях.

Библиографический список

1. Словарь рекламных терминов [Электронный ресурс] : электронное периодическое издание. – М. : BTL/SU, 2012. – Режим доступа : <http://www.btl.su> – 26.01.2017.
2. Лукичева Л.И. Менеджмент туризма: основы менеджмента [Текст] : учебное пособие / Л.И. Лукичева – М. : Финансы и статистика, 2003. – 325 с.
3. Бабиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг [Текст] : Учебник для вузов. 3-е изд./ Г.Л.Бабиева.- СПб.: Изд. Питер, 2007. – 482 с.
4. Е.Г.Лашкова, А.И.Куценко Организация и проведение коммуникационных кампаний [Текст] : учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко. – М. : Изд. Академия, 2014. – 272 с.
5. Перция В.И., Мамлеева Л.П. Анатомия бренда [Текст] : – учебное пособие / В.И. Перция, Л.П. Мамлеева – М.: Изд.Вершина, 2007. – С. 288.

Научное издание

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В XXI ВЕКЕ

Часть 1

Сборник научных статей

Компьютерная верстка Г.Г. Казанцева, К.В. Рыков

Подписана в печать 30.03.2017

Формат бумаги 60×84 1/16. Бумага писчая. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 21,05. Уч.-изд. л. 22,70. Тираж 100 экз. Заказ 261.

Сибирский государственный индустриальный университет
654007, г. Новокузнецк, ул. Кирова, 42.
Издательский центр СибГИУ