

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(**Н И У « Б е л Г У »**)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ БРЕНДА
ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
очной формы обучения, группы 05001322
Стратулат Алины Игоревны

Научный руководитель
к.э.н., ст. преподаватель
Усманов Д.И.

БЕЛГОРОД 2017

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретические основы разработки мероприятий по продвижению бренда программного продукта	6
1.1 Понятие и сущность бренда программного продукта.....	6
1.2 Особенности создания и развития мероприятий по продвижению бренда программного продукта.....	17
1.3 Методы оценки эффективности мероприятий по продвижению бренда программного продукта.....	29
Глава 2 Проблемы и перспективы развития мероприятий по продвижению бренда программного продукта ООО «КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС БЕЛГОРОД»	44
2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия.....	44
2.2 Анализ реализуемых мероприятий по продвижению бренда программного продукта на предприятии.....	49
2.3 Предложение мероприятий по продвижению бренда программного продукта на предприятии.....	56
Заключение	67
Список литературы	71
Приложение	76

Введение

Актуальность темы исследования состоит в том, что в настоящее время в российской экономике сформировалась конкурентная среда со своими особенностями: динамикой каналов сбыта, глобализацией экономики, спецификой условий бизнеса, в которых действуют множественные бренды, агрессивные расширения брендов, комплексность структур суббрендов, стремительно растущее давление конкурентов в высокодоходных сферах деятельности. С учетом вышесказанного, предприятия должны обладать действенными конкурентными преимуществами. Поэтому важно оптимально распределить ресурсы предприятия, в числе которых и расходы на продвижение товара, которые во многих случаях составляют значительную часть затрат. Наилучшим продвижением товара на рынок является формирование бренда как признанной торговой марки.

Бренд – это явление динамичное и подверженное опасности относительно быстрого разрушения.

В последнее время развивается тема брендинга, возникает необходимость его системного и научного понимания. На сегодняшний день брендинг является одним из важнейших процессов, способствующих дифференциации продукта среди конкурентов, формированию, привлечению и удержанию собственных целевых аудиторий, это мощный инструмент в борьбе за потребительские предпочтения и лояльность.

Брендинг работает в сознании потребителя, с его ценностям и эмоциями, и отвечает за процесс, который помогает носителю бренда стать частью ежедневной жизни потребителя, помогать ему и соответствовать всем его запросам.

Для построения бренда особую роль приобретает его продвижение и построение маркетинговых коммуникаций, включающие различные комплекс каналов донесения необходимой информации и ценностей до желаемой аудитории.

В России возникла необходимость распространения правовой информации – массива правовых актов и тесно связанных с ним справочных, нормативных и иных материалов, охватывающего все сферы правовой деятельности, поэтому увеличиваются средства массовой информации (государственные и частные печатные издания), количество предлагаемых услуг консультационных фирм. В настоящее время широкое распространение получили компьютерные технологии распространения правовой информации. Общее число потребителей справочных правовых компьютерных систем в России в настоящее время не уступает, но и превосходит аналогичный показатель в ведущих странах Европы, даже если учесть поправку на число жителей.

Объект исследования – общество с ограниченной ответственностью «КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС БЕЛГОРОД».

Предметом исследования являются мероприятия по продвижению бренда программного продукта ООО «КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС БЕЛГОРОД».

Цель исследования – разработать и обосновать рекомендации по развитию продвижения бренда программного продукта ООО «КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС БЕЛГОРОД».

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

- раскрыть понятия и сущности бренда программного продукта;
- выделить особенности развития мероприятий по продвижению бренда программного продукта;
- определить особенности организационно-экономической деятельности ООО «КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС БЕЛГОРОД»;
- разработать предложения по совершенствованию мероприятий по продвижению бренда программного продукта на предприятии.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды зарубежных и отечественных маркетологов по проблеме разработки мероприятий по продвижению бренда программного продукта.

Понятия «бренд», «торговый знак» и «товарная марка», их сущность и технологии подробно изложены в трудах И. Быкова [6], А.Ш. Гастян [7, 8], А. Жукова [12], Т.А. Лейни [19].

В исследованиях Ф. Котлер [17], К. Л. Келлер [14], Д. Аакер [2, 3], Э. Йохимштайлер [2], Л. де Чернатони [50], М. МакДональд [50] описан зарубежный опыт решения проблем по продвижению бренда программного продукта на предприятии, который можно использовать, адаптируя его к российским условиям.

Свои методики, имеющие узкую направленность в применении, предложили такие ученые, как А.Ш. Гастян [7, 8], А.А. Шиянова [8], К.С. Герман [9], З.М. Макашева [20], М.О. Макашев [20].

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые документы, информационные документы, а также устав предприятия и бухгалтерский баланс за 2015 и за 2016 года ООО «КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС БЕЛГОРОД».

Методы исследования: системный и функциональный подходы, аналитический, графический, статистический методы.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего совершенствования мероприятий по продвижению бренда программного продукта ООО «КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС БЕЛГОРОД» и аналогичных предприятий.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа включает введение, две главы, заключение, список литературы, приложения.

Глава 1 Теоретические основы разработки мероприятий по продвижению бренда программного продукта

1.1 Понятие и сущность бренда программного продукта

Российский бренд-менеджмент с момента своего появления оказался в позиции догоняющего, так как западная экономическая мысль за время существования СССР ушла далеко вперед. Этим обуславливается отсутствием собственных маркетинговых методик, моделей, концепций в российских коммерческих и научных сообществах [12, с. 10].

Учитывая вышесказанное, возникло большое количество терминов-синонимов, что породило структурную путаницу специалистов по маркетингу в базовых понятиях. Ярким примером можно считать равнозначное написание «бренд» и «брэнд» в отечественной литературе в области маркетинга.

Сам термин «бренд» происходит от древнеисландского слова *brandr*, означающего «выжигать», поскольку с помощью клейма фермеры обозначали и подтверждали право собственности на племенных животных и тем самым облегчали возможность возврата животного в случае его кражи [14, с. 30].

Бренд как сложное комплексное явление в маркетинге многоаспектно. Выбор угла зрения обеспечивает многовариантность трактовки понятия.

В «Словаре терминов» дается понятие бренда, как совокупности отличительных свойств продукта (имени, упаковки, репутации) для обеспечения узнаваемости товара и его популярности на рынке. Классическое определение бренда дано Американской маркетинговой ассоциацией: бренд – это название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия от их конкурентов [25, с. 5].

«Бренд» — это или название, или слово, или выражение, или знак, или символ, или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов, поскольку в настоящее время на рынке главной целью производителя является формирование у покупателя устойчивого и положительного отношения к своему товару и торговой марке, придание ему ярких индивидуальных черт [49, с. 11].

В онлайн словаре дается следующее понятие «бренда - это совокупность названия и других признаков (идентичность бренда, логотип, слоган, символ, фирменный стиль и другое) компании или ее продуктов, формирующие целостный образ, определяющий их отличия от конкурентов в восприятии потенциальных потребителей» [26, с. 24].

«Бренд – знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных» [21, с. 5].

Д. Аакер трактует понятие «бренд», как «платформу для будущего успеха, создающую ценность для организации» [3, с. 50].

Э.Р. Сафаргалиев определяет понятие «бренд», как «совокупность материальных и нематериальных свойств товара, оказывающих воздействие на потребителя посредством создания уникального образа и ассоциаций» [47, с. 35].

Понятие «бренд» толкуется, как восприятие потребителя, как отражение имиджа потребителя, поскольку потребитель в первую очередь ориентируется на репутацию. Один из представителей Interbrand — предприятия, специализирующегося на разработке брендов – предложил разделить ценности бренда на функциональные, представительские, объединяющие классы [29, с. 5].

Т. А. Лейни отмечает, что бренд создается и преподносится публике в соответствии с существующими законами маркетинга. В некоторых областях брендинг представляет собой нечто большее, чем просто часть маркетинга. Нередко брендинг выходит из рамок маркетинга, так как включает в себя иные компоненты. Если рассматривать внешнюю привлекательность бренда, то, безусловно, следует учесть присутствие в брендинге и составляющих его тезисов из области маркетинга. Поскольку в наши дни рынок заполнен сложной и однонаправленной продукцией, потребитель может не справиться с определением сильных и слабых сторон, чтобы выбрать подходящее для него. Бренд как раз создан для раскрытия качеств товара, привлечения внимания, он помогает покупателю правильно и быстро сделать индивидуальный выбор [19, с. 50].

Жуков А. в своей статье дает следующее толкование бренду в современном понимании – «сложный организм, стратегический инструмент компании по стимулированию продаж; активное использование результатов исследования потребителей способны обеспечить бренду безбедное существование на обозримое будущее» [12, с. 4].

Колесо бренда можно представить в виде рисунка 1.1.1 [4, с. 88]:

- **атрибуты бренда** - физические и эмоциональные характеристики;
- **преимущества** отвечают на вопрос: «Каковы результаты использования бренда?»;
- **ценность бренда** отвечает на вопрос: «Какие эмоции испытывает потребитель при использовании бренда?»;
- **личность бренда** отвечает на вопрос: «Каким был бы бренд, если бы был человеком?»;
- **«сущность бренда»** - это основная идея, его ключевой компонент, а также рамки и границы, позволяющие бренду развиваться. Являясь главной характеристикой товара данной марки, сущность есть то, что покупатель отмечает при каждом акте потребления товара. Сущность бренда – это его

ядро, базовые элементы, не подлежащие изменению. Примерами сущности бренда являются: «Nokia» – Connection People, «Toyota» – Управляй мечтой.

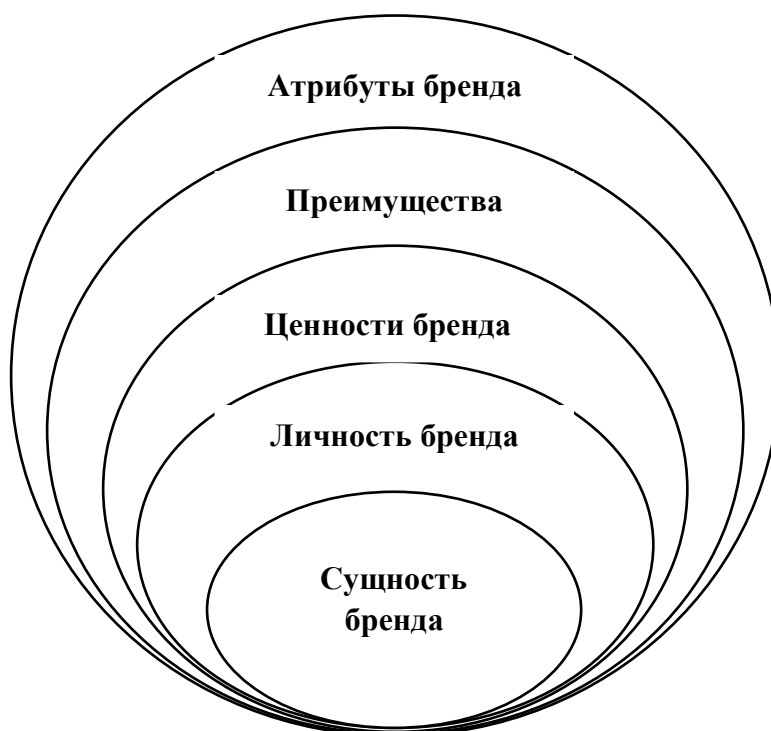


Рисунок 1.1.1 – Колесо бренда

Согласно теории брендинга, потребители покупают вместе с физическими характеристиками бренд и все связанные с приобретением эмоции. Для усиления эмоциональной составляющей бренда разрабатывается личность бренда – это совокупность характеристик, которой бы обладал бренд, будь он человеком. К ключевым элементам относятся:

- легенда бренда – это история возникновения/создания, изложенная в виде интересной истории и опирающаяся на исторические факты; определяет «возраст бренда» и его дальнейшее развитие;
- миссия бренда – цель существования бренда на рынке, представленная в наиболее общей форме и часто выражающая основную причину существования организации;
- видение бренда является предсказанием будущего рынка, места и роли бренда на нем;

- индивидуальность бренда – это выражение ассоциаций с брендом через личностные характеристики потребителей, которые воспринимают бренды как живые образы.

В. Перция в своей работе отмечает, что бренд есть «последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям» [40, с. 23].

Бурманн и Зеплин разработали модель, уделяющую большее внимание внутренней силе бренда и порядку влияния факторов бренда на психологию поведения покупателей [12, с. 15].

Восприятие бренда – это то, что останется в голове у клиента после его взаимодействия с компанией. Восприятие можно представить в виде рисунка 1.1.2.

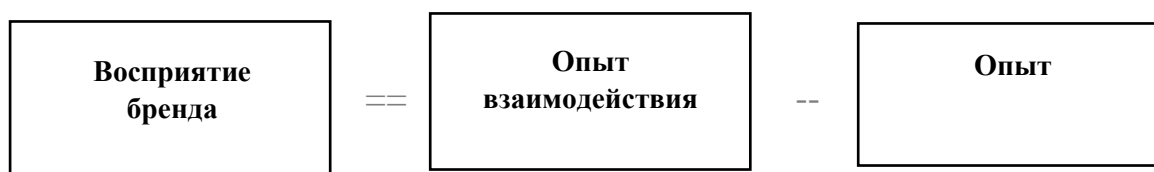


Рисунок 1.1.2 – Восприятие бренда

Как следует из рисунка, для результативного построения процессов маркетинга важно понимать, что образ, сформированный компанией, не должен ограничиваться интеграцией во внешние рекламные сообщения. Бренд нужно интегрировать в опыт взаимодействия клиента с компанией, ее продуктом или услугой. При этом важно помнить, что процесс взаимодействия с клиентом начинается раньше стадии покупки. Его нужно выстраивать и на его эффективность можно влиять.

К атрибутам бренда относятся символы бренда, задача которых способствовать дифференциации и формированию идентичности бренда, созданию и закреплению стойких ассоциаций в восприятии потребителем бренда.

Необходимо различать понятие «бренд», «торговая марка» и «торговый знак».

А. Назайкин дает понятие «торговой марке», как имени, знаку или символу, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца, повышает ответственность за производимую продукцию, гарантирует потребителям качество. Торговой маркой владеют почти все компании, но бренд означает исключительно широко известную торговую марку [23, с. 20].

Понятие «торговая марка» идентично понятию «фирменное название (Brand name)», трактуется, как часть товарного знака (trademark, service mark), которая может быть произнесена. Фирменное название может представлять собой слово, букву или сочетание слов или букв» [21, с. 32].

В «Современном экономическом словаре» понятие «торговая марка» определяется, как «оригинально оформленный специальный отличительный знак торгового предприятия, торговой фирмы, который они вправе размещать на продаваемых товарах, изготовленных по заказу данной фирмы. Чаще всего, торговая марка представлена графическим изображением, оригинальным названием, особым сочетанием знаков, букв, слов» [42, с. 300].

Также необходимо дать определение понятию «товарный знак (Trade mark) – отличительный и уникальный знак, текст или иной объект интеллектуальной собственности, представляющий компанию (как правило, название торговой марки)» [21, с. 22].

«Товарный знак» можно также представить в виде средства обозначения, с помощью которого товар можно выделить из числа однородных товаров [38, с. 152].

В соответствии с пунктом 1 статьи 1477 ГК РФ (часть 4), товарный знак есть «обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей; исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак». Как следует из пункта 1 статьи 1482 ГК РФ (часть 4), «в качестве товарных знаков могут

быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации» [1, с. 142].

Некоторые авторы придерживаются точки зрения, что понятия «товарный знак» и «торговая марка» являются синонимами, поскольку оба термина происходят от английского слова «trademark», которое состоит из двух слов «trade» и «mark», поэтому отличий между понятиями нет [38, с. 153].

Э.Р. Сафаргалиев отмечает в своей статье, что изначально возникло понятие «товарная марка», после чего на ее основе стали формироваться понятия «торговый знак» и «бренд». «Товарная марка» - это своеобразный торговый образ, который наделяет ее определенными «категориями, эмоциями, марке приписываются черты характера человека, что облегчает восприятие марки человеком» [47, с. 36].

К. Л. Келлер определяет понятие «торговая марка», как «уникальное вспомогательное свойство (совокупность вспомогательных свойств) товара, выделяющее его среди других товаров, удовлетворяющих аналогичную потребность»; также выделяет шесть основных элементов марки, а именно – наименование, логотип либо символ, персонаж, мотив, слоган, упаковка [14, с. 500].

Е.Б. Шведина придерживается точки зрения, что понятия «товарный знак» и «торговая марка» возникли в юридической среде и развивались по мере совершенствования законодательства в области защиты нематериальных активов. Понятие «бренд» является шире категории «товарного знака» - это известный потребителям товарный знак, объединяющий в себе ассоциации потребителей с товарным знаком продукта (знаком обслуживания услуги), фирменным знаком компании-производителя. Исходя из вышесказанного, бренд всегда является товарным знаком, а товарный знак не всегда становится брендом [51, с. 118].

«Товарный знак» и «торговая марка» могут быть выражены в следующих формах или способах:

- словесно – слова, предложения, слоганы, лозунги и так далее – названия компаний или товаров, написанные черным цветом и стандартным шрифтом. Примером можно привести логотип символики корпорации **Micrisoft** – оригинальная шрифтовая гарнитура без применения «чужеродных» графических символов;

- изобразительно – представлен без каких-либо надписей исключительно в виде логотипа – геометрических фигур, предметов, животных, людей, символов, эмблем, знаков, что можно представить ниже на рисунке 1.1.3.

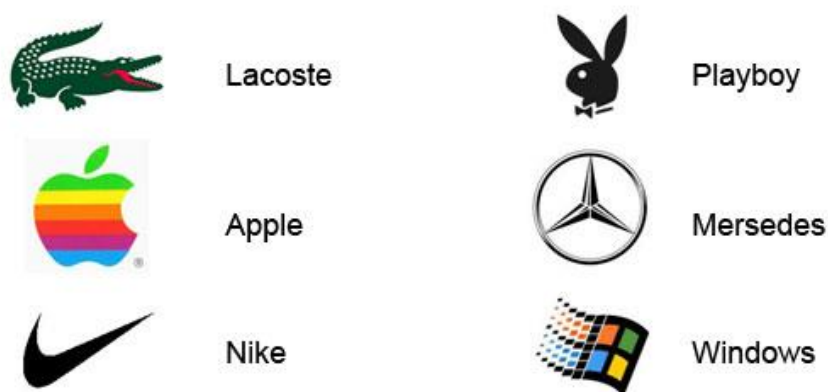


Рисунок 1.1.3 – Изобразительная форма

- комбинированно – сочетание обозначений предыдущих видов. Примером может послужить комбинация текстового товарного знака «МегаФон» и изобразительного знака, представленная ниже на рисунке 1.1.4.



Рисунок 1.1.4 – Комбинированная форма

- с помощью звуков – фрагменты музыкальных произведений, короткие оригинальные звуки. В настоящее время используется чаще всего данная

форма, представленная в виде короткой законченной музыкальной фразы с вокальным припевом. Примерами могут служить позывные известных радиостанций «Русское радио», заставки популярных телевизионных передач («Поле чудес» и другие);

- с помощью обоняния – данная форма почти не встречается ни в мире, ни в России, поскольку трудно представить аромат на регистрацию;

- с помощью голограммы.

По мнению И. Быкова, большинство компаний-владельцев торговых марок оперируют несколькими брендами с целью диверсификации инвестиций в бренд [6, с. 72].

М.В. Гундарин определяет понятие «бренд», как «торговая марка, которая обещает потребителю нечто большее, чем удовлетворение физиологических потребностей» [11, с. 153]. Брендированный, то есть «продвинутый» товар можно продать гораздо дороже и выгоднее. В настоящее время стоимость бренда ведущих мировых компаний давно превысила стоимость их производственных активов, поскольку потребители платят дополнительные деньги за отчетливые характеристики бренда, к которым относятся:

- уверенность в подлинности происхождения приобретаемого брендированного товара;

- неизменность качества товара с брендом, плюс безопасность потребления, гарантируемая брендом. Для разных групп товаров «безопасность» означает, что для продуктов это «натуральность», то для сложной техники, наоборот, «высокая технологичность»;

- социальный капитал означает, потребительский статус определяет статус социальный;

- личностный капитал порождается брендированным товаром, например, чувство уверенности в общении с другими людьми;

- национализм выражается в более престижном потреблении товаров, имеющих хождение во всем мире.

В литературе существует разнообразие классификаций брендов, перечислим некоторые из них:

- товарные бренды (Product Brands) – это первые из появившихся брендов на рынке, преобладают в количественном отношении над другими типами и вспоминаются потребителями в первую очередь;

- сервисные бренды (Service Brands) – их меньше на рынке, чем товарных брендов, поскольку услуги сложно представить и продать покупателям, которые часто испытывают трудности с выбором даже тех товаров, которые они могут увидеть и пощупать;

- бренды личностей (Personal Brands) – например, спортсмены, певцы, политики, бизнесмены – их особенность как бренда заключается в том, что знаменитость распространяется гораздо дальше, чем сфера их деятельности;

- бренды организаций (Organizational Brands), корпораций, некоммерческих организаций, политических партий, образовательных учреждений – существует необходимость планомерного создания собственного бренда. Тесно переплетается с брендом продуктов, которые продает компания, и зачастую – с брендом личности продавца этого товара, например, бренд «Nike» на самом деле представляет собой мириады ассоциаций с брендом, которые работают совместно на всех уровнях;

- бренд событий (Event Brands) – периодически проходящие события в мире спорта, индустрии развлечений и искусства; цели организаторов подобных мероприятий чаще всего достигаются за счет использования традиционных инструментов брендинга. Например, суммы, которые рекламодатели платят за право показать свой продукт в перерывах при трансляции престижного спортивного турнира, – вот цена подобного рода брендов;

- «географические» бренды (Geographical Brands) – города, страны, курорты; данный вид бренда постепенно распространяется в туристическом бизнесе, где создание «географического» бренда позволяет извлекать

дополнительные доходы. Например, Французская Ривьера – приносит туристическим компаниям немалую долю прибыли.

В настоящее время уже недостаточно создать имиджевые характеристики продукта и ярко заявить о них. Необходимо постоянное интегрированное воздействие производителя на потребителя посредством коммуникаций, что позволяет быстрее закрепить в сознании покупателя положительный образ товара. Иногда это достигается простым везением или специально спланированной стратегией – подходом:

- на Востоке (японская) – это корпоративный подход, так как главную роль играет компания-производитель. Большинство японских или корейских компаний предпочитают распространять имя бренда на всю производимую продукцию. В Японии название компании гораздо важнее для потребителей, нежели имя бренда, поэтому японские компании чаще всего размещают в рекламе логотип фирмы. Примером является компания Yamaha, которая занимается производством музыкальных инструментов, аудио- и видеотоваров, микросхем, станков, промышленных роботов, а также спортивных мотоциклов и делает всё это под одной маркой.

- на Западе (англо-американская) – это товарный подход, когда компания создает и развивает каждому конкретному товару или товарной категории отдельный бренд; процесс длительный, требующий долгосрочных капиталовложений. При данном подходе складывается лояльность покупателей к бренду, товар больше узнают, покупатель отличает товар под конкретным брендом от ряда других. Имидж бренда ставится во главе его создания; главная задача – создание бренду специального образа, по которому его можно будет отличать. Так, например, компания «Procter & Gamble» контролирует более сотни брендов, среди которых можно упомянуть такие известные марки, как косметика Max Factor, Olay и Cover Girl, шампуни Head & Shoulders, Pantene и Vidal Sassoon и другие [2, с. 188].

В западном подходе существует такой тип бренда, как «родственные» бренды, которые носят название компании-производителя. К примеру, фирма

«Heinz» выпускает томатный кетчуп «Heinz», а «Nestle» производит шоколад с одноименным названием «Nestle Classic». По-другому поступила компания «Johnson & Johnson Health Care Products», провозгласив брендом целую товарную линию – «Johnson»s Baby» продает целую серию детских товаров для кожи, волос [19, с. 200].

Таким образом, существует множество понятий «бренда» в отечественных и зарубежных работах маркетологов. Бренд можно толковать, как своеобразный «ярлык», который покупатель мысленно наклеивает на продукцию компании; как отличительный признак всех товаров; как смысл, который производитель вкладывает в товар. Необходимо различать понятие «бренд», «торговая марка» и «товарный знак».

Бренд может быть выражен в следующих формах или способах: словесно; изобразительно; комбинированно; с помощью звуков; с помощью обоняния; с помощью голограммы. К характеристикам бренда относятся: уверенность в подлинности, неизменность качества, социальный капитал, личностный капитал, национализм.

1.2 Особенности создания и развития мероприятий по продвижению бренда программного продукта

В условиях современной рыночной ситуации популяризация нового торгового имени и формирование положительного отношения к нему потенциальной клиентской аудитории, не менее значимый элемент успешной деятельности фирмы, как и верно разработанная маркетинговая стратегия, направленная на выведение на просторы рынка нового продукта.

Поэтому в последнее время используется понятие «брендинг (английский – Branding) – целенаправленные маркетинговые мероприятия, действия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей товару данной компании. Реализуется в процессе специальных воздействий целого комплекса маркетинговых коммуникаций: товарного знака, торговой марки,

упаковки, рекламных обращений, других усилий маркетинга, помогающих выделить товар и создающих уникальный образ товара компании среди товаров конкурентов в сознании и психологии потребителей» [21, с. 54].

«Брендинг – это сложное комплексное явление, представляющее собой целостную форму организационной деятельности, как системы, которой присущи относительная обособленность, целостность, комплексность, структурированность, подчиненность одной цели, связь с внешней средой» [20, с. 46].

«Брендинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака (бренда), рекламного сообщения, а также других элементов рекламной и PR-деятельности, объединенных определенной идеей и характеризующихся унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ» [11, с. 254].

Брендинг (branding) – это комплекс работ, направленный на создание торговой марки и формирование приверженности к ней потребителя; подчинен стратегическим целям и задачам [39, с. 144].

По мнению некоторых авторов, поскольку все торговые марки сталкиваются с одной и той же проблемой – потребностью в глобальном присутствии, то реализация происходит либо в виде консолидации региональных и национальных торговых марок в глобальные бренды, либо в виде слияния и поглощения как основных средств управления портфельным бизнесом [20, с. 116].

Брендинг – это общая система определенных маркетинговых действий, направленная на длительную поддержку покупательского интереса к изделиям и к производителю этих изделий. К основным целям брендинга относится [36, с. 52]:

- 1) достижение полной осведомленности потенциальных покупателей о бренде;
- 2) продвижение товара с помощью упаковки и рекламы;

3) формирование «мифа бренда» (brand associations). Осведомленность потенциальных покупателей о бренде измеряют по «ширине» и «глубине», где «глубиной» называют уровень узнавания бренда, а «шириной» – показатель покупок и уровень потребления продукта.

Брендинг создает дополнительную стоимость, спрос, следовательно, успех бизнеса гарантирован.

В работе дается понятие «бренд-лидерства» и считается, что необходимо «заставить бренды внутри категории, или организационной единицы, работать вместе, обеспечивая сильную синергию». Бренд ценится потому, что основывается на «сильной упорядоченной сегментации и на детальном знании мотиваций потребителя», также нельзя не учитывать конкурентов и их положения на рынке. В работе отмечается, что «система бренд-лидерства направлена на создание активов, которые обеспечат прибыльность в долгосрочной перспективе». Существует вероятность, что необходимо много времени для появления результатов [2, с. 150].

Поскольку один бренд охватывает разнообразное количество продуктов, то необходимо разграничивать понятия:

- *границы товара* – это управление расширениями бренда и лицензионными программами;
- *границы рынка* – широта охвата рынка данным брендом.

Создание сильного бренда – сложный творческий процесс, требующий профессионального подхода. Созданием брендов занимаются специализированные брендинговые агентства, задачей которых является изучение финансового и консалтингового рынка, рынка недвижимости, туристических услуг и отдыха для предложения потенциальному потребителю необходимой торговой марки. Если процесс брендинга происходит в рамках организации или предприятия, то брендинг будет являться коллективным трудовым процессом; нужно проявить умение всех работников, менеджеров, специалистов, руководителей для достижения интересов компании. На основе полученной информации ситуация

анализируется и разрабатываются варианты решения, организуется процесс реализации (целенаправленные, сознательные, рациональные и эффективные действия) и контроля выполнения. Брендинг характеризуется наличием «определенных рабочих периодов, которые следуют друг за другом и должны регулироваться определенными действиями соответствующих органов управления» [20, с. 46].

К основным этапам технологии создания бренда относятся:

1) исследование и позиционирование, что включает в себя тщательное исследование рынка, конкурентной среды, потребительских представлений и предпочтений, после чего весь накопленный массив статистических данных обрабатывается и интерпретируется.

После происходит создание имени (названия), что является основным идентификационным элементом, на который потребитель обращает внимание и формирует отношение к бренду. Имя должно соответствовать маркетинговой стратегии компании, выделяться среди конкурентов, быть обеспечено правовой защитой [23, с. 42].

Крупные компании перед тем, как принимают решение о выведении продукции на международные рынки, проводят глубокое исследование выбранного названия, чтобы избежать неприятных совпадений либо ассоциаций. Ниже на рисунке 1.2.1 представлен процесс позиционирования бренда.

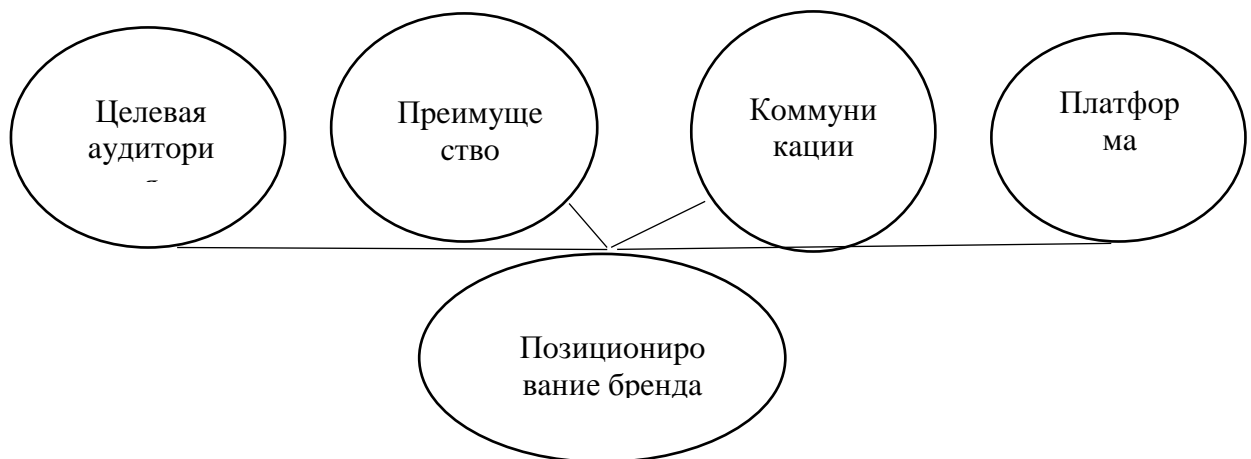


Рисунок 1.2.1 – Процесс позиционирования бренда

2) разработка визуального образа (логотипа, фирменного стиля) – системы визуальной и вербальной идентификации для успешного существования и функционирования бренда.

Логотип – это символ торговой марки, например, знак, уникальная эмблема, картинка, цветовая комбинация или иное графическое специальное представление названия компании или продукта, которая не может быть произнесена. При первом употреблении в тексте обозначается значком ® (академия).

Фирменный стиль – набор постоянных цветовых, графических, словесных, типографских элементов для обеспечения визуального и смыслового единства товаров и услуг компании. Для компании должен быть разработан визуальный образ марки, формируемый средствами рекламы, для выделения бренда из ряда других. Важно также положительность присутствия и известность бренда на рынке. Здесь огромную роль играет цвет – значимый фактор визуального воздействия на человека. Цветовая гамма всегда первое, что бросается в глаза; она должна создавать положительные ассоциации у потребителя.

3) определение идеологии и стратегии компании посредством описания основных элементов идентичности и атрибутов бренда, создания комплексной картины бренда, рекомендаций по использованию.

Д. Аакер, Э. Йохимштайлер считают, что невозможно понимание *идентичности бренда* без тщательного и подробного анализа [2, с. 56]:

- клиентов фирмы, их мотивации;
- конкурентов, отличительных признаков;
- стратегии бизнеса, а именно, инвестирования.

Платформа бренда – это регламент по описанию качественных свойств бренда, это основа, на которую опирается бренд. Разрабатывается на основе информации о тенденциях развития рынка, коммуникациях конкурентов, целевой аудитории, потребительских предпочтениях, ключевых характеристиках продукта и бренда, которая синтезируется в рамках

стратегического анализа. Платформа бренда состоит из следующих пунктов [39, с. 46]:

3.1). Философия бренда, включающая миссию бренда (социальные цели, которым служит бренд) и ценности бренда (принципы, на которых строится бизнес);

3.2). Описание основных групп (целевых аудиторий) потребителей товаров бренда и их специфика;

3.3). Позиционирование бренда – это комплекс эмоциональных ощущений в умах людей по отношению к бренду;

3.4). Политика бренда, которая включает в себя: товарно-номенклатурную (определяется, какой товар будет предлагаться в линейке данного бренда – монопродукт или сопутствующие); ценовую (определяется ценовой сегмент, в котором будут находиться товары под данным брендом, рекомендации по ценовой и скидочно-бонусной политике); дистрибутивную (определяется, каким образом товары бренда будут продвигаться на рынок); информационную (определяется, какие сообщения будут использоваться брендом – вербальные и визуальные); коммуникационную (определяется, какие коммуникации (а именно, средства рекламы и PR) будут использоваться брендом); политику взаимодействия товаров данного бренда с основными группами потребителей;

4) брендбук (brandbook) – это формулирование миссии компании, описание основных принципов применения бренда, при помощи которых потребитель воспринимает, запоминает, узнает бренд и формирует его положительный образ. Это регламент либо положение о фирменном стиле – практическое пособие компании по использованию элементов фирменного стиля, его коммуникаций и ценностей. Брендбук должен состоять из трех блоков:

4.1). Платформу бренда, включающую миссию и философию бренда, его ценности, ключевые идентификаторы, описание сообщения бренда, каналов и методов передачи этого сообщения;

4.2). Паспорт стандартов (guideline), включающий описание констант марки – знак, логотип, их построение, цвета, допустимые и недопустимые конвертации и использования, а также правила оформления носителей (позиций) фирменного стиля (corporate identity) – деловой документации и маркетинговых материалов – outdoor и indoor рекламы, сувенирной продукции, униформы, интерьеров и корпоративного транспорта;

4.3). Кат-гайд (cutguide), описывающий сложные процессы по созданию фирменных идентификаторов и адаптации их к носителям фирменного стиля (corporate identity);

5) Изучение конкурентов;

6) Организация рекламной компании предприятия.

В настоящее время наиболее часто применяются две стратегии популяризации бренда, которые нельзя противопоставлять друг другу, поскольку наибольший эффект раскрутки бренда даст совмещение обоих подходов, причем выбор зависит от полученного результата после проведенного аналитического обзора рынка:

- push (толкать) применяется при пиаре новой торговой марки предприятий, специализирующихся на промышленных товарах;
- pull (тянуть) подходит для потребительских рынков, например, для торговых посредников, которые «подтягивают» товар к потенциальным покупателям. Основная статья расходов включает затраты, связанные с проведением глубокого маркетингового анализа главных потребностей потенциальной целевой группы [13, с. 8].

Кроме двух вышеуказанных стратегий популяризации бренда, существует продвижение бренда, которое допустимо только после полностью проведенной внутренней (каково видение, ведущие стратегии и предназначение компании, а также роль бренда в бизнесе; определение слабых и сильных качеств не только нового продукта, но и компании в целом; анализ маркетинговой деятельности) и внешней аудиторской проверки (анализируется рыночная среда; проводится исследование

тенденций развития рынка; анализируется общее восприятие бренда потребителем; проводится аналитическая оценка компаний-конкурентов, оцениваются преимущества и недостатки) [26, с. 88].

Качество работы по выработке и принятии решений по брендингу зависит от:

- четких критериев оценки эффективности работы органов управления;
- объективной оценке уровня продукции и производства по сравнению с мировым уровнем;
- выбора путей обеспечения количественного и качественного удовлетворения потребностей покупателей и спроса на внутреннем и внешнем рынках;
- тщательного анализа целей, сроков и условий реализации;
- обеспечения необходимой информационной базы для подготовки надлежащего качества решения.

Итогом коммуникационной кампании по продвижению бренда в сознание потребителей являются ассоциации с брендом. Часто ассоциации отличаются от изначально заложенных в коммуникационном сообщении, так как трансляция данных сообщений через каналы коммуникаций и индивидуальное восприятие информации каждым потребителем накладывают на сообщение определенные «шумы». Например, ассоциации с брендом «Архыз» представлены ниже на рисунке 1.2.2.



Рисунок 1.2.2 – Ассоциации с брендом «Архыз»

К ассоциациям относятся: во-первых, горы, Кавказ, природа; во-вторых, горная река, горные источники, горная минеральная вода; в-третьих, чистая качественная минеральная вода [12, с. 147].

Имидж бренда — это образ бренда, сложившийся в сознании потребителя, представление о достоинствах или недостатках товара. Имидж формируется из ассоциаций с брендом, транслируемых в рекламном сообщении, имиджа бренда в глазах окружающих потребителя людей, под воздействием факторов влияния в голове представителя целевой аудитории складывается определенный образ.

Классическая формула бренда, разработанная Дойлом П., выглядит следующим образом:

«сильный бренд = преимущества продукта × четкая идентичность × добавленные ценности». (1)

В программу создания бренда обязательно включаются следующие элементы [18, с. 456]:

- отстройка от конкурентов и создание уникального торгового предложения;
- разработка коммуникативной системы индивидуальной стилевой идентичности;
- символизация дополнительных благ и ценностей [45, с. 147].

Очень часто в понятие коммуникаций вкладывают лишь рекламу в СМИ. Компании, которые хотят создать сильный бренд, используют систему интегрированных маркетинговых коммуникаций — современную концепцию эффективного использования коммуникативного ресурса в маркетинге, базирующуюся на процессе координации стратегического анализа, выбора, реализации и контроля разнообразных типов и элементов маркетинговых коммуникаций, которые наиболее эффективно влияют на все трансакции между организацией и ее нынешними и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами. Такой подход обусловлен необходимостью оценки стратегической роли каждого из видов маркетинговых коммуникаций и по

иска оптимального их сочетания для максимального воздействия коммуникационных программ посредством интеграции отдельных обращений [25, с.49].

А.Г. Голова в своей статье дает следующее понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации — система интенсивных методик развития бизнеса, сочетающая в себе below the line (механизмы стимулирования продаж (sales promotion), стимулирования потребителей (consumer promotion), стимулирования торговли (trade promotion), above the line (прямая реклама, распространяемая через СМИ и средства наружной рекламы и информации), прямого маркетинга (direct marketing), а также технологии по выстраиванию межличностных отношений с необходимыми персонами» [10, с. 86].

М.А. Блюм считает, что современный подход к организации эффективной коммерческой деятельности заключается в использовании интегрированного коммуникативного комплекса как максимально рационализованного и оптимизированного воздействия производителя на процесс принятия решения потребителем. Эффект максимального воздействия на потребителя достигается за счет грамотного синтеза и координации различных инструментов маркетинговых коммуникаций, в результате чего возникает так называемый эффект синергии, когда совместное применение отдельных маркетинговых инструментов приводит к более сильному и побуждающему воздействию, чем их несогласованное использование. Западные специалисты выделяют в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций четыре основных составляющих: реклама в средствах массовой информации; сейлз промоушн - стимулирование сбыта; паблик рилейшнз - связи с общественностью; дирек-маркетинг - персонализируемые рекламные предложения для идентифицированных потребителей [5, с. 104].

Каналы маркетинговых коммуникаций представлены ниже на рисунке 1.2.3 [22, с. 75].

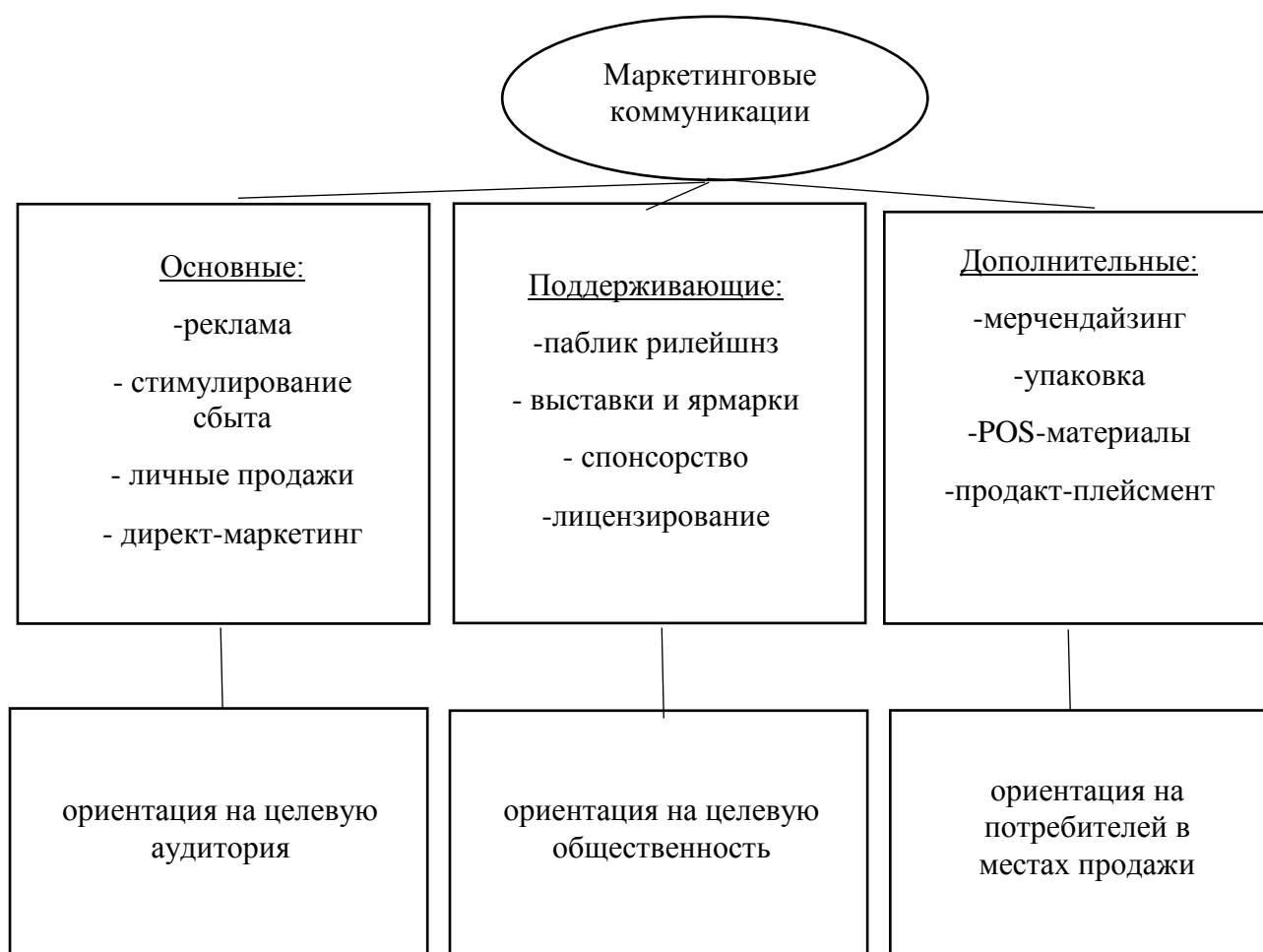


Рисунок 1.2.3 – Каналы маркетинговых коммуникаций

На вышеуказанном рисунке представлены каналы маркетинговых коммуникаций [21, с. 200]:

- основные;

Директ-маркетинг (или «маркетинг прямых заказов») — интерактивный маркетинг прямого персонального действия; комплекс мероприятий, с помощью которых компании успешно выстраивают маркетинговые коммуникации персонально и напрямую (без посредников) с каждым потребителем своих товаров и услуг, устанавливая с ними длительные взаимовыгодные отношения.

- поддерживающие;

Паблик рилейшнз – система некоммерческих связей с общественными организациями, воздействия на общественное мнение через средства

массовой информации. Применяется фирмами в целях повышения их популярности, известности.

- дополнительные.

Мерчендайзинг – это система маркетинговых и рекламных мер, призванная воздействовать на выбор покупателя в тот момент, когда он находится непосредственно в месте продажи; способствует стимулированию торговой деятельности, созданию заинтересованности сбытовой сети в реализации товара.

POS-материалы – это рекламные материалы, способствующие продвижению бренда или товара непосредственно на местах продаж, средства оформления мест продажи товара, агитирующее за покупку конкретного товара «здесь и теперь».

Продакт-плейсмент – это разновидность скрытой рекламы, размещение определенной торговой марки, самого товара/услуги или упоминания о нем в кино-, телевизионном фильме, телевизионной программе, спектакле или другом представлении.

Д. Аакер выделяют два вида коммуникаций [3, с. 115]:

- *внешние* – коммуникации, направленные на привлечение внимания потребителя;

- *внутренние* – коммуникации, направленные внутрь организации.

Одна из важнейших составляющих бренда – его коммуникация, которая необходима для доведения необходимой информации до потребителя. Поскольку исходя из услышанного или увиденного, потребитель строит свои суждения, формирует мнение и совершает свои действия. Именно коммуникации во многом работают на создание имиджа бренда. Используется понятие «система интегрированных маркетинговых коммуникаций» – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и другое) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости,

последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений [17, с. 269].

Таким образом, целью построения бренда является создание, улучшение или использование капитала бренда, основными параметрами которого являются узнаваемость, ассоциирование и лояльность потребителей. Для эффективного использования бренда на новых рынках, требуется анализ риска и вариантов вертикального расширения зоны использования бренда.

Брендинг включает в себя: создание имени (названия), разработку визуального образа (логотип, фирменный стиль), изучение конкурентов, определение идеологии и стратегии компании, формулирование миссии компании, организацию рекламной компании. Важность бренда заключается в том, что он влияет на первичное впечатление, которое складывается у потребителя.

1.3 Методы оценки эффективности мероприятий по продвижению бренда программного продукта

По мнению А.Ш. Гастян, для оценки брендов используется ряд технологий и методов, наибольшее распространение получила технология оценки эффективности бренда, включающая расчет вклада бренда в увеличение объемов продаж в каналах распределения, расчет марочной рентабельности, расчет стратегической конкурентоспособности бренда. Недостатками представленных методов является их высокая маркетинговая составляющая и невозможность применения для прогнозирования [7, с. 15].

Ниже на рисунке 1.3.1 представлена осведомленность потребителя при покупке.

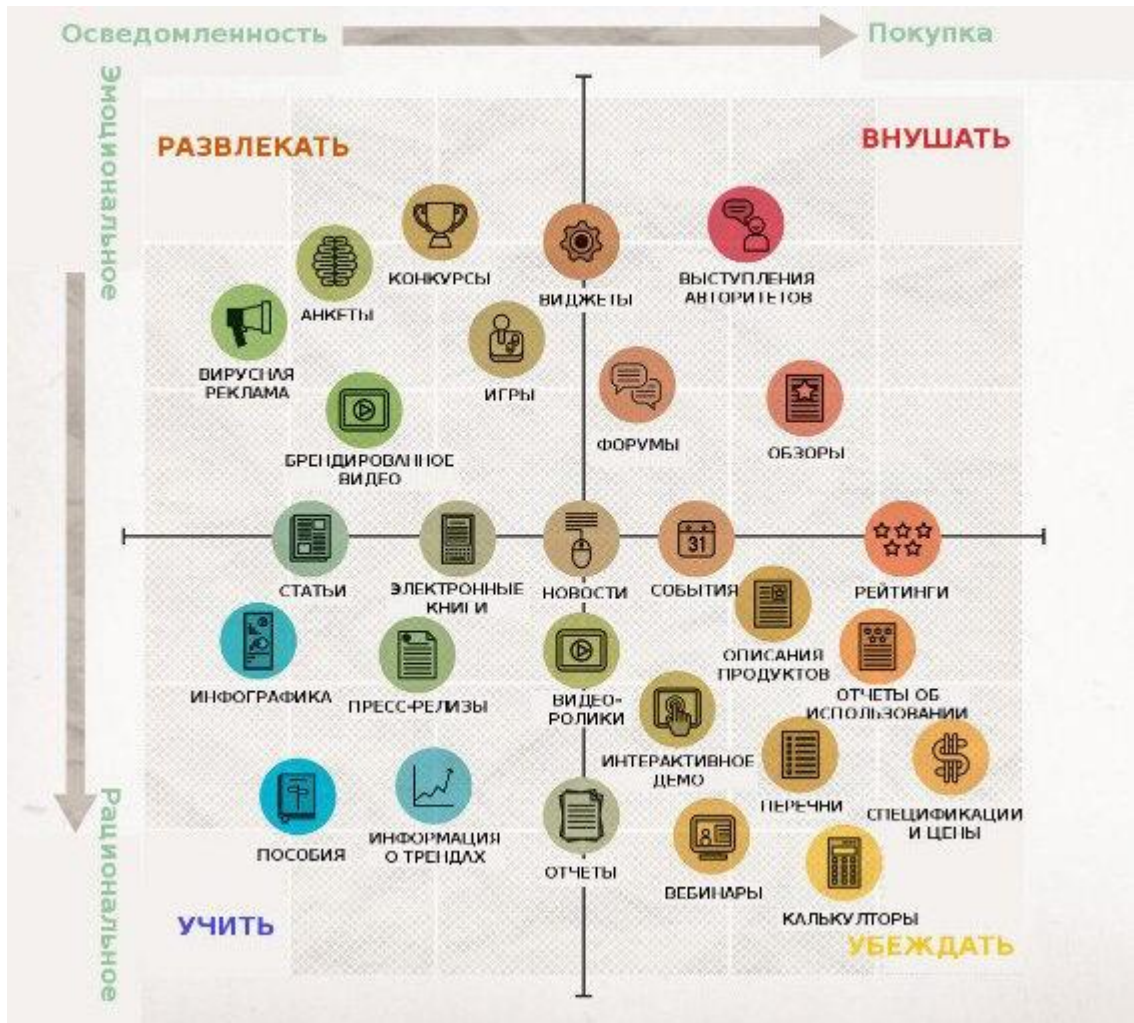


Рисунок 1.3.1 – Осведомленность потребителя о бренде

А. Назайкин в своей работе отмечает, что при оценке бренда используются два понятия:

- ценность бренда – набор активов, которые добавляют (или сокращают) ценность предполагаемого товара или услуги;

- стоимость бренда – оценка дисконтированных денежных потоков, которая может быть рассчитана с помощью следующих методов: бухгалтерского, оценки бренда по расходам, оценки бренда по анализу рынка, дополнительного дохода, освобождения от роялти, финансовых поступлений [23, с. 56].

Д. Аакер, Э. Йохимштайлер относят продажи и прибыль к критериям оценки капитала бренда, за которыми нужен ежедневный контроль. Также выделяют «важнейшие параметры капитала бренда – осведомленность о

бренде, лояльность, воспринимаемое качество и ассоциации с брендом» [2, с. 208].

Д. Аакер к основным параметрам бренда относит [3, с. 46]:

- *узнаваемость бренда* влияет на восприятие, предпочтение и поведение потребителей, поскольку имеет решающее значение для покупателей «товары длительного пользования»;

- *ассоциации с брендом* – все, что связывает потребителя с брендом, например, дизайн (Apple), качество (Lexus), системные решения (IBM), и символы (бирюзовая упаковка у Tiffany, золотые арки у McDonald's);

- *лояльность к бренду* – это «сердце» ценности любого бренда, поскольку потребитель всегда воспользуется тем брендом, который заслужил его лояльность.

Д. Аакер, Э. Йохимштайлер включают в понятие «ценность бренда»:

- *прибыль, относимая к бренду* – прибыль в денежном выражении; общая ценность бренда определяется суммой разных товарных рынков;

- *прибыль, относимая к основному капиталу*, определяется справедливой нормой прибыли на инвестированный капитал [2, с. 315].

Д. Аакер в своей работе отмечает, что стоимость активов бренда можно оценить по стоимости подразделений компаний. Например, Ford Focus в США можно оценить путем приведения стоимости будущих денежных потоков к настоящему моменту времени – то есть путем дисконтирования. Баланс сохраняется благодаря таким нематериальным активам, как производственные навыки, люди, научно-исследовательские способности, а также благодаря бренду. Эти нематериальные активы затем закрепляются за брендом. Ключевым числом считается процент влияния нематериальных активов, обусловленных силой бренда [3, с. 80].

Бренд-консалтинговое агентство Interbrand опубликовал ежегодный отчет по итогам исследования 2016 Best Global Brands самых дорогостоящих мировых марок, который представляет в виде рисунка 1.3.2 [53, с. 15].



Рисунок 1.3.2 – Самые дорогостоящие мировые марки на 2016 год

Как следует из вышеуказанного рисунка, по версии экспертов бренд-консалтингового агентства Interbrand, на 2016 год тройку самых дорогостоящих мировых марок составляют – Apple (\$178,1 млрд), Google (\$133,2 млрд) и Coca-Cola (\$73,1 млрд.). Apple возглавляет список уже четвертый год подряд; Coca-Cola, который был бессменным лидером до 2013 года включительно, потерял позиции.

Кроме тройки лидеров, также можно отметить других участников – Microsoft, Toyota, IBM, Samsung, Amazon, Mercedes-Benz и General Electric – семь из десяти победителей представляют сектор технологий, остальные три относятся к автопроизводителям. Суммарная стоимость всех брендов, составляющих Топ-100, достигла \$1,8 трлн, увеличившись на 4,8% по сравнению с 2015 годом.

Российские бренды никогда в глобальный рейтинг агентства Interbrand не попадали потому, что владелец марки должен вести свой бизнес минимум на трех континентах, причем не менее трети выручки компания должна получать за пределами Российской Федерации. Московский офис Interbrand выпускал свой рейтинг самых дорогих российских брендов, последний выпуск был опубликован в ноябре 2013 года. На тот период первое место занимал бренд «Газпрома» (был оценен в 1,3 трлн руб. (или \$39,5 млрд по среднему курсу ЦБ за 2013 год), второе – МТС (192,1 млрд руб. (\$6 млрд),

третье — «Билайн» (155,5 млрд руб. (\$4,9 млрд). В 2014 году Interbrand закрыл московский офис.

Лидерами российских торговых марок по состоянию на 2016 год являются [44, с. 47]:

- «MLK» (владелец – MLK DISTRIBUTION; запуск торговой марки был в марте 2015 года, когда на рекламу и вывод бренда на рынок MLK потратил 6 млн рублей, но в связи с падением спроса с 2016 года MLK перешел из премиального ценового сегмента в средний; выручка – 4 млн. руб.);

- «Данар» (владелец – удмуртский агропромышленный холдинг «Космос Групп», в состав которого входит «Кезский сырзавод», запустивший линейку натуральных мягких и рассольных сыров с коротким сроком хранения в ноябре 2015 года; выручка – 82 млн. руб.);

- «Буксир» — сезонный продукт с ярким, броским дизайном (владелец – компания «Очаково», которая в июле 2015г. создала этикетку в стиле комиксов, главные герои которых — экипаж кораблика и морские обитатели; выручка – 100 млн. руб.);

- «Папа может» (владелец – «Останкинский МПК», который с ноября 2015г. сначала под брендом «Папа может» начал продавать один сорт колбасы, а затем ассортимент торговой марки расширил до 10 позиций. Упаковка должна была оставаться в одной цветовой гамме с «Останкино», но при этом стать более задорной и брутальной. В связи с чем была создана специально для бренда «Папа может» упаковка и товарный знак — штанга, изогнутая в грифе под тяжестью блинов. В поддержку бренда на телевидении идет рекламная кампания «Наша сила», где герои роликов — брутальные и активные отцы; выручка – 18,8 млрд. руб.).

Л. де Чернатони в работе указывает на преимущество целостного подхода к оценке эффективности управления брендом, основанного на бизнес-показателях и на полученных путем оценки мнений потребителей [50, с. 333].

В целях определения оценки эффективности брендинга, были сформулированы 51 вопрос, позволяющий определить эффективность брендинга на каждом конкретном этапе строительства бренда. Ответы на эти вопросы даются по шкале от 0 до 5 баллов. По каждой из категорий рассчитывается интегральная оценка (среднее арифметическое оценок по всему количеству вопросов в рамках определенной категории).

Следующим этапом является строительство диаграммы «здоровья» бренда, которая дает возможность оценивать его жизнеспособность. Тщательно проведенный анализ диаграммы «здоровья» бренда позволяет специалистам выявить те области, в которых необходимо принимать меры по повышению результативности управления брендом.

На любом отдельно взятом рынке у потребителей всегда будут отличные друг от друга запросы, каждый ищет в бренде те преимущества, которые будут удовлетворять именно его нужды. Это усложняет задачу создания адресованной всем торговой марки. Таким образом, первичная задача компании — определить выгодный для нее сегмент рынка и предложить бренд, который будет привлекать представителей этого сегмента. Чтобы выявить как можно более однородные группы потребителей с высоким потенциалом, необходимо сегментировать рынок, пользуясь несколькими критериями: социально-демографическими, психографическими, поведенческими и т. п. Критерии отбора должны основываться на моделях поведения, например схожем потребительском поведении; и кроме того, надо удостовериться в том, что к группам есть доступ через стандартные каналы коммуникации. Часто выполнить оба эти условия довольно трудно. К примеру, разделение по демографическому признаку упрощает доступ к выбранному сегменту благодаря СМИ, которые хорошо отражают демографические характеристики своей аудитории. Но демографические признаки обычно плохо определяют потребительское поведение: это наглядно видно на примере бренда McDonald's, нацеленного на потребителей всех возрастов.

После того как сегменты определены, их необходимо ранжировать по потенциалу создания стоимости для компании. Для этого можно воспользоваться испытанным методом — распределить сегменты исходя из сочетания специфических потребностей покупателей, таких как обстоятельства совершения покупки, и характеристик самого сегмента вроде демографических показателей или системы ценностей. С помощью этого метода компании смогут выделить привлекательные группы потребителей с однородными потребностями. Сходства социально-демографических или ситуационных характеристик сегмента позволяют четко определять сегмент и поэтому упрощают доступ к нему. В заключение нужно проанализировать, как имидж бренда воспринимается в разных сегментах.

Повышение продаж зависит от того, насколько верно компания позиционирует свой бренд для целевого сегмента. Залог успешного позиционирования — понимание факторов привлекательности бренда, то есть тех факторов, которые сильнее всего воздействуют на поведение потребителей в процессе принятия решения о покупке. Выявить эти факторы можно, сравнивая средние показатели, а также применяя многовариантные методы.

Выявив сильные и слабые стороны бренда, можно сопоставить факторы привлекательности бренда со средними показателями по рынку и с показателями основных конкурентов. Проводя такое сравнение, компания узнает, благодаря каким именно факторам привлекательности конкретный бренд выделяется на общем фоне или, наоборот, почему он проигрывает.

Подход Т. Муноза и С. Кумара предлагает выстраивать систему оценки брендинга на основе трех классов метрик (метрики восприятия, поведенческие метрики, финансовые метрики), которые дают возможность оценить эффективность брендинга. При этом компания сама определяет, какие именно метрики будут включены в эти группы. Недостаток предложенной модели заключается в том, что она не включает в себя рыночные показатели (например, показатели доли рынка и уровня

дистрибуции бренда), сосредотачиваясь только на потребительских и финансовых метриках.

Для расчета показателей стратегической конкурентоспособности рассчитываются следующие коэффициенты:

1) динамика целевого сегмента определяется по формуле:

$$ДС = Сб/Са \quad (2),$$

где $Са$ — размер целевого сегмента в настоящий момент,

$Сб$ — прогнозируемый размер целевого сегмента через 2 года;

2) динамика информированности покупателей целевого сегмента (DI):

$$DI = Ib/Ia \quad (3),$$

где Ia — информированность покупателей целевого сегмента о данном бренде и идее его позиционирования,

Ib — прогнозная информированность покупателей целевого сегмента о данном бренде и идее его позиционирования через 2 года;

3) динамика эффективности позиционирования бренда (DE):

$$DE = Ea /Eb \quad (4),$$

где Ea — доля потребителей, покупающих данный бренд из числа информированных,

Eb — прогнозируемая доля потребителей, покупающих данный бренд из числа информированных через 2 года;

4) риски бренда (каждый оценивается количественно, как правило, не более 5%) и рассчитываются на один год. Необходимые для расчета показателя стратегической конкурентоспособности бренда данные должны основываться на мотивированном выборе целевого сегмента и его описании на основе комплексных рыночных данных. Риски бренда можно рассчитать по формуле:

$$P = (P1 + P2 + P3)* П \quad (5),$$

где $P1$ – риски, связанные с деятельностью конкурентов;

$P2$ – риски системы управления торговой маркой;

P3 – риски, связанные с изменением предпочтений потребителей.

Таким образом, стратегическая конкурентоспособность бренда определяется по формуле:

$$СК = ДС * ДI * ДE / (1 + P) \quad (6).$$

В настоящее время применение бухгалтерских методов ограничивается отсутствием международной стандартизации, различием законов, способов налогообложения и многочисленных исключений. Метод оценки бренда по расходам позволяет определить, какова стоимость создания и развития успешного бренда. Практически невозможно выделить определенное количество средств из общего процесса и, в особенности, отделить его от других нематериальных активов, например как, подготовленность персонала, наличие патентов и внутренних технологий.

В практике маркетинговой и рекламной деятельности выделяют традиционные методы оценки эффективности комплексного рекламного воздействия. Эффективность должна быть оценена в непрерывном режиме, поскольку и брендинг происходит без перерыва [24, с. 153].

Чтобы правильно сделать анализ эффективности рекламы нужно выделить и рассмотреть отдельно две ее составляющие:

- экономическая (коммерческая) эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от отдельного использованного рекламного инструмента или проведения целой рекламной кампании. Эффективность затрат можно вычислить по формуле, где в числителе эффект от рекламы, выраженный в количественных показателях, а в знаменателе затраты на рекламу, вызвавшие этот эффект. Чтобы рассчитать экономическую эффективность рекламы используют бухгалтерские и статистические данные об изменении объемов продаж;

- коммуникативная (информационная) результативность рекламы показывает число контактов потенциальных потребителей с рекламным сообщением и оценивает эффект психологического воздействия и изменение мнения у потребителей в результате такого контакта. Существуют несколько

различных методов оценки степени психологического воздействия рекламных мероприятий при помощи маркетинговых исследований: опрос либо личное интервью потребителей; эксперимент или групповое интервью; наблюдение; тестирование рекламного обращения.

Тестирование коммуникативной эффективности проводят в два этапа:

- предтестирование (до выхода рекламы) обеспечивает защиту от ошибок при разработке рекламы (особенно важно для дорогостоящих кампаний), проверяет: правильность выбора целевой аудитории и рынка; форму и содержание сообщения; оценка выбора средств и каналов размещения рекламных сообщений;

- посттестирование (после выхода) – такие тесты проводят для оценки качества усвоения информации и анализа реакции потребителей на рекламу. Это показывает ее: узнаваемость, запоминаемость, убедительность, влияние на покупательское поведение.

Кроме вышеуказанных показателей, необходимо учитывать и динамику рыночной доли, и удовлетворенности потребителя, и лояльности клиента.

Информационная основа маркетингового исследования состоит из:

- данных об объемах продаж в штучном и стоимостном выражении (с разделением во времени, сгруппированными по ассортименту, покупателями, продавцам), данные о продажах сопутствующих товаров и услуг (расходные материалы, услуги сервиса);

- сведений об «истории» товара (жизненный цикл товара; себестоимость, цену продажи и их изменения);

- данных о клиентской базе (название фирмы, адреса, принадлежность к сегменту);

- информации о сотрудниках занимающихся сбытом продукции;

- полной информации о каждом из ключевых конкурентов;

- данных о продвижении (рекламные бюджеты с подробной разборкой, информация о рекламных акциях, участии в выставках);

- источников информации (информационные бюллетени, доступные результаты исследований рынков);

- маркетинговых исследований и опросов [43, с. 35].

К основным этапам оценки эффективности рекламной кампании на предприятии относятся [27, с. 114]:

1) оценка соответствия маркетинговым стратегиям осуществляется на основании фактических данных по проведенной рекламной кампании, учитывая актуальность маркетинговых стратегий на текущий момент. Все материалы рекламной кампании проверяются на соответствие (отсутствие противоречия) заявленным стратегиям методом экспертной оценки;

2) оценка достигнутых результатов производится по следующим параметрам:

2.1) анализ динамики потоков первичных потребителей и дистрибуции может рассматриваться и по отдельным бизнес-единицам, и в совокупности. В сопоставлении с данными предыдущих периодов, прогнозом и запланированными результатами проводятся: анализ динамики потока фактических первичных (рекламных) обращений; анализ динамики потока фактических первичных потребителей, с которыми достигнуты договоренности о первой встрече; анализ динамики потока фактических первичных потребителей, оставшихся в компании; анализ динамики потоков внутренней дистрибуции (для диверсифицированных компаний или при наличии в компании разнопрофильных специалистов); анализ структуры потоков внутренней дистрибуции в долях и динамике (для диверсифицированных компаний при наличии в компании разнопрофильных специалистов); анализ динамики потоков по основным каналам маркетинговых коммуникаций. Локальные выводы по этим пунктам формируются в соответствии с данными анализа, сквозные выводы завершают данный раздел;

2.2) анализ тенденций в соотношениях динамики первичных потоков по типам продвижения (затратные (например, реклама) и незатратные);

2.3) в сетевых компаниях выполняется дифференцированный анализ по филиалам (представительствам);

3) оценка достижения маркетинговых целей рассчитывается на основании фактических данных по проведенной рекламной кампании и статистических данных за период проведения рекламной кампании;

4) оценка достижения целей рекламной кампании проводится на основании обработки и анализа фактических данных по проведенной рекламной кампании и статистических данных за период ее проведения;

5) оценка расходов на проведение рекламной кампании (мероприятия по продвижению) выполняется на основании данных: планируемые затраты на проведение рекламной кампании; фактические затраты на проведение рекламной кампании; статистические данные за отчетный период; данные контроллинга;

6) оценка соответствия целевой аудитории определяется по соотношению количества фактически состоявшихся в ходе анализируемой кампании рекламных контактов и количества запланированных первичных (рекламных) обращений. Полученные в результате анализа данные сопоставляются с данными за предыдущие периоды, на основании чего формируются выводы о сравнительной эффективности анализируемой рекламной кампании;

7) оценка успешности позиционирования услуг (компании/бренда) зависит от целей анализируемой рекламной кампании и производится в случае: по поддержке услуг (направлений); изменения позиционирования компании; изменения параметров бренда;

8) оценка реализованной рекламной концепции и креативной составляющей (идеи) производится на основании соответствия методике планирования и организации мероприятий по продвижению;

9) оценка корректности выбора каналов интегрированных маркетинговых коммуникаций, определение размеров и продолжительности выходов, объемов воздействия;

10) при формировании рекомендаций нужно руководствоваться общими выявленными в процессе анализа тенденциями и взаимосвязями.

По мнению А.Ш. Гастян и А.А. Шияновой, для повышения уровня продаж программных средств важен анализ особенностей их брендинга на всех этапах его жизненного цикла: от формирования до спада [8, с. 18]. Иногда в качестве графического отображения используют логотип или название компании-производителя. Крупные же компании разрабатывают логотип для каждой новой серии продукции, что впоследствии позволяет позиционировать продукты на рынке как конкурентные друг другу. Для логотипов программных средств часто используется комбинированный вариант, когда одна его часть принадлежит компании, а вторая часть – конкретному пакету программ. Так, например, компания «Microsoft» обозначает свои офисные приложения как «MS Word», «MS Excel», «MS Access» и так далее. Еще одним примером может послужить российская фирма «1С», которая обозначает свои пакеты как «1С:Бухгалтерия», «1С:Предприятие», «1С:Склад» и так далее. Особенностью логотипов программных средств является последующее использование в информационно-поисковых системах, файловых структурах, когда результаты поисков зависят от результатов сортировки. Поэтому компании свои бренды обозначают знаками первой части алфавита, причем предпочтение отдается английскому языку.

В последнее время стал применяться дополнительный способ продвижения торговой марки – провокационный маркетинг, основная цель которого – шокировать общество, заставить обсуждать продвижение бренда.

Т.А. Лейни отмечает, что в последнее время распространилась «мимикрия» – подделка уже популярных и сильных брендов для рекламных целей [19, с. 45]. Существуют создатели, которые с помощью новых технологий клонируют истинный, уже созданный бренд, со своей историей. Подобные «новые» бренды очень жизнеспособны, поскольку узнаваемость помогает им полностью окупать затраты на создание. На практике люди,

занимающиеся дублированием, незаконно пользуются прототипами широко известных брендов – некоторые выполняют дублирование искусно, другие добиваются лишь внешнего сходства. Выделяются несколько типов подделок:

- «фотографическое сходство», или так называемое тождество – основано на творческих возможностях;

- «сходный до степени смешения», или так называемая примерная схожесть. Например, понятия «Санлайт» и «Саншайн» - данный тип основан на ключевом элементе бренда – слове или дизайне;

- «тезки» - применяется игра буквами, к примеру: «Нордмед» и «Норд Мед»;

- схожесть по упаковке.

Раскрутка бренда теле- и радиорекламой — довольно затратный вариант, требующий значительных денежных вливаний. Не факт, что эти вложения себя оправдают. Торговый знак станет узнаваемым, но это не служит гарантией того, что продажи вырастут.

Продвижение бренда на рынке, используя интернет-маркетинг — современный и наиболее результативный вариант раскрутки в существующем мире. Одно из основных преимуществ данного вида рекламы состоит в том, что она изначально стоит дешевле, чем другие виды. Места для размещения интернет-рекламы – это набор различных рекламных площадок, где рекламодатель имеет доступ к определенной информации: посещаемость сайта; стоимость рекламных мест; его индекс цитирования (сколько ссылок на эту страницу ведет с других сайтов); количество партнеров ресурса. Дает возможность применения самых распространенных методов продвижения во всемирной паутине: поисковая оптимизация; все виды рекламных технологий; SMM и вирусный маркетинг; приобретение трафика; рассылки, носящие тематический характер. Данный способ предоставляет просто огромные возможности для раскрутки бренда [9, с. 9].

В современном мире популярностью пользуется продвижение через социальные сети, поскольку большая часть пользователей Интернета находится исключительно в социальных сетях, где ведет достаточно активную виртуальную жизнь, поэтому получить эту аудиторию через поисковые системы практически не реально. Список наиболее популярных социальных интернет-ресурсов в России: Вконтакте; Одноклассники; Facebook представлен ниже на рисунке 1.3.3.

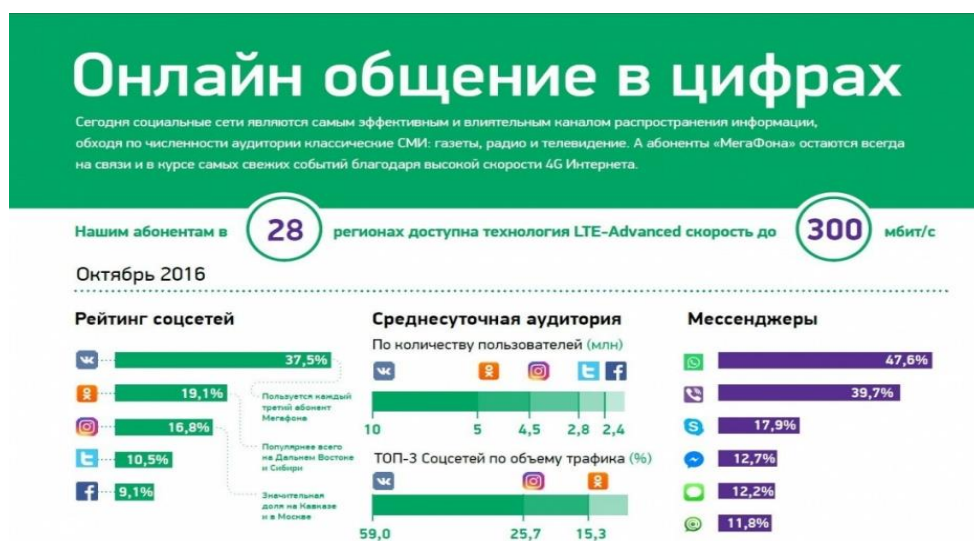


Рисунок 1.3.3 – Рейтинг социальных сетей на октябрь 2016 год

Таким образом, эффективным путем роста бренда является создание инновационных предложений, требующих развития нового бренда или использования уже существующего для поддержания новых предложений. После создания предложений следуют стратегии по расширению брендов. Все это возможно при условии, если активы бренда были уже ранее развиты и стратегически управлялись на предприятии с учетом будущих расширений.

Глава 2 Проблемы и перспективы развития мероприятий по продвижению бренда программного продукта ООО «КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС БЕЛГОРОД»

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

Компания «Консультант Плюс» образована в 1992 году, является разработчиком справочной правовой системы КонсультантПлюс.

«Консультант Плюс» зарегистрировано в Едином государственном реестре юридических лиц 29.08.2002 года, присвоен ОГРН 1027739125908, ИНН/КПП 7702044361/772701001. Полное наименование – закрытое акционерное общество «Консультант Плюс», сокращенное – ЗАО «Консультант Плюс». Адрес (место нахождения) компании: 117218, Российская Федерация, г.Москва, ул.Кржижановского, д.19/28. С 12.02.2016 года генеральным директором организации является Дубовицкий Игорь Евгеньевич. Численность сотрудников – 100-500 человек. Исключительными имущественными и авторскими правами на системы «КонсультантПлюс» обладает ЗАО «Консультант Плюс». На основании договора с ЗАО «КонсультантПлюс» неисключительными правами на системы «КонсультантПлюс» обладает ООО НПО «ВМИ КЦ». Общероссийская Сеть распространения правовой информации «КонсультантПлюс» состоит из 300 региональных информационных центров, расположенных в крупных городах, и более 400 сервисных подразделений в небольших населенных пунктах [15, с. 5].

Бренд «КонсультантПлюс» основан и зарегистрирован в 1992 году в Российской Федерации. Слоган звучит, как «КонсультантПлюс. Надежная правовая поддержка» [32, с. 7].

Список самых популярных франшиз 2016 года возглавляют бренды «1С», который заключил 659 договоров коммерческой концессии; на счету «КонсультантПлюс» всего 180 (ПРИЛОЖЕНИЕ В) [30, с.5].

«Консультант Плюс Белгород» зарегистрировано в Едином государственном реестре юридических лиц 21.03.2013 года, присвоен ОГРН 1133123005520, ИНН/КПП 3123320366/312301001. Полное наименование – общество с ограниченной ответственностью «Консультант Плюс Белгород», сокращенное – ООО «Консультант Плюс Белгород». Адрес (место нахождения) компании: 308024, Российская Федерация, г.Белгород, ул.5 Августа, д.16А. С 11.04.2017 года генеральным директором организации является Кузнецова Елена Анатольевна. Компания «Консультант Плюс Белгород» является сертифицированным региональным информационным центром сети «КонсультантПлюс» в Белгородской области (РИЦ 502) [16, с. 4].

Основным видом деятельности общества является деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов; дополнительными видами являются: торговля оптовая газетами и журналами; торговля оптовая неспециализированная; торговля розничная аудио- и видеотехникой в специализированных магазинах; торговля розничная бытовыми электротоварами в специализированных магазинах; разработка компьютерного программного обеспечения; деятельность консультативная и работы в области компьютерных технологий; деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность; деятельность информационных агентств; деятельность в области права и бухгалтерского учета; деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенная в другие группировки; деятельность коммерческих и предпринимательских членских организаций согласно выписки из Единого государственного реестра юридических лиц общества (ПРИЛОЖЕНИЕ А).

Финансовый анализ ООО «Консультант Плюс БЕЛГОРОД» представлен на основании данных бухгалтерской отчетности за 2013-2015 ниже в виде таблицы и в ПРИЛОЖЕНИЕ Б.

Таблица 2.1.1 – Финансовый анализ с 2013г. по 2015г.

млн		2013	2014	2015
Доходы 2110 + 2320 + 2310 + (2340 - 2350)		49	42	43
Расходы 2110 + 2320 + 2310 + (2340 - 2350) - 2400		48	42	42
Чистая прибыль	2400	1	1	1

Как следует из представленной таблицы, за 2015 год доходы предприятия сократились, но при этом оно заработало больше прибыли, поэтому предприятие стабильно. Как следует из представленной таблицы в ПРИЛОЖЕНИЕ Б, финансовое положение общества нормальное, поскольку: платежеспособность на приемлемом уровне: оборотные активы (источники погашения обязательств) в 2015 году составляют 79,3%; в перспективе возможна зависимость от кредиторов.

Предприятие по выручке за 2015 год заняло 7 место по Белгородской области в категории «Создание и сопровождение компьютерных баз данных, электронных информационных ресурсов» [34, с. 146].

В настоящее время основным конкурентом «КонсультантПлюс» является «Гарант», преимущества которого заключаются в [28, с. 78]:

- системе новостей, лучший поиск и возможность построения индивидуального списка;
- большем количестве нормативных актов;
- меньшей стоимостью.

Преимуществами «КонсультантПлюс» перед «Гарант» являются:

- меньшая нагрузка на компьютер (из-за частичного дублирования содержимого информационных блоков в «Гарант»);

- более оперативное обновление баз (в «Гарант» некоторые связи могут оставаться без целевых документов вплоть до месяца);
- лучше структурированная судебная практика;
- большой объем сервиса и дополнительных услуг, в том числе бесплатных;
- большее количество документов.

В настоящее время происходят постоянные изменения в российском законодательстве. Специалисты-сотрудники кадровой сферы, бюджетной сферы, юристы, а также представители других сфер нуждаются в доступе к правовой информации, поэтому широко используются компьютерные справочные правовые системы.

«КонсультантПлюс» - надежная система, отвечающая всем требованиям к современному программному обеспечению:

- понятный и современный интерфейс со множеством удобных инструментов, которые помогают экономить время на поиск и анализ информации, делая работу пользователей комфортной;
- оптимальные принципы хранения огромного объема информации в базе данных позволяют минимизировать время на обновление системы, в том числе оптимизировать трафик при обновлении через интернет;
- обязательное прохождение новшеством промышленного тестирования перед тем, как они будут массово представлены всем пользователям;
- ежедневное обновление для оперативного получения новых документов;
- мобильная версия системы на флэш-носителе дает возможность работать с документами там, где это необходимо;
- система одной из первых в мире проходит сертификацию на соответствие требованиям всех новых операционных систем Windows. В настоящее время система сертифицирована под Windows XP/Vista/7 и самую новую ОС Windows 10. Сертификация Microsoft является независимым подтверждением надежной и стабильной работы системы «КонсультантПлюс», свидетельствует о том, что система отвечает всем требованиям к

современному программному обеспечению и соответствует международным стандартам качества.

По итогам 2014 года, количество документов в системе «КонсультантПлюс» превысило 69 миллионов; также разработан новый онлайн-сервис «Конструктор учетной политики» для создания и проверки учетной политики организации.

По итогам 2015 года, компания «КонсультантПлюс» получила знак «Лучший разработчик» за развитие своих некоммерческих мобильных приложений для устройств на Android. Журнал «Главная книга» – это практический журнал для бухгалтеров и налоговых специалистов, выходит с 2000 года дважды в месяц – отметил 15-летие.

По итогам 2016 года, количество документов в системе «КонсультантПлюс» превысило 100 миллионов. Выпущена новая версия системы «КонсультантПлюс Технология ТОП»: твой оптимальный профиль. Система «КонсультантПлюс» включена в единый Реестр российских программ. Запущен новый сайт «КонсультантПлюс - студенту и преподавателю». Исполнилось 10 лет с момента первого выпуска диска «КонсультантПлюс: Высшая школа»; диск выходит дважды в год.

А. Прохоров в своей статье отмечает, что в течение последних 15 лет в России появилось множество небольших компаний — разработчиков справочных правовых систем. Рынок компьютерных правовых систем — один из немногих технологичных рынков в России, где действительно представлены только отечественные разработки. По своим технологическим характеристикам и объему включаемой информации ведущие российские справочные правовые системы не только не уступают, но и по некоторым показателям превосходят зарубежные аналоги [41, с. 85].

Л.И. Садовский, А.В. Ветрова в своей работе отмечают «трех неоспоримых лидеров на рынке справочных правовых систем России на данный момент – «КонсультантПлюс», «Кодекс», «Гарант» [46, с. 775].

Вывод: «Консультант Плюс Белгород» зарегистрировано в Едином государственном реестре юридических лиц 21.03.2013 года. Основным видом деятельности является деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов. Доходы предприятия сократились, но при этом оно заработало больше прибыли, поэтому предприятие стабильно, финансово надежное.

2.2 Анализ реализуемых мероприятий по продвижению бренда программного продукта на предприятии

В настоящее время в России широко распространена правовая информация, которую условно можно разделить на три большие группы [15, с. 85]:

- *официально-правовая* – это информация, исходящая от полномочных государственных органов, имеющая юридическое значение и направленная на регулирование общественных отношений; подразделяется на нормативно-правовую и иную правовую информацию;

- *индивидуально-правовая*;

- *неофициальная*.

Потребителями правовой информации являются граждане в самом широком понимании: специалисты компаний и организаций, профессионально работающие с правовой информацией, и обычные граждане, обращающиеся к правовым актам в случае необходимости.

В настоящее время существуют следующие основные каналы распространения правовой информации:

- печатные издания;

- компьютерные технологии доступа к информации должны обеспечивать потребителю возможность: поиска интересующего документа, если известны точные реквизиты; просмотра хронологических списков названий документов; осуществления операций поиска по полям реквизитов,

которые обеспечиваются стандартными программными технологиями, имеющими широкое распространение и предназначенными для обработки информации любого типа;

- консультационные услуги.

Основной проблемой ООО «Консультант Плюс БЕЛГОРОД» является отсутствие надлежащей рекламы, поскольку в настоящее время предлагает потребителю исчерпывающий перечень услуг [16, с. 46]:

- наличие персонального менеджера для осуществления индивидуального подхода к потребностям пользователей;

- «горячая линия» для оперативного решения вопросов, касающихся системы «КонсультантПлюс»;

- оперативный заказ документа, в том числе архивного или редкого, который отсутствует в установленном у пользователя комплекте «КонсультантПлюс», либо через персонального менеджера, либо горячую линию, либо онлайн-сервисы;

- обучение работе с системой «КонсультантПлюс»; можно выбрать любой вариант обучения: на своем рабочем месте или в учебном классе регионального информационного центра. По окончании обучения каждому пользователю выдается именной сертификат;

- семинары-тренинги, где пользователи получают ценную информацию по актуальным вопросам на реальных примерах из практики;

- наличие ежемесячного издания «Бюллетень КонсультантПлюс», информирующего о самых последних разработках в системе и новостях компании, дает практические советы по работе с системой;

- наличие возможности обновления системы; все изменения в систему поступают с максимальной оперативностью. Обновление информации можно производить любым удобным способом, в том числе ежедневно через интернет.

Экземпляры «Систем КонсультантПлюс» не распространяются путем розничной торговли, записанными на DVD или CD-диски. Экземпляры

«Систем КонсультантПлюс» распространяются Официальными Дистрибьюторами или организациями, заключившими договор с официальными Дистрибьюторами, только путем установки экземпляра Системы на жесткий диск компьютера пользователя. При этом с каждым клиентом обязательно подписывается договор на поставку и/или информационное обслуживание. Для установки систем «КонсультантПлюс» к пользователю приезжает сотрудник официального дистрибьютора, который устанавливает данную систему. В дальнейшем ее обновление происходит по сети «Интернет» или же, если доступа в сеть «Интернет» не имеется, то вновь приезжает сотрудник, который обновляет систему.

Справочные правовые системы «КонсультантПлюс» компании «Консультант Плюс» поставляются в фирменных конвертах, которые представлены на рисунке 2.2.1 [48, с. 79].

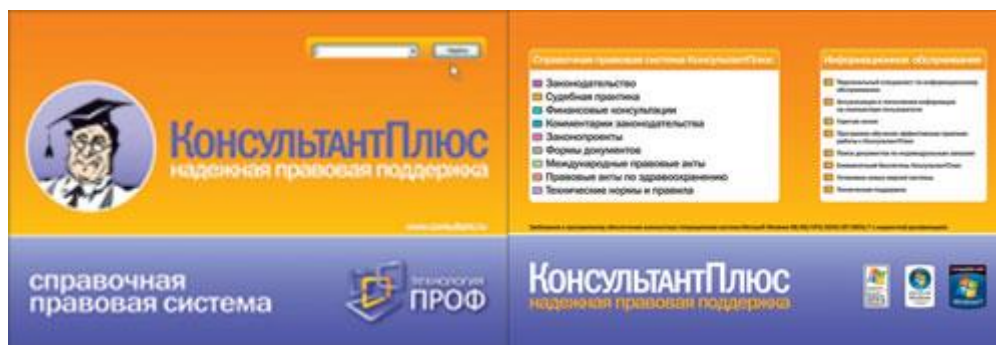


Рисунок 2.2.1 – Фирменные конверты «КонсультанПлюс»

На рисунке изображено фирменное картонное изображение коробки, цветовое решение – фиолетовые и оранжевые тона. Ширина коробки — 245 мм, высота — 164 мм, боковой размер — 27 мм. На лицевой стороне расположен логотип «КонсультантПлюс» и надпись «КонсультантПлюс надежная правовая поддержка». На оборотной стороне - список разделов, в которых представлена Справочная Система «КонсультантПлюс» и сведения об информационном обслуживании пользователей.

В комплект поставки Справочных Правовых Систем «Консультант Плюс» входит:

- DVD-R диск 4.7 Гб – универсальный диск для всех систем, выполнен в оранжево-фиолетовой гамме, содержит логотип и товарный знак «КонсультантПлюс», содержащий дистрибутив системы, представлен ниже а рисунке 2.2.2.



Рисунок 2.2.2 – Фирменный диск 4.7 Гб

- конверт с липким клапаном, размером 125x125мм, выполнен с применением цветов оранжевой гаммы, и снабжен фирменным логотипом и окном с полипропиленовой пленкой для диска и регистрационной карты изображен на рисунке 2.2.3.

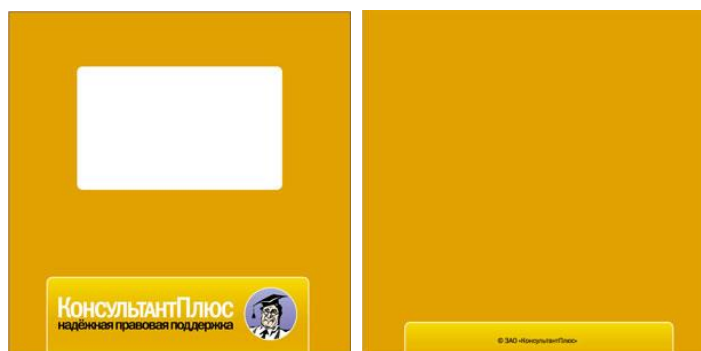


Рисунок 2.2.3 – Конверт

- универсальная регистрационная карта или регистрационная карта Регионального Выпуска;

- в зависимости от комплектации поставки, в комплект может входить компакт диск CD-R или DVD-R с дополнительным Информационным банком. Все фирменные компакт диски выполнены в едином фирменном стиле, с применением цветов оранжевой и фиолетовой гаммы, с фирменным логотипом компании и отличаются логотипом, обозначающим тип носителя, представлены на рисунке 2.2.4.



Рисунок 2.2.4 – Фирменные диски

Основными компонентами любого экземпляра «Системы КонсультантПлюс» являются выполняемый модуль – exe-файл, и информационный банк. Каждый экземпляр Системы имеет свой уникальный регистрационный номер. После заключения договора между покупателем и официальным дистрибьютором «КонсультантПлюс» (Региональным Информационным Центром) пользователю устанавливается и регистрируется на компьютере экземпляр Системы, содержащий exe-файл последней версии, и банк, актуальный на момент поставки. Регистрация экземпляра Системы проводится Официальным Дистрибьютором КонсультантПлюс, у которого был приобретен конкретный экземпляр Системы. Каждый Дистрибьютор имеет для этого в своем распоряжении специальную программу - Регистрирующий Центр. В ответ на цифровой код пользователя выдается код ответа, который представитель Дистрибьютора или пользователь вводит в программу, например, с клавиатуры. После этого программа считается зарегистрированной и начинает функционировать.

«Консультант Плюс» заключило свыше 80 прямых договоров о сотрудничестве и информационном обмене с федеральными органами власти и управления Российской Федерации. Например, в Администрации Президента, Аппарате Правительства, в Государственной Думе и Совете Федерации, в федеральных министерствах и ведомствах системы КонсультантПлюс установлены более чем на 12500 рабочих мест.

Сеть «КонсультантПлюс» оказывает информационно-правовую поддержку территориальным подразделениям федеральных государственных органов. В настоящее время используется: в налоговых инспекциях - 1600 систем; на таможенных и таможенных постах - 910 систем; в финансовых управлениях и отделениях федерального казначейства - 1140 систем; в судах общей юрисдикции - 3660 систем.

Системы «КонсультантПлюс» обеспечивают справочной правовой информацией территориальные ГУ ЦБ и национальные банки субъектов РФ, все окружные арбитражные суды и 75 арбитражных судов субъектов РФ.

На основе технологии «КонсультантПлюс» базы собственной документации ведут в Администрации Президента, МВД России, Федеральном казначействе, Министерстве экономического развития, ФТС России и Пенсионном фонде. Кроме того, региональные центры «КонсультантПлюс» заключают договоры о сотрудничестве и информационном обмене с органами государственной власти субъектов РФ и местного самоуправления (на сегодня - около 3000 договоров).

На лояльность российского потребителя оказывает влияние ряд факторов:

- во-первых, перенасыщение рынка другими предприятиями, например, «Гарант»;
- во-вторых, низкая покупательная способность потребителя;
- в-третьих, факт недоверия к рекламе. Как следует из данных, в 2016 году новостным и официальным сайтам в интернете россияне верят даже больше, чем телевидению.

Индекс доверия к рекламе у россиян остался отрицательным — минус 7% (рассчитывается как разница между теми, кто доверяет и не доверяет рекламе). Наиболее негативно респонденты относятся к теле- и радиорекламе, где индекс достиг минус 16% и минус 17% соответственно.

А вот к рекламе в печатных СМИ и на наружных носителях потребители относятся скорее положительно (индексы 3% и 9% соответственно). В целом наиболее лояльной аудиторией стали молодые люди 16-19 лет (индекс 0%) и женщины (минус 2%). Наименее лояльно к рекламе относятся люди старше 60 лет.

Кроме недоверия потребители отмечают и низкий уровень полезности рекламы.

При этом наиболее полезной оказалась реклама на телевидении (7%), а индекс полезности рекламы в интернете в 2016 году резко упал: с 15% до 5% [31, с. 66];

- в-четвертых, небольшое количество предприятий проводят конкурсы, лотереи и скидки для привлечения внимания потребителя к товару;
- в-пятых, недостаточный уровень рекламы.

Таким образом, ООО «Консультант Плюс БЕЛГОРОД» в настоящее время предлагает потребителю следующие услуги: предоставление справочной правовой информации на модуле – ехе-файл и фирменных дисках с символикой бренда «КонсультантПлюс»; «горячая линия» для решения вопросов; оперативный заказ необходимых документов; обучение работе с системой «КонсультантПлюс»; проведение семинаров-тренингов; наличие ежемесячного издания «Бюллетень КонсультантПлюс»; наличие возможности обновления системы.

Также в настоящее время «Консультант Плюс» заключило множество прямых договоров о сотрудничестве и информационном обмене с федеральными органами власти и управления Российской Федерации.

2.3 Предложение мероприятий по продвижению бренда программного продукта на предприятии

Для оценки бренда «КонсультантПлюс» необходимо использовать различные категории:

- во-первых, провести оценку бренда «КонсультантПлюс» только для того, чтобы ответить на вопросы: «Помогает ли бренд предприятию зарабатывать деньги», «Влияет ли сила бренда на результативность продаж?» и «Стоит ли инвестировать в бренд дополнительные средства?»

Для оценки бренда «КонсультантПлюс» можно применить концепцию **3FM (3 Factors «More»)** – технологию анализа эффективности брендов (Brand efficiency), которая рассчитывает и сравнивает эффективность брендов на основе ритейл-аудита и бренд-трекинга, а если таковых данных нет – используются данные продаж в сочетании с экспертными оценками.

Параметр M_1 – «To sell it's more» – определяет вклад бренда «КонсультантПлюс» в увеличение объемов продаж методом сравнения с показателями продаж аналогичной продукции, но с другим «именем», и позволяет точно оценить, насколько именитость бренда «КонсультантПлюс» влияет на продажу той или иной продукции.

Параметр M_2 – «To sell more expensively» – определяет вклад бренда «КонсультантПлюс» в рентабельность товара в отношении удельных затрат на поддержание бренда. Оценивает, насколько бренд «КонсультантПлюс» способствует получению прибыли от продажи имеющегося товара в пересчете на единицу продукции.

Фактор оценки M_3 – «It's more than prospects» – показатель определяет возможность расширения сферы влияния бренда, и увеличение целевой аудитории в недалеком будущем. Также позволяет определить возможный рост дополнительных финансовых потоков от использования бренда.

Итоговый коэффициент M_s позволяет оценить общую эффективность бренда как относительно немарочного товара (абсолютное значение показателя так и в сравнении показателями эффективности других брендов –

относительную его успешность. Итоговый коэффициент рассчитывается по формуле:

$$M_s = M_1 * M_2 * M_3, \quad (7),$$

где **параметр M_1** – относительная тянущая сила бренда (ОСбр), который определяет, насколько бренд способствует увеличению объемов продаж товара в каналах распределения.

Таким образом, определенный объем продаж торговой марки ($V_{пр.}$) является следствием влияния трех факторов, рассчитывается по формуле:

$$V_{пр.} = T_{Ск} + T_{Ст} + T_{Сбр}, \quad (8),$$

где $T_{Ск}$ («толкаящая силы канала») – это объем продаж стандартного товара по стандартной (биржевой) цене в данном канале распределения;

где $T_{Ст}$ («тянущая сила товара») – это разница объемов продаж немарочного товара с определенными товарными свойствами и стандартного в данном канале распределения;

где $T_{Сбр}$ («тянущая сила бренда») – разница в продажах марочного и аналогичного немарочного товара, что увеличивает эффективность продаж.

Для сравнения различных брендов наиболее эффективен параметр $ОТСбр$ («относительно тянущая сила бренда»), который показывает, насколько увеличивается продажи товара при выведении на рынок аналогичного товара под торговой маркой, имеющей дополнительную привлекательность для покупателей. Однако в практике редко удается вычленить данные показатели из общего объема продаж, а потому необходимо ориентироваться на косвенные показатели, соотнесение которых позволит оценить относительную тянущую силу бренда.

где **параметр M_2** – это марочная рентабельность (МР), позволяющая определить, насколько товар под данной торговой маркой более рентабелен, нежели аналогичный немарочный, рассчитывается по формуле:

$$МР = МН / УМЗ, \quad (9),$$

где МН – марочная наценка, которая определяется, как отношение удельной рентабельности данного товар по отношению к норме прибыли:

$$МН = СЦбр - (Себ + НП), \quad (10),$$

где СЦбр – средняя отпускная цена продукции под данным брендом,

где Себ – средняя себестоимость продукции под данным брендом без учета затрат на создание, позиционирование и продвижение бренда,

где НП – норма прибыли, сложившаяся для данной товарной категории в отрасли;

где УМЗ – удельные марочные затраты в среднем за последние 3 года эксплуатации бренда, которые определяются, как все затраты на создание, позиционирование и продвижение бренда в пересчете на единицу продукции;

где **параметр M_3** – это стратегическая конкурентоспособность бренда (СК), который определяют возможность увеличения сферы влияния бренда и расширение его целевого сегмента в среднесрочной перспективе с учетом рисков разных категорий, рассчитывается по формуле:

$$СК = ДС * ДИ * ДЕ / (1 + Р), \quad (11),$$

для расчета показателей стратегической конкурентоспособности рассчитываются следующие коэффициенты:

- ДС – динамика целевого сегмента рассчитывается по формуле:

$$ДС = Сб/Са, \quad (12),$$

где Са – размер целевого сегмента в настоящий момент,

где Сб – прогнозируемый размер целевого сегмента через 2 года;

- ДИ – динамика информированности покупателей целевого сегмента рассчитывается по формуле:

$$ДИ = Иб/Иа, \quad (13),$$

где Иа – информированность покупателей целевого сегмента о данном бренде и идее его позиционирования,

где Иб – прогнозная информированность покупателей целевого сегмента о данном бренде и идее его позиционирования через 2 года;

- ДЕ – динамика эффективности позиционирования бренда рассчитывается по формуле:

$$ДЕ = Еа/Еб, \quad (14),$$

где E_a – доля потребителей, покупающих данный бренд из числа информированных,

где E_b – прогнозируемая доля потребителей, покупающих данный бренд из числа информированных через 2 года;

- P – риски бренда; категории рисков (каждый оценивается количественно, как правило, не более 5%) и рассчитываются на 1 год по формуле:

$$P = (P1 + P2 + P3) * \Pi, \quad (15),$$

где $P1$ – риски, связанные с деятельностью конкурентов,

где $P2$ – риски системы управления торговой маркой — риски, связанные с ошибками при построении и реализации системы управления торговой маркой в компании (проведении маркетинговых исследований, рекламной кампании и так далее),

где $P3$ – риски, связанные с изменением предпочтений потребителей,

где Π – горизонт планирования (Π);

- во-вторых, учитывается количество потребителей.

В первую очередь необходимо поставить цели по формированию потребности у потребителя – рассказать потребителю о бренде «КонсультантПлюс» с помощью рекламы и вызвать желание приобрести.

Существует ряд причин, снижающих эффективность рекламы, к которым относятся:

- отсутствие достижимых целей и задач кампании;
- несоответствие задач отдельной рекламной кампании целям маркетингового плана и общей стратегии развития бизнеса;
- неверный выбор видов информационных каналов размещения рекламы для доступа к целевому потребителю;
- отсутствие обратной связи с потребителями товара, услуги.

Построение осведомленности о бренде всегда является целью коммуникации, и ООО «КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС БЕЛГОРОД» должно

определить, какой из видов осведомленности наилучшим образом подойдет для товара:

- узнавание товара при покупке связано с тем, что потребитель сможет после контакта с рекламным сообщением соотнести услышанное (по радио) или увиденное (по ТВ или в сети интернет);

- вспоминание товара при возникновении потребности связано с тем, что при возникновении потребности в товаре или услуге, потребителю необходимо вспомнить бренд «КонсультантПлюс».

Пример постановки целей по росту осведомленности бренда:

- 50% целевой аудитории после рекламной кампании должны узнать бренд «КонсультантПлюс» визуально и на слух (во время произношения названия должны вспомнить: из какой категории этот бренд и в чем его ключевая особенность перед конкурентами);

- 50% целевой аудитории после рекламной кампании должны на вопрос: «Какое российское предприятие занимается деятельностью по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов?» вспомнить название бренда.

Для определения степени психологического воздействия рекламных мероприятий проводили анкетирование (ПРИЛОЖЕНИЕ Г). В ходе личного опроса были исследованы 18 человек – менеджеров высшего и среднего звена и 30 потребителей. Как следует из результатов опроса потребителей, о бренде «КонсультантПлюс» стало известно:

- 33% опрошенных – посредством телевидения;
- 17% опрошенных – из печатных изданий, а именно, журналов;
- 50% опрошенных – посредством сети Интернет.

Из этого следует, что самой эффективной рекламой из перечисленных каналов рекламной информации является реклама в сети Интернет.

ООО «КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС БЕЛГОРОД» составляет план рекламных затрат – смету расходов на рекламные мероприятия:

1) **рекламная кампания в сети интернет и в социальных сетях** по продвижению и распространению справочной правовой информации и информационного банка путем размещения платных рекламных объявлений. Драйверами роста медиапотребления в России за 2016 год остаются интернет (в этом сегменте разница между отметившими рост и снижение потребления достигла 62%), электронные книги (31%) и видеоигры (4%). Многие сервера с высокими показателями посещаемости предоставляют возможность платного размещения рекламных объявлений на своих страницах. Например, платные рекламные объявления можно разместить на страницах в сети интернет, обычно имеющих очень хорошую посещаемость, в первую очередь – на страницах социальных сетей.

2) **реклама на телевидении.** В современном мире данная реклама неэффективна, что подтверждается данными за 2016 год, согласно которым россияне в среднем стали на семь минут в день меньше смотреть телевизор и на 18 минут больше времени проводить в интернете со смартфонов [30, с. 88]. Департамент внутренней и кадровой политики Белгородской области учредил телерадиокомпанию «Мир Белогорья», которая объединяет в себе три информационные площадки – телевидение, радио, интернет-портал [35, с. 4]. Данная телерадиокомпания охватывает не только Белгородскую область, но и прилегающие территории. Канал связан с развитием широкополосного доступа в Интернет, а также мобильных приложений для смартфонов и планшетных ПК. Стоимость размещения рекламы можно представить в виде таблицы.

Таблица 2.3.1 – Стоимость размещения рекламы «Мир Белогорья»

№ п/п	Вид работ	Количество	Цена за 1 единицу, руб.	Общая стоимость, руб.
1	Видеообъявление (до 30 секунд) на канале	2	5 000	10 000
2	Размещение в эфире фильма	1	10 000 в 1 минуту	10 000
3	Размещение на главной странице сайте баннера	1	15 000	15 000
Итого:				35 000

Как следует из таблицы 2.3.1, ежемесячное размещение рекламы на канале «Мир Белогорья» составляет 35 000 рублей.

3) **размещение наружной рекламы** в местах общественного пользования. Например, изготовление и размещение светодиодного короба из поликарбоната (размером меньше 1м²), стоимость будет составлять от 11 000 рублей при обращении в рекламное агентство «Панорама» [33, с. 4].

4) **выпуск печатной и сувенирной продукции с фирменным логотипом матрешки**, поскольку именно символ исконно-русского произведения народного творчества как нельзя ярче описывает стандарты работы ООО «КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС БЕЛГОРОД» и отражает политику в отношении клиентов и партнеров. Поскольку цвет непосредственно влияет на подсознание потребителя и вызывает мгновенную реакцию, то является сильнейшим рычагом воздействия. Грамотно построенная реклама будет эффективной при условии, чтобы цвет радовал человеческий глаз, впечатлял, мотивировал, развлекал и побуждал к совершению покупки. Ниже на рисунке 2.3.1 изображен логотип.



Рисунок 2.3.1 – Логотип

Логотип матрешка одновременно включает в себя несколько цветов, а именно:

- фиолетовый – отлично стимулирует работу мозга, способствует решению творческих задач;

- белый – способность воспринимать многообразие мира;
- оранжевый – вызывает прилив жизненных сил;
- желтый – настраивает на коммуникабельность.

При использовании вышеуказанных цветов в логотипе, происходит:

- привлечение внимания потребителя;
- увеличение запоминаемости рекламы;
- восприятие рекламного продукта в целом;
- формирование позитивного отношения к рекламе.

Стоимость открытки к праздникам (например, на 23 февраля и 8 марта) будет составлять в типографию «Славянская» ниже в таблице.

Таблица 2.3.2 – Стоимость печати открыток в типографии «Славянская» [37, с. 5]

№ п/п	Вид работ	Количество	Цена за 1 единицу, руб.	Общая стоимость, руб.
1	Открытка А4 (210×297)	500	12	6 000
Итого:				6 000

Как следует из таблицы, стоимость открыток в типографии «Славянская» будет составлять 6 000 руб.

5) проведение совместных мероприятий и семинаров с партнерами компании. Например, стоимость выставки и промоакции в «Белэкспоцентр» будет составлять ниже в таблице [52, с. 85].

Таблица 2.3.3 – Стоимость проведения выставки в «Белэкспоцентр»

№ п/п	Вид работ	Количество	Цена за 1 единицу, руб.\час	Общая стоимость, руб.
1	Выставочный зал, м ²	1 день	100	2 400
2	Конференц-зал (вместимость до 30 человек)	1 день	700	5 000
Итого:				7 400

Как следует из таблицы, ежедневная стоимость проведения выставки в «Белэкспоцентр» 7 400 руб.

Для повышения эффективности рекламы ООО «КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС БЕЛГОРОД» можно предложить проведение студенческой онлайн-игры «КонсультантПлюс» два раза в год.

Лица, желающие принять участие в игре, являются студентами российских высших и средних специальных учебных заведений, имеющие доступ к сети Интернет.

Организатор – ООО «КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС БЕЛГОРОД» – проводит игру, выдает победителям награды.

Участникам необходимо зарегистрироваться на сайте, указать достоверные данные, регион, название вуза (полное наименование), специальность, курс и контактную информацию. Все поля регистрационной формы (анкета пользователя) подлежат обязательному заполнению.

Затем в назначенный день происходит игра, по условиям которой участникам необходимо ответить верно на двадцать предложенных вопросов. Тема вопросов посвящена возможностям правовой системы «КонсультантПлюс» и правовым ситуациям.

Каждый вопрос имеет четыре варианта ответа; правильными могут быть один или несколько вариантов ответов. Вопросы во время игры можно оставлять без ответа и возвращаться к ним позднее.

Время, которое предоставляется для ответов на вопросы игры, составляет 45 минут.

Через одну неделю после окончания игры, ООО «КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС БЕЛГОРОД» размещает информацию о победителях на сайте и в официальной группе ВКонтакте.

Данные о расходах на проведение игры для повышения эффективности рекламы ООО «КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС БЕЛГОРОД» можно представить в виде таблицы.

Таблица 2.3.4 – Расходы на проведение студенческой игры и ее рекламы

№ п/п	Мероприятие по продвижению	Стоимость, руб.
1.	Реклама игры: - сообщение в СМИ	15 000
2.	Проведение игры: - планшет; - смартфон; - электронная книга	5 штук=60 000 3 штуки=25 000 6 штук=48 000
Итого:		148 000

Как следует из данной таблицы, расходы на проведение игры и ее рекламы составили 148 000 руб.

Рассчитаем экономический эффект игры и ее рекламы. Выручка ООО «КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС БЕЛГОРОД» в 2015 году составляла 42 500 000 рублей, следовательно, расчет экономической эффективности от предложенного мероприятия можно рассчитать по следующей формуле:

$$\mathcal{E} = P - Z, \quad (16),$$

где P – предполагаемый результат от внедрения мероприятий. Так как доля влияния проведенных мероприятий на прирост выручки должна составить 10%, то $42\,500\,000/100 \cdot 10 = 4\,250\,000$ рублей.

Следовательно, $P = 42\,500\,000 + 4\,250\,000 = 46\,750\,000$ рублей;

где Z – затраты.

$$\mathcal{E} = 46\,750\,000 - 148\,000 = 46\,602\,000 \text{ руб.}$$

Рентабельность этой акции можно определить по формуле:

$$Pp = (P / Z) \cdot 100 \%, \quad (17),$$

где P – прибыль, полученная от рекламы. В 2015 году прибыль ООО «КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС БЕЛГОРОД» составляла 4 200 000 рублей;

где Z – затраты.

$$Pp = (4\,200\,000/148\,000) \cdot 100\% = 28.37\%$$

Акция по продвижению товаров в салоне связи оказалась экономически эффективной и увеличила прибыль, при этом цель акции также была достигнута.

Благодаря всем вышеуказанным мероприятиям, ООО «КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС БЕЛГОРОД» сможет:

- значительно увеличить прибыль за счет стоимости бренда;
- повысить уровень доверия потребителя к бренду компании;
- создать положительный имидж компании;
- проще и быстрее выходить на рынок с новыми продуктами, выпускаемыми по уже существующим брендом.

Заключение

Важность бренда для потребителя проявляется, во-первых, в снижении рисков при покупке – то есть, потребитель не несет риски потери времени; во-вторых, в повышении удовлетворения от покупки – то есть потребитель удовлетворяет свои базовые и эмоциональные потребности; в-третьих, в упрощении выбора, поскольку сильный бренд всегда выделяется, что позволяет сократить время потребителя.

Основными характеристиками бренда являются: сущность – центральная идея бренда, личность, ценность, преимущества, атрибуты – например, цвет, дизайн.

При формировании идеи бренда следует как можно более четко представить себе целевую аудиторию, причем не абстрактно, а на конкретных примерах. Нужно представлять себе, чего хочет целевая аудитория – что ее интересует, чем увлекается, как выглядит, о чем говорит.

Когда уже известны и проанализированы факторы привлекательности бренда, полученные сведения объединяются и на общей основе строится матрица, отражающая различные варианты действий. Матрица поможет определить конкретные меры, которые позволили бы сделать бренд сильным и управляемым. Если бренд оказывается слабым по ключевым параметрам, работу по улучшению имиджа бренда целесообразно начинать именно с них. А если у бренда выявляются сильные стороны, то нужно укрепить или расширить преимущество, от которого во многом зависит решение покупателей.

Понятие «брендинг» – это комплекс работ, направленный на создание торговой марки и формирование приверженности к ней потребителя.

Брендинг включает в себя: создание имени либо названия – нейминг, разработку визуального образа (логотип, фирменный стиль), изучение

конкурентов, определение идеологии и стратегии компании, формулирование миссии компании, организацию рекламной компании.

Программы по продвижению бренда будут всегда иметь успех, если в их основе лежит анализ интересов и увлечений потребителей. Традиционно используемые каналы продвижения бренда для создания положительного имиджа это: рекламные акции и презентации; мерчандайзинг; дилерские сети; теле- и аудиореклама; печатная продукция; интернет-маркетинг; в социальных сетях.

В настоящее время в России активно действует система официального опубликования на основе печатных изданий (например, в «Российская Газета»), которая нуждается в определенной доработке и совершенствовании.

В настоящее время возникла необходимость распространения правовой информации, поэтому широко используются возможности получения необходимой правовой информации в электронном виде.

Задачами обеспечения доступа потребителя к правовой информации являются:

- возможность граждан, имеющих свободный доступ в сеть Интернет, бесплатно получать полные тексты официальных правовых документов из правовой базы данных, выставленной на условиях бесплатного доступа;

- наличие двух правовых баз данных (например, «КосультантПлюс» и «Гарант»), которые поддерживаются независимыми друг от друга структурами, для обеспечения возможности выбора и надежности системы распространения в целом;

- предоставление для граждан, у которых нет свободного доступа в сеть Интернет, возможности получения бесплатно либо по цене, покрывающей стоимость копирования, необходимых официальных правовых документов из правовой базы данных, на собственный носитель информации либо копии текстов на бумаге.

«Консультант Плюс Белгород» зарегистрировано в Едином государственном реестре юридических лиц 21.03.2013 года. Основным видом деятельности является деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов. Доходы предприятия сократились, но при этом оно заработало больше прибыли, поэтому предприятие стабильно, финансово надежное.

Основной проблемой ООО «Консультант Плюс БЕЛГОРОД» является отсутствие надлежащей рекламы, поскольку в настоящее время предлагает потребителю исчерпывающий перечень услуг:

- наличие персонального менеджера для осуществления индивидуального подхода к потребностям пользователей;
- «горячая линия» для оперативного решения вопросов, касающихся системы «КонсультантПлюс»;
- оперативный заказ документа, в том числе архивного или редкого, который отсутствует в установленном у пользователя комплекте «КонсультантПлюс», либо через персонального менеджера, либо горячую линию, либо онлайн-сервисы;
- обучение работе с системой «КонсультантПлюс»; можно выбрать любой вариант обучения: на своем рабочем месте или в учебном классе регионального информационного центра. По окончании обучения каждому пользователю выдается именной сертификат;
- семинары-тренинги, где пользователи получают ценную информацию по актуальным вопросам на реальных примерах из практики;
- наличие ежемесячного издания «Бюллетень КонсультантПлюс», информирующего о самых последних разработках в системе и новостях компании, дает практические советы по работе с системой;
- наличие возможности обновления системы; все изменения в систему поступают с максимальной оперативностью. Обновление информации можно производить любым удобным способом, в том числе ежедневно через интернет.

Предлагаем следующие мероприятия по продвижению бренда программного продукта ООО «КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС БЕЛГОРОД»:

- размещение платных рекламных объявлений в сети интернет;
- реклама по радио- и ТВ, например, ежемесячное размещение рекламы на канале «Мир Белогорья» составляет 20 000 рублей;
- ежедневная стоимость проведения выставок и промоакций в «Белэкспоцентр» составляет 7 400 руб.;
- издание и распространение печатных средств массовой информации – журналов, газет;
- наружная реклама, например, изготовление и размещение светового короба (размером меньше 1м²) стоимость будет составлять от 11 000 руб. при обращении в рекламное агентство «Панорама»;
- выпуск печатной и сувенирной продукции к определенным праздникам – например, стоимость открытки с фирменным логотипом матрешки на 23 февраля и 8 марта будет составлять в типографии «Славянская» 6 000 руб.

Список литературы

1. Российская Федерация. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст] : часть четвертая : федер.закон от 18 декабря 2006 г. №230-ФЗ // Режим доступа : <http://www.garant.ru>.
2. Аакер, Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга [Текст] / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – Москва : «Издательский Дом Гребенникова», 2003. – 380 с.
3. Аакер, Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха [Текст] / Д. Аакер. – Москва : «Эксмо», 2016. – 256 с.
4. Академия информационных систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://infosystems.ru/library/slovar_ais_1218.html.
5. Блюм, М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности : учеб. пособие [Электронный ресурс] / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. – Тамбов : «Изд-во Тамбов гос.тех.ун-та», 2006. – 160 с. – Режим доступа : <http://eclib.net/18/index.html>.
6. Быков, И. Технологии брендинга [Текст] / И. Быков // Санкт-Петербург, факультет журналистики Санкт-Петербургского государственного университета. – 2009. – С. 70–74.
7. Гастян, А.Ш. Моделирование брендинг-политики на рынке программного обеспечения [Электронный ресурс] : автореф. дис... канд.экономич.наук / А.Ш. Гастян. – Ставрополь, 2006. – 26 с. – Режим доступа : <http://economy-lib.com>.
8. Гастян, А.Ш. Особенности жизненного цикла брендов программных средств [Электронный ресурс] / А.Ш. Гастян, А.А. Шиянова // Креативная экономика. – 2009. – №8(32). – Режим доступа : <https://bgscience.ru/>.
9. Герман, К.С. Управление созданием и продвижением бренда [Электронный ресурс] : материалы VII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум»,

Брянск, ФГБОУ ВПО Брянский филиал «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», 2015. – Режим доступа : <https://www.scienceforum.ru/2015/1312/15712>.

10. Голова, А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / А.Г. Голова // «Маркетинг в России и за рубежом». – 2006. – №6. – Режим доступа : <http://dis.ru/library/detail.php?ID=25760>.

11. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR [Текст] / М.В. Гундарин. – Санкт-Петербург : «Питер», 2006. – 368 с: ил.

12. Жуков, А. Логика строения бренда / А. Жуков [Электронный ресурс] // Агентство креативных коммуникаций. – 2012. – Режим доступа : http://yellowdog.ru/blog/i/logoka_stroeniya_brenda.

13. Изменение эффективности Pull и Push стратегий продвижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://secret-seo.ru/marketing>.

14. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст] / К.Л. Келлер. - 2-е издание; Пер. с англ. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.

15. «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.consultant.ru/>.

16. «Консультант Плюс Белгород» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kb31.ru/>.

17. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. – Пер с англ. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

18. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 5-е европейское изд.; Пер с англ. – Москва : ООО «И.Д. Вильямс», 2013. – 752 с. ил.

19. Лейни, Т.А. Бренд-менеджмент [Текст] / Т.А. Лейни, С.А. Шилина, Е. Семенова. – Москва : «Дашков и К^о», 2009. – 228 с.

20. Макашева, З.М. Брендинг: учебное пособие [Текст] / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – Санкт-Петербург : «Питер», 2016. – 288 с.

21. Маркетинг. Большой толковый словарь. Академик [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://market0069ng.academic.ru/47>.
22. Маркетинговый портал. Справочник для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.markint.ru/prodvizhenie-brenda>.
23. Назайкин, А. Брендинг [Электронный ресурс] / А. Назайкин. – Режим доступа : http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm.
24. Окольнишникова, И.Ю. Методы оценки эффективности рекламной аргументации в системе комплексного рекламного продвижения бренда в сфере услуг [Текст] / И.Ю. Окольнишникова // Экономика и менеджмент. – 2012. – № 23. – С. 153–155.
25. Онлайн словарь терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://edumarket.ru/glossary/>.
26. Онлайн энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://marketopedia.ru/239-brand.html>.
27. Общий алгоритм оценки эффективности рекламной кампании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.elitarium.ru/>.
28. Официальный сайт Audit-it [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.audit-it.ru/>.
29. Официальный сайт Managway.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.managway.ru>
30. Официальный сайт Versia.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://versia.ru/>.
31. Официальный сайт «Коммерсант.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kommersant.ru/doc/3182864>.
32. Официальный сайт «Портал о торговле в России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.megamagnat.ru/>.
33. Официальный сайт рекламного агентства «Панорама» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://p-31.ru/>.
34. Официальный сайт «СБИС – сеть деловых коммуникаций» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://sbis.ru/>.

35. Официальный сайт «Телерадиокомпания «Мир Белогорья» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mirbelogorya.ru>.
36. Официальный сайт «Справочник по полиграфии, упаковке и бумаге» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://book.calculate.ru/>.
37. Официальный сайт типографии «Славянская» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://print-magazin.ru/>.
38. Официальный сайт Sum Intellectual Property – Интеллектуальная собственность в России и за рубежом [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sumip.ru/>.
39. Официальный сайт PR2B GROUP [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <HTTP://WWW.PR2B.RU/> .
40. Перция, В.М. Анатомия бренда [Текст] / В.М. Перция, Л.А. Мамлеева. – Санкт-Петербург : «Вершина», 2007. – 222 с.
41. Прохоров, А. Рынок справочных правовых систем в России [Электронный ресурс] // КомпьютерПресс. – 2005. – №7. – Режим доступа : <http://compress.ru/article.aspx?id=11424>.
42. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь [Текст] / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. - 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : «ИНФРА-М», 2011. – 520 с.
43. Решетько, Н. И. Методы маркетингового анализа позиции бренда на рынке и оценка эффективности позиционирования [Текст] / Н.И. Решетько, Н. Ю. Вольфсон // Молодой ученый. – 2014. – №6.2. – С. 35.
44. Рейтинг брендов – 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.forbes.ru/rating-photogallery/336883-reyting-brendov-2017>.
45. Русакова, О.Ф. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ [Текст] / О.Ф. Русаков, В.М. Русаков. – Екатеринбург : «УрО РАН», Институт международных связей, 2008. – 340 с.
46. Садовский, Л.И. Обзор рынка справочно-правовых систем России; история возникновения и развития СПС в России и в мире [Электронный ресурс] / Л.И. Садовский, А.В. Ветрова // Экономика и

предпринимательство. – 2016. – №9. – С. 770–777. – Режим доступа : <http://ibm6.bmstu.ru/assets/2016-09-ep-sadovskiy-vetrova.pdf>.

47. Сафаргалиев, Э.Р. Товарная марка, торговый знак. Торговая марка как основа для формирования товарного бренда [Текст] / Э.Р. Сафаргалиев // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – №3. – том 7. – С. 35-36.

48. Справочник по лицензированию : методическое пособие [Текст] [Электронный ресурс]. – 16-е изд. – Москва : «НП ППП», 2016. – Режим доступа : <http://www.appp.ru/nopirate/index.php>.

49. Центр управления финансами [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://center-yf.ru>.

50. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: зарубежный учебник [Текст] / Л.Чернатони, М. МакДональд. – Пер. с англ. Еремин Б. – Москва : Издательство «Юнити-Дана», 2006. – 560 с.

51. Шведина, Е.Б. Товарный знак и бренд: семантика понятий и ее значение в управлении брендом [Электронный ресурс] / Е.Б. Шведина // «Экономика и управление». – 2011. – С. 118–123. – Режим доступа : http://ecsn.ru/files/pdf/201110/201110_118.pdf.

52. ВКК «Белэкспоцентр» Белгородской ТПП [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.belexpocentr.ru/>.

53. Interbrand назвал самые дорогие бренды 2016 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://adindex.ru/news/marketing/.phtml>.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ЕДИНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РЕЕСТР ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ

Сведения о юридическом лице

Общество с ограниченной ответственностью «Консультант Плюс

Белгород»

ОГРН 1133123005520

ИНН/КПП 3123320366/312301001

по состоянию на 18.04.2017

ЕДИНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РЕЕСТР ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ

Сведения о юридическом лице

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС
БЕЛГОРОД"

ОГРН 1133123005520

ИНН/КПП

3123320366/312301001 по

состоянию на 18.04.2017

№ п/п	Наименование показателя	Значение показателя
1	2	3
Наименование		
1	Полное наименование	ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС БЕЛГОРОД"
2	Сокращенное наименование	ООО "КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС БЕЛГОРОД"
3	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1133123005520 21.03.2013
Адрес (место нахождения)		
4	Почтовый индекс	308024
5	Субъект Российской Федерации	ОБЛАСТЬ БЕЛГОРОДСКАЯ
6	Город (волость и т.п.)	ГОРОД БЕЛГОРОД
7	Улица (проспект, переулок и т.д.)	УЛИЦА 5 АВГУСТА
8	Дом (владение и т.п.)	16А
9	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	2143123029586 27.02.2014
Сведения о регистрации		
10	Способ образования	Создание юридического лица
11	ОГРН	1133123005520
12	Дата регистрации	21.03.2013
13	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1133123005520 21.03.2013
Сведения о регистрирующем органе по месту нахождения юридического лица		
14	Наименование регистрирующего органа	Инспекция Федеральной налоговой службы по г. Белгороду
15	Адрес регистрирующего органа	,308023,, Белгород г., Садовая ул, д 7,,
16	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1133123005520 21.03.2013
Сведения об учете в налоговом органе		
17	ИНН	3123320366

18	КПП	312301001
19	Дата постановки на учет	21.03.2013
20	Наименование налогового органа	Инспекция Федеральной налоговой службы по г.Белгороду
21	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	2133123042072 21.03.2013
Сведения о регистрации в качестве страхователя в территориальном органе Пенсионного фонда Российской Федерации		
22	Регистрационный номер	041001104806
23	Дата регистрации	21.03.2013
24	Наименование территориального органа Пенсионного фонда	Государственное учреждение - Управление Пенсионного фонда РФ по г.Белгороду
25	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	2163123619349 07.11.2016
Сведения о регистрации в качестве страхователя в исполнительном органе Фонда социального страхования Российской Федерации		
26	Регистрационный номер	310122233731011
27	Дата регистрации	26.03.2013
28	Наименование исполнительного органа Фонда социального страхования	Филиал № 1 Государственного учреждения - Белгородского регионального отделения Фонда социального страхования РФ
29	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	2133123081386 30.05.2013

Сведения об уставном капитале (складочном капитале, уставном фонде, паевых взносах)
--

30	Вид	УСТАВНЫЙ КАПИТАЛ
31	Размер (в рублях)	10000
32	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1133123005520 21.03.2013
Сведения о лице, имеющем право без доверенности действовать от имени юридического лица		
33	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ сведений о данном лице	2173123162991 11.04.2017
34	Фамилия	КУЗНЕЦОВА
35	Имя	ЕЛЕНА
36	Отчество	АНАТОЛЬЕВНА
37	ИНН	312000129500
38	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	2173123162991 11.04.2017
39	Должность	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
40	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	2173123162991 11.04.2017
Сведения об учредителях (участниках) юридического лица		
41	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ сведений о данном лице	1133123005520 21.03.2013
42	Фамилия	ВЕРТИНСКАЯ
43	Имя	ЕЛЕНА
44	Отчество	СЕРГЕЕВНА
45	ИНН	631627241450
46	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1133123005520 21.03.2013
47	Номинальная стоимость доли (в рублях)	10000
48	Размер доли (в процентах)	100

49	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1133123005520 21.03.2013
Сведения о видах экономической деятельности по Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД ОК 029-2014 КДЕС. Ред. 2)		
<i>Сведения об основном виде деятельности</i>		
50	Код и наименование вида деятельности	63.11.1 Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов
51	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1133123005520 21.03.2013
<i>Сведения о дополнительных видах деятельности</i>		
1		
52	Код и наименование вида деятельности	46.49.32 Торговля оптовая газетами и журналами
53	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1133123005520 21.03.2013
2		
54	Код и наименование вида деятельности	46.90 Торговля оптовая неспециализированная
55	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1133123005520 21.03.2013
3		
56	Код и наименование вида деятельности	47.43 Торговля розничная аудио- и видеотехникой в специализированных магазинах
57	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1133123005520 21.03.2013
4		
58	Код и наименование вида деятельности	47.54 Торговля розничная бытовыми электротоварами в специализированных магазинах
59	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1133123005520 21.03.2013
5		
60	Код и наименование вида деятельности	62.01 Разработка компьютерного программного обеспечения
61	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1133123005520 21.03.2013
6		
62	Код и наименование вида деятельности	62.02 Деятельность консультативная и работы в области компьютерных технологий
63	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1133123005520 21.03.2013
7		

64	Код и наименование вида деятельности	63.11 Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность
65	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1133123005520 21.03.2013

8		
66	Код и наименование вида деятельности	63.91 Деятельность информационных агентств
67	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1133123005520 21.03.2013

9		
68	Код и наименование вида деятельности	69 Деятельность в области права и бухгалтерского учета
69	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1133123005520 21.03.2013

10		
70	Код и наименование вида деятельности	82.99 Деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенная в другие группировки
71	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1133123005520 21.03.2013

11		
72	Код и наименование вида деятельности	94.11 Деятельность коммерческих и предпринимательских членских организаций
73	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1133123005520 21.03.2013

Сведения о записях, внесенных в Единый государственный реестр юридических лиц

1		
74	ГРН и дата внесения записи в ЕГРЮЛ	1133123005520 21.03.2013
75	Причина внесения записи в ЕГРЮЛ	Создание юридического лица
76	Наименование регистрирующего органа, которым запись внесена в ЕГРЮЛ	Инспекция Федеральной налоговой службы по г. Белгороду

	Сведения о документах, представленных при внесении записи в ЕГРЮЛ	
77	Наименование документа	ЗАЯВЛЕНИЕ О ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕГИСТРАЦИИ ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА ПРИ СОЗДАНИИ
78	Номер документа	1885
79	Дата документа	18.03.2013

80	Наименование документа	РЕШЕНИЕ О СОЗДАНИИ ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА
81	Дата документа	05.03.2013
82	Наименование документа	УСТАВ
83	Дата документа	05.03.2013
84	Наименование документа	ДОКУМЕНТ ОБ УПЛАТЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОШЛИНЫ
85	Дата документа	11.03.2013

86	Наименование документа	ГАРАНТИЙНОЕ ПИСЬМО
87	Наименование документа	ДОВЕРЕННОСТЬ
	Сведения о свидетельстве, подтверждающем факт внесения записи в ЕГРЮЛ	
88	Серия, номер и дата выдачи свидетельства	31 002321928 21.03.2013
2		
89	ГРН и дата внесения записи в ЕГРЮЛ	2133123042072 21.03.2013
90	Причина внесения записи в ЕГРЮЛ	Представление сведений об учете юридического лица в налоговом органе
91	Наименование регистрирующего органа, которым запись внесена в ЕГРЮЛ	Инспекция Федеральной налоговой службы по г. Белгороду
3		
92	ГРН и дата внесения записи в ЕГРЮЛ	2133123081386 30.05.2013
93	Причина внесения записи в ЕГРЮЛ	Представление сведений о регистрации юридического лица в качестве страхователя в исполнительном органе Фонда социального страхования Российской Федерации
94	Наименование регистрирующего органа, которым запись внесена в ЕГРЮЛ	Инспекция Федеральной налоговой службы по г. Белгороду
4		
95	ГРН и дата внесения записи в ЕГРЮЛ	2143123029586 27.02.2014

96	Причина внесения записи в ЕГРЮЛ	Государственная регистрация изменений, внесенных в учредительные документы юридического лица, связанных с внесением изменений в сведения о юридическом лице, содержащиеся в Едином государственном реестре юридических лиц, на основании заявления
97	Наименование регистрирующего органа, которым запись внесена в ЕГРЮЛ	Инспекция Федеральной налоговой службы по г. Белгороду
	Сведения о документах, представленных при внесении записи в ЕГРЮЛ	
98	Наименование документа	ЗАЯВЛЕНИЕ О ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ, ВНОСИМЫХ В УЧРЕДИТЕЛЬНЫЕ ДОКУМЕНТЫ ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА
99	Номер документа	1166
100	Дата документа	20.02.2014
101	Наименование документа	РЕШЕНИЕ О ВНЕСЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ В УЧРЕДИТЕЛЬНЫЕ ДОКУМЕНТЫ
102	Дата документа	17.02.2014
103	Наименование документа	УСТАВ
104	Дата документа	17.02.2014
105	Наименование документа	ДОКУМЕНТ ОБ УПЛАТЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОШЛИНЫ
106	Дата документа	11.02.2014
107	Наименование документа	ДОГОВОР АРЕНДЫ
	5	
108	ГРН и дата внесения записи в ЕГРЮЛ	2143123156372 06.10.2014
109	Причина внесения записи в ЕГРЮЛ	Государственная регистрация изменений, внесенных в учредительные документы юридического лица, связанных с внесением изменений в сведения о юридическом лице, содержащиеся в Едином государственном реестре юридических лиц, на основании заявления
110	Наименование регистрирующего органа, которым запись внесена в ЕГРЮЛ	Инспекция Федеральной налоговой службы по г. Белгороду

	Сведения о документах, представленных при внесении записи в ЕГРЮЛ	
111	Наименование документа	ЗАЯВЛЕНИЕ О ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ, ВНОСИМЫХ В УЧРЕДИТЕЛЬНЫЕ ДОКУМЕНТЫ ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА
112	Номер документа	6541
113	Дата документа	29.09.2014
114	Наименование документа	РЕШЕНИЕ О ВНЕСЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ В УЧРЕДИТЕЛЬНЫЕ ДОКУМЕНТЫ
115	Дата документа	29.08.2014
116	Наименование документа	ОПИСЬ
117	Наименование документа	ДОКУМЕНТ ОБ УПЛАТЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОШЛИНЫ
118	Дата документа	23.09.2014
119	Наименование документа	УСТАВ
120	Дата документа	29.08.2014
6		
121	ГРН и дата внесения записи в ЕГРЮЛ	2163123619349 07.11.2016
122	Причина внесения записи в ЕГРЮЛ	Представление сведений о регистрации юридического лица в качестве страхователя в территориальном органе Пенсионного фонда Российской Федерации
123	Наименование регистрирующего органа, которым запись внесена в ЕГРЮЛ	Инспекция Федеральной налоговой службы по г. Белгороду
7		
124	ГРН и дата внесения записи в ЕГРЮЛ	2173123162991 11.04.2017
125	Причина внесения записи в ЕГРЮЛ	Представление сведений о выдаче или замене документов, удостоверяющих личность гражданина Российской Федерации на территории Российской Федерации
126	Наименование регистрирующего органа, которым запись внесена в ЕГРЮЛ	Инспекция Федеральной налоговой службы по г. Белгороду

Сведения сформированы с сайта ФНС России с использованием сервиса «Сведения о государственной регистрации юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, крестьянских (фермерских) хозяйств».

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Финансовый анализ ООО «Консультант Плюс Белгород» с 2013г. по
2016г.

млн	строка	2013	2014	2015
Доходы 2110 + 2320 + 2310 + (2340 - 2350)		49	42	43
Расходы 2110 + 2320 + 2310 + (2340 - 2350) - 2400		48	42	42
Чистая прибыль	2400	1	1	1
Бухгалтерский баланс				
АКТИВ				
Внеоборотные активы	1100	-	-	-
Нематериальные активы	1110	-	-	-
Результаты исследований	1120	-	-	-
Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
Поисковые материальные активы	1140	-	-	-
Основные средства	1150	-	-	-
Доходные вложения	1160	-	-	-
Финансовые вложения	1170	-	-	-
Налоговые активы	1180	-	-	-
Прочие внеоборотные активы	1190	-	-	-
Оборотные активы	1200	12.6	120.9	79.3
Запасы	1210	0.6	77.1	9.2
НДС	1220	-	-	-
Дебиторская задолженность	1230	5	42.1	67.4
Финансовые вложения	1240	-	-	-
Денежные средства	1250	7	1.7	2.7
Прочие оборотные активы	1260	-	-	-
Баланс	1600	12.6	120.9	79.3
ПАССИВ				
Капитал и резервы	1300	0	0	0
Уставный капитал	1310	-	-	-
Собственные выкупленные акции	1320	-	-	-
Переоценка	1340	-	-	-
Добавочный капитал	1350	-	-	-
Резервный капитал	1360	-	-	-
Нераспределенная прибыль	1370	-	-	-
Долгосрочные обязательства	1400	9.3	8.3	11.5
Заемные средства	1410	9.3	8.3	11.5
Налоговые обязательства	1420	-	-	-
Оценочные обязательства	1430	-	-	-
Прочие обязательства	1450	-	-	-
Краткосрочные обязательства	1500	3.3	112.6	67.7
Заемные средства	1510	-	-	-
Кредиторская задолженность	1520	2.5	112.6	67.7
Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
Оценочные обязательства	1540	-	-	-

Прочие обязательства	1550	0.9	-	-
Баланс	1700	12.6	120.9	79.3
Отчет о финансовых результатах				
Выручка	2110	49.1	42.3	42.5
Себестоимость продаж	2120	44	34.5	38.4
Валовая прибыль (убыток)	2100	5.1	7.8	4.2
Коммерческие расходы	2210	-	-	-
Управленческие расходы	2220	-	-	-
Прибыль от продаж	2200	5.1	7.8	4.2
Доходы от участия в других организациях	2310	-	-	-
Проценты к получению	2320	-	-	-
Проценты к уплате	2330	0.1	0.3	0.3
Прочие доходы	2340	-	-	-
Прочие расходы	2350	3.3	7	3.2
Прибыль до налогообложения	2300	1.7	0.6	0.7
Налог на прибыль	2410	0.7	-	-
в т.ч. постоянные обязательства	2421	-	-	-
Изменение отложенных обязательств	2430	-	-	-
Изменение отложенных активов	2450	-	-	-
Прочее	2460	-	-	-
Чистая прибыль	2400	1	0.6	0.7

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Топ - 50 самых популярных в России франшиз в 2016 году

Позиция в рейтинге*	Товарный знак	Количество зарегистрированных договоров коммерческой концессии	Количество расторгнутых договоров по соглашению сторон	Количество договоров, зарегистрированных до 31.12.2016
1 (1)	1С	659	68	7486
2 (2)	«Консультант Плюс»	180	0	805
▲ 3 (5)	«Гемотест»	117	6	343
4 (4)	«Инвитро»	82	5	602
▲ 5 (16)	«Суши шоп»	71	6	92
6 (Н)	«Чебаркульская птица»	54	0	54
7 (7)	Vianor	50	5	497
▲ 8 (13)	Helix	40	2	118
▼ 9 (6)	Subway	34	20	845
▼ 10 (9)	«33 Пинвина»	33	1	180
▲ 11 (19)	«Эвалар»	31	1	51
12 (Н)	«Точка красоты»	30	1	42
13 (Н)	Vardex	24	0	24
▼ 14 (11)	«Тонус клуб»	20	6	175
▼ 15 (8)	«Додо»	19	12	99
16 (Н)	«Крошка картошка»	18	0	81
▲ 17 (18)	Elis collection	18	0	19
18 (Н)	Mail boxes	17	0	69
19 (Н)	FitService	16	0	22
▼ 20 (12)	«Воккер»	14	6	29
21 (Н)	«5 Пятерочка»	14	2	16
22 (Н)	Regus	14	0	14
23 (Н)	Sogood	12	0	12
▼ 24 (17)	«Фармакопейка»	12	0	26
25 (Н)	Chicken house	12	0	16
26 (Н)	Terranova	11	5	65
27 (Н)	«Будь здоров»	11	7	12
28 (Н)	4 Hands express studio	11	0	11
29 (29)	«IL Патио»	10	2	140
30 (Н)	«Ригла»	10	0	39
31 (Н)	Playtoday	10	0	10
32 (Н)	Profmax	10	0	10
▼ 33 (26)	Van cliff	9	0	8
34 (Н)	«Планета суши»	9	0	84
35 (Н)	«Якитория»	9	3	89
36 (Н)	«Вай»	9	0	17
37 (Н)	SunSchool	9	0	9
38 (Н)	«Санкт - Петербургская школа телевидения»	8	0	12
▼ 39 (30)	«Тофа Дом обуви»	8	10	18
40 (Н)	«Лечу.ру»	7	5	75
41 (Н)	«Хочу к врачу»	7	5	40
42 (Н)	«Янта»	7	0	35
43 (Н)	«Веселая расческа»	7	0	13
44 (Н)	PlazaReal	7	0	7
45 (Н)	«Алмаз - холдинг»	7	0	7
▼ 46 (3)	Yves Rocher	6	10	255
▼ 47 (24)	«Конфаэль»	6	0	38
48 (Н)	«Поль Бейкери»	6	2	19
49 (Н)	«Помпончик»	6	0	7
50 (Н)	Lehome	6	0	6

* В скобках указана позиция в рейтинге 2015 года, Н — новички рейтинга

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Г 1 – Анкетирование потребителя

Здравствуйте!

Мы проводим маркетинговое исследование и были бы очень признательны, если Вы ответите на несколько вопросов по данной тематике.

Внимательно прочитайте вопрос и выберите подходящий ответ или предложите свой.

Спасибо за участие!

1. Знаете ли Вы бренд «КонсультантПлюс»?

- Да=60%
- Нет=40%

2. Сотрудничаете ли Вы с «КонсультантПлюс» на данный момент?

- Да=20%
- Нет=80%

3. Через какие каналы коммуникации Вы узнали о «КонсультантПлюс»?

- По телевидению =10 человек=33%
- По радио
- В журнале=5=17%
- В интернете=15 человек=50%
- На билбордах
- Другое: _____

4. Какие из следующих свойств связаны с «КонсультантПлюс»?

- Безопасный
- Доступный=15 человек=50%
- Популярный=10 человек=33%
- Необходимый
- Качественный
- Дорогой
- Недостоверный
- Бесполезный=5=17%

5. Как бы Вы оценили качество продуктов «КонсультантПлюс»?

- 100%=10 человек=33%
- 75%=10 человек=33%

- 50%=11 человек=34%
- 25%
- 0%

6. В сравнении с аналогичными брендами данной сферы, бренд «КонсультантПлюс»:

- Намного хуже
- Хуже
- Тождественен=15 человек=50%
- Лучше=15 человек=50%
- Намного лучше

7. Какое у Вас отношение к качеству бренда «КонсультантПлюс»?

- Положительное=15 человек=50%
- Отрицательное
- Нейтральное=15 человек=50%
- Другое: _____

8. Что Вам больше всего нравится в продукции бренда «КонсультантПлюс»?

Ваш ответ: _____

9. Что Вам больше всего не нравится в продукции бренда «КонсультантПлюс»?

Ваш ответ: _____

10. Посоветовали бы Вы продукцию бренда «КонсультантПлюс»?

- Да=15 человек=50%
- Нет =15 человек=50%

11. Сфера Вашей деятельности?

- Учусь=10 человек=33%
- Работаю=15 человек=50%
- Учусь и работаю=5=17%
- Другое: _____

Г 2 – Анкетирование сотрудников

Здравствуйте!

Мы проводим маркетинговое исследование, ориентированное на менеджеров высшего и среднего звена компании «КонсультантПлюс», и были бы очень признательны, если Вы ответите на несколько вопросов по данной тематике.

Внимательно прочитайте вопрос и выберите подходящий ответ или предложите свой.

Спасибо за участие!

1. Имеете ли Вы план развития бренда «КонсультантПлюс»?

- Да
- Нет

2. В чем заключается Ваш план развития бренда «КонсультантПлюс»?

Ваш ответ: _____

3. Ваши сотрудники хорошо знают Ваши отличия от конкурентов?

- Да
- Нет

4. Проводите ли Вы семинары чаще 1 раза в месяц?

- Да
- Нет

5. Имеете ли Вы систему показателей развития бренда «КонсультантПлюс»?

- Да
- Нет

6. Что может способствовать повышению популярности бренда «КонсультантПлюс»?

Ваш ответ: _____

7. Какие способы продвижения бренда «КонсультантПлюс» Вы используете чаще всего?

Ваш ответ: _____

8. Довольны ли Вы используемыми способами продвижения бренда «КонсультантПлюс» на данный момент?

- Да
- Нет
- Другое: _____

9. Участвуете ли Вы лично в проводимых рекламных кампаниях «КонсультантПлюс»?

- Да
- Нет