

возможность использовать в данной сети компоненты автоматизации любых разновидностей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. [Автоматизация электроэнергетических систем: Учебное пособие для вузов/ О.П. Алексеев, В.Л. Козис, В.В. Кривенков и др.: Под редакцией В.П. Морозкина и Д. Ангелаге. – М.: Энергоатомиздат, 1994. – 448 с.: ил.]
2. PROFIBUS Описание системы. Технология и применение / Режим доступа: [www.profibus.com](http://www.profibus.com), дата обращения 19.04.2014
3. Мир компьютерной автоматизации / Режим доступа: <http://www.mka.ru/?p=40754>, дата обращения: 19.04.2014.

### ОРГАНИЗАЦИЯ БРЕНДИНГА И ПУТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

*А.К. Кочергина, Г.О. Могильницкая*  
(г. Томск, Томский политехнический университет)

### ORGANIZATION BRANDING OF THE COMPANY AND WAYS TO ENSURE ITS EFFECTIVENESS

A. Kochergina, G.O. Mogilnitskaya  
(c.Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

This article is devoted to topical issues of branding. Particular attention is paid to the stages of formation of the brand.

Любой товар или услуга при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление - положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о товаре. Эти ассоциации, восприятие товара потребителем, и называются брендом. Бренд - это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар. Процесс создания бренда и управления им называется брендингом. Он может включать в себя создание, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление. Брендинг - это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и отношение целевого сегмента рынка к бренду. [1]

Начало работы над любым брендом - его *позиционирование* на рынке. Позиция - это место, которое занимает бренд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Он фокусируется на тех достоинствах, которые выделяют его из числа других. Позиционирование проводится как по отношению к конкурирующим товарам, так и по отношению к своим собственным.

Следующим этапом после позиционирования является *определение стратегии бренда*, то есть путей, по которым будут использоваться ресурсы организации для создания его ценности.[2]

*Оценка бренда.* Успешный, сильный бренд - это настоящее сокровище, которым владеет фирма. Его можно оценить, хотя процесс оценки затруднен его "нематериальностью". Подходов к оценке разработано достаточно много, но все они не абсолютны. Чаще всего оценивается *стоимость бренда* в денежном выражении - как та денежная премия, которую его держатель получает с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить.

*Соответствие бренда,* определяет степень соответствия имиджа и характера торговой марки нуждам и желаниям покупателей. Оценка соответствия бренда должна проводиться постоянно, поскольку любое несоответствие снижает управляемость и эффективность работы с брендом.[3]

Если компания желает расширить бренд, то проводится *изучение* его *подъемной силы* - это способность распространяться на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве.

*Приверженность к бренду* - это выбор данной торговой марки при наличии других альтернатив: часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене.

Один из самых популярных и доступных методов изучения бренда - это *степень его известности*. Обычно она определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд.

Для выявления характерных моментов брендинга, необходимо провести сопоставление управленческого аспекта российской и западной практики.

В России брендинг - представляет собой структуру подразделений, отвечающих за рекламу и маркетинг, определяется в общих чертах той тактикой, которую производитель избрал в продвижении своего товара [4]. Характерным российским примером будет являться производитель, который имеет в структуре управления рекламный отдел и отдел торговых представителей, которые выдвигаются на новые рынки, заключают там договоры, проводят рекламную кампанию. На небольшом предприятии рекламный отдел может состоять из одного—двух сотрудников, которые по мере сил занимаются всем подряд. Чаще всего вся деятельность сводится к местной либо региональной рекламе, представленной в одном рекламном сегменте.[5]

Типичный западный вариант: в структуре производителя нет рекламного отдела. Существует два других отдела, отдел сбыта, отдел маркетинга. Эти отделы не находятся в подчинении друг у друга и действуют независимо, но согласованно. В задачи отдела сбыта входит обеспечение наличия в торговых точках достаточного количества и полного ассортимента продукции, а также поддержка мест продаж рекламными материалами. Сотрудники отдела маркетинга (бренд-менеджеры) координируют действия рекламных агентств, анализируют позицию, занимаемую товаром в сознании потребителя. На основе этих данных предпринимаются шаги по продвижению торговой марки. Стабильность интереса к торговой марке позитивно сказывается на объемах продаж, так как обеспечивает неизменность потребляемых объемов.

Следует отметить, что с ростом значения торговой марки появляются проблемы, о которых ранее речь не шла. Если раньше бренд как бы подтверждал качество товара, на который была нанесена известная торговая марка, то сейчас он сам стал своего рода продуктом. Товар же является просто его носителем. Для корпораций, обладающих мировым

брендом, процесс собственно производства продукции стал чем-то второстепенным. Самым важным становится “послание”, идея, которую несет торговая марка.[6] Система брендов, обеспечивающая поддержание и воспроизводство рыночных сигналов, имеет большое социальное значение, поскольку содержит встроенный механизм контроля качества продукции, каждый производитель-владелец бренда экономически заинтересован в поддержании своей репутации и не станет выводить на рынок некачественную продукцию. В результате действия системы бренда снижаются риски, связанные с угрозой для здоровья и жизни потребителей.

Сильные бренды с уникальной привлекательностью, которые пользуются поддержкой полных энтузиазма руководителей, становятся основой современных компаний. Эти мощные движущие силы делового роста создают новый тип компаний с конкурентным преимуществом. Единожды созданный бренд, требует к себе постоянного внимания, бережного и чуткого отношения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга/ Д. Аакер, М.: Дашков и Ко, 2008. 374 с.
2. Арэнс Бове. Современная реклама. Русское издание. – М.: Издательство Довгань, 2006. – 183с.
3. Багиев Г.Л. «Маркетинг».-Москва:«Издательство «Экономика»»,2010.-с.473
4. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А., «Рекламный менеджмент / пер. с англ.», - М.; СПб.; К.: «Вильямс», 2007 г.
5. Траут Д., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! -СПб.: Питер, 2005.
6. Филюрин А.С. Что нам стоит бренд построить: Рос. особенности продвижения торговой марки и упр. ею // ЭКО: Экономика и орг. пр-ва.- 2010.- № 5.- С. 169 – 181.

#### ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

*Ю.В. Лещинская*

*(г. Томск, Томский политехнический университет)*

#### DATA COMMUNICATION OF AGENCY MANAGEMENT PROCESS

*J.V. Leschinskaya*

*(с. Tomsk, NR Tomsk Polytechnic University)*

Data concept and specification of data management is briefly described. Concern of automatically data technology is labeled.

Информация – одна из сложнейших, еще полностью не раскрытых областей современной науки. В широком смысле под информацией понимаются сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления.

В теории управления, по мнению Б.А. Чуб целесообразно применять определение информации, как совокупность сведений об изменениях, совершающихся в системе и