

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

РАЗБОТКА НОВЫХ АТРИБУТОВ БРЕНДА ПАО «АВТОВАЗ»

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
очной формы обучения, группы 05001422
Гапонова Александра Валерьевича

Научный руководитель
к.с.н., доцент
Тхориков Б.А.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы бренда.....	5
1.1 Сущность и значение брендинга.....	5
1.2 Модели формирования бренда.....	12
1.3 Процессы совершенствования бренда.....	19
Глава 2 Анализ предприятия и экономической структуры рынка для разработки и продвижения бренда.....	25
2.1 Организационно-экономическая характеристика ПАО «АвтоВАЗ»....	25
2.2 Разработка брендбука для ПАО «АвтоВАЗ».....	36
Заключение.....	46
Список литературы.....	49
Приложения.....	54

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в данной работе рассмотрены такие вопросы, как сущность и значение брендинга, модели формирования бренда и процессы совершенствования бренда которые на сегодняшний день являются основной задачей многих компаний. При появлении на рынке нового товара или услуги у потребителей формируется представление о нём – положительное или отрицательное, так же формируются ассоциации основанные на опыте «знакомства» с брендом.

Бренд можно определить, как сумму впечатлений потребителя о товаре, ярлык, который вешается на товар или услугу. Процесс создания бренда и управления им называется брендингом. Он может включать в себя создание, усиление, ре-позиционирование, 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.

Процессы управления и развития брендом особенно актуальны в наше время, поскольку качество и количество товаров и услуг неуклонно растёт, появляются новые рынки и новые способы распространения своей продукции. Брендинг является по своей сути функцией менеджмента, маркетинга и PR и представляет собой мощный инструмент успешного бизнеса. К задачам бренд менеджмента можно отнести разработку визуального образа компании, определение позиционирования на рынке, а также развитие торговой марки

Важной составляющей конкурентного брендинга является понимание всех аспектов рынка. В дополнение к знанию покупателей и динамики рынка необходимо иметь полное представление о действиях своих конкурентов, их позиции, сильных и слабых сторонах, и адекватно оценивать способности своей компании. Изучение рынка помогает понять, что же движет конкретным сектором, что определяет его развитие.

Объектом исследования выступает публичное акционерное общество «АвтоВАЗ» (ПАО «АвтоВАЗ»).

Предмет исследования – бренд «АвтоВАЗ».

Целью данного исследования является изучение и анализ состояния бренда ПАО «АвтоВАЗ».

В задачи данной работы входят:

1. Изучить теоретические основы брендинга, как маркетингового инструмента в управлении предприятием;
2. Провести анализ маркетинговой деятельности ПАО «АвтоВАЗ»;
3. Разработать брэндбук для компании ПАО «АвтоВАЗ»;
4. Разработать новый логотип для компании ПАО «АвтоВАЗ».

Теоретико-методологическую основу данной работы составили труды различных зарубежных и отечественных ученых, занимающихся исследованием данной темы.

Эмпирической базой исследования явилась документация ПАО «АвтоВАЗ» за 2015-2017 гг., а именно устав, организационная структура, бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, сведения об объемах производства и объемах продаж.

Методы исследования: анализ, синтез, статистический, графический, системный анализ, прогнозирование.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты направлены на обеспечение эффективности управления фирмой и могут быть использованы в массовой практике.

Структура выпускной квалифицированной работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Глава 1 Теоретические основы бренда

1.1 Сущность и значение брендинга

Брендинг это деятельность, основной задачей которого является создание долгосрочного предпочтения товару (услуге), основанная на влиянии на потребителя определённого товара или информации объединённых определённой идеей и единообразным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ в голове потребителя.

Бренд – можно определить как название (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т.д.), особенностями которого являются известность в широких слоях населения и положительное отношение больших групп людей [5].

Наличие бренда даёт преимущества в глазах потребителей при выборе из двух товаров, потребительские свойства которых приблизительно равны: товары будут чаще приобретать, за политического деятеля будет отдано больше голосов, контент будет просматривать больше людей и т.д. Бренд - невозможно определить как какой то один фактор, это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя после «знакомства» с товаром или услугой.

Бренд или брэнд (англ. brand, [brænd] — клеймо) — комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная оболочка продукта или услуги. Бренд является абстрактным названием. Физическими составляющими (носителями) бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: название бренда (слово, словосочетание), логотип с принципами его построения, палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль оригинальная графика, набор фраз, звуки, торговая марка и прочее [48].

Бренд помогает решить следующие задачи:

- идентифицировать товар при упоминании;
- отличаться от конкурентов, т.е. выделять товар из общей массы;
- создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром;
- принять решение о покупке и получить удовлетворение от принятого решения;
- сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда) [35].

Поскольку сегодня клиенты все больше связаны, информированы и, в конечном счете, имеют право выбора, их ожидания только возрастают. Короче говоря, они более требовательны и требовательны, чем когда-либо прежде. Бренд и обещание бренда имеют первостепенное значение. Но вместо создания долгосрочных отношений, предприятия полагаются на мимолетные факторы, такие как цена, тенденции, события, трюки и другие элементы, которые затрудняют разработку долгосрочных облигаций или отношений между клиентом и продуктом или брендом.

Очень важна индивидуальность бренда, поскольку она указывает на отличительные качества именно этой марки, ее функциональные и эмоциональные особенности.

Вглядываясь в мир сегодня, легко понять, почему бренды важнее сейчас, чем в любое время за последние 100 лет. Бренды - это психология и наука, объединенные как знак обещания, а не торговая марка. Продукты имеют жизненные циклы. Бренды переживают продукты. Бренды обеспечивают единообразное качество, доверие и опыт [50].

Причиной того, что сейчас брендинг приобрёл такой вес в маркетинге является появление Интернета, вследствие чего появился доступ ко многим новым рынкам в таких странах, как Индия, Китай, Бразилия, Россия, Южная Африка, Нигерия, Индонезия и во многих других. Эти потребители покупают бренды. Они покупают премиальные бренды. Сегодня лучший брендинг

основан на сильной идее. Лучшие бренды имеют замечательный творческий потенциал в рекламе, чтобы помочь им прорваться сквозь стену человеческого безразличия, чтобы создать теплые отношения к бренду и желание продукта.

Одной из проблем брендинга в России является то, что он только начинает развиваться, и поэтому далеко не все производители понимают, что нужно не только выводить новые товары и услуги на рынок или расширять имеющиеся рынки, но и не забывать улучшать или изменять уже существующие. У любого продукта есть жизненный цикл, и когда дизайн продукта не меняется на протяжении нескольких лет, у него практически нет шансов оставаться на пике спроса. Обновленный продукт притягивает к себе очень много внимания и может привлечь новых покупателей [53].

В последнее время абсолютно все компании, даже самые маленькие считают, что брендинг обязателен. Основной причиной такой ситуации является то, что успех бренда непосредственно влияет на успех компании, в то время как провальные бренды могут привести к провалу компании [41]. Со временем продукция и услуги компаний по всему миру становятся всё более и более сходными по своим потребительским качествам, вследствие чего отличить один продукт от другого становится сложнее. Брендинг же решает этот вопрос, помогая дифференцировать ваш товар на фоне конкурентов и выделить преимущества вашего товара или услуги.

Функционально брендинг осуществляется с помощью определённых способов, которые помогают донести до конечного потребителя не только суть товара, но и помогают сформировать имидж марки. В этом контексте брендинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке.

Основными характеристиками бренда являются:

1. основное его содержание (Brand Essence);
2. функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
3. словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);

4. визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image);
5. уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power);
6. обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);
7. стоимостные оценки, показатели (Brand Value);
8. степень продвинутости бренда (Brand development Index);
9. степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов (Brand Loyalty) [21].

Большинство общемировых брендов имеют многолетнюю историю (Кока-кола с прошлого века!), многие, даже недавние бренды сформировались стихийно, за счет нетрадиционных действий руководителей или специалистов по маркетингу, рекламе, PR. Многие авторы включают PR и рекламу в еще более широкий набор маркетинговых коммуникаций, но далеко не все рекламщики и PR-щики ощущают себя в этих или каких-либо других рамках.

Для России брендинг является новым явлением, требующим согласованных действий большого числа специалистов [19]. Основой работы является общая маркетинговая концепция, включающая частные концепции по PR, рекламе, продвижению продаж, прямым письмам, выставкам, размещению продукта и т.п.

Маркетинговая концепция требует не только тщательного исследования рынка, но и оценки потенциальных целевых аудиторий. Слово «потенциальный» имеет особое значение, так как, в ситуации широкого наполнения товарами рынка необходимо не следовать спросу, а активно формировать его, охватывая все более обширные группы населения. Наиболее агрессивный стиль брендинга будет действовать во всех разделах программы.

PR-концепция создается в обязательном тесном взаимодействии с руководителями и PR-службой фирмы. Для начала необходимо определить

предполагаемый образ фирмы в глазах общественности и основных групп, на которые ориентируется бренд. Ясно, что все PR - продукты (текстовые, визуальные, электронные) будут соответствовать PR-концепции [15].

Программа развития и продвижения образа фирмы предусматривает этапы (полгода, год) с промежуточными результатами. Как известно, PR-концепция касается образа компании в целом, и брендом в данном случае становится наименование компании. Что касается отдельных групп продуктов, то по каждому разрабатывается отдельная программа рекламы и других методов маркетинговых коммуникаций. Все методы используются в рамках общей программы в определенной последовательности или одновременно (параллельно).

В соответствии с одной из наиболее популярных точек зрения, успех бренда не гарантируется только лишь его торговой маркой, необходимо пройти определенные уровни. Переход от более низкого уровня к более высокому означает большее признание, доверие и успех бренда. В данном процессе выделяются следующие этапы: видимость бренда (знание); эффективность бренда; изображение бренда; оценка бренда; эмоции потребителей (резонанс бренда) [8].

Облик торговой марки оказывает огромное влияние на решения, касающиеся покупки товаров или услуг. Чем больше популярность бренда, тем сильнее принятие бренда потребителями [58]. Если потребитель удовлетворен товаром бренда, он постепенно становится лояльным покупателем. Лояльность к бренду обеспечивает предсказуемость и безопасность спроса на фирму, и это создает барьеры для входа, которые затрудняют выход на рынок других фирм, которые могли бы составить конкуренцию. Лояльность также может подтолкнуть клиентов платить более высокую цену - часто на 20-25% больше, чем у конкурирующих брендов [22].

Таким образом, достижение и поддержание положительных результатов в области брендинга находятся в прямой связи с постоянной и бесконечной интенсивной работой компании в этом направлении. Репутация

бренда не создается только рекламными роликами. Бренды представлены как неразделенные и важные части маркетинговой системы компании [17].

В первую очередь создание бренда - это творческий процесс, основанный на глубоком понимании рынка и конечного потребителя. Началом работы над любым брендом является его позиционирование на рынке. Позиционирование бренда - место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности бренда, которая должна активно использоваться для «отстройки» от конкурентов [55].

Процесс подбора названия проводится по таким критериям: лингвистические параметры (фонетика, благозвучность (приятно ли имя на слух), какой эмоциональный образ создает, какие ассоциации вызывает, ритм звучания, количество слогов, звуков); графические (количество знаков, слов, набор символов (кириллица, латиница), особенности начертания (некоторые буквы тяжело «вписать» в дизайн), язык); лексические и семантические (происхождение, значение, сфера употребления слова, образность); маркетинговые (однозначность прочтения имени в транслитерации, идентичность восприятия и понимания, конкурентоспособность, уникальность, связь с продуктом [43].

Несомненно, первым по значению из брендинговых мероприятий в сочетании с названием компании является разработка логотипа.

Логотип - от греческого *logos* — слово + *typos* — отпечаток, оригинальное специально разработанное начертание, изображение полного или сокращенного наименования фирмы или символики, которая может ассоциироваться с фирмой, выполненное графически оригинальным способом, разработанное специально для конкретной компании [28].

Обязательно следует обратить внимание на целевое воздействие логотипа. Логотип, который мог быть успешным в сегменте продуктов общего питания совершенно точно не будет успешным в сфере бытовой химии. На это влияет разница в потребностях клиентов, их восприятия,

социального статуса и положения в обществе. Логотип несет информацию об ожиданиях для целевых групп, это может быть ценовая политика, качество предоставляемых услуг или товаров, определять социальные и половозрастные группы.

Слоган бренда, либо его ключевая фраза, играет очень важную роль в создании гармоничных отличительных особенностей бренда. Это легко узнаваемая и запоминающаяся фраза, которая зачастую сопровождает имя бренда в программах маркетинговых коммуникаций. Главная задача слогана заключается в поддержке имиджа бренда, воплощенного в его названии и логотипе. Эти три элемента составляют ядро бренда.

Определённая группа специалистов по маркетингу ошибочно предполагают, что в слогане обязаны быть отражены абсолютно все отличительные особенности бренда. Данная ошибка является стандартной для бренда менеджмента, основой для неё служит слишком узкое понимание бренда. Даже формулировка миссии бренда, хотя и представляет собой его ядро, но не может отразить все отличительные черты или особенности.

Понятие бренда настолько сложно и многогранно, что его невозможно представить в виде одной фразы, в него включено намного больше. Еще одна проблема заключается в фиксации внимания на атрибутах товара, что позволяет объяснить лишь функциональные ценности, которые может предоставить товар или услуга. Менеджеры, работающие в сфере товаров и услуг промышленного назначения, слишком концентрируют своё внимание на описании фактической информации. Однако слоган должен одновременно доносить до потребителя как функциональные, так и эмоциональные ценности [45].

Слоганы, или ключевые фразы, могут быть описательными или абстрактными. В обоих случаях их следует формулировать очень тщательно и точно, стараясь, чтобы они отличались высокой запоминаемостью. Наиболее важный момент при выборе слогана состоит в том, чтобы не упустить из вида суть бренда и его ценности. Слоган может внести

значительный вклад в четкое и успешное позиционирование бренда [32]. Если слоган нельзя напрямую связать с брендом или компанией, которая его продает, он совершенно бесполезен.

1.2. Модели формирования бренда

К моделям формирования бренда относятся: колесо бренда, методика ТТВ, модель Unilever Brand Key, модель Зозулева и модель этапности построения бренда [34].

1. Колесо бренда (Brand Wheel).

Основной идеей данной модели является то, что бренд рассматривается как набор из пяти слоёв, находящихся друг в друге (рис. 1.2.1). «Колесо бренда» дает возможность подробно описать и классифицировать процедура взаимодействия бренда и покупателя.

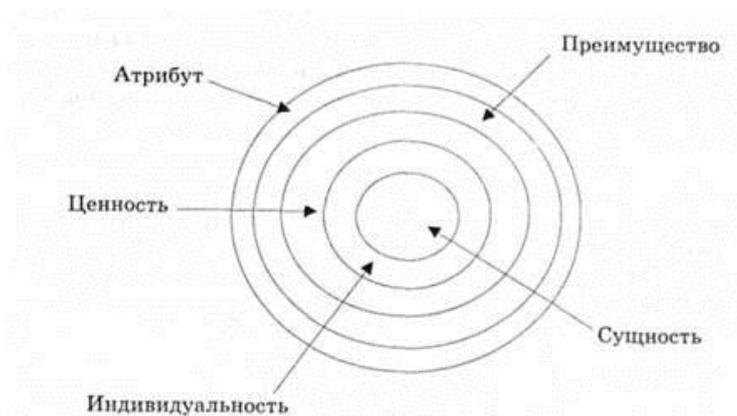


Рисунок 1.2.1 – Колесо бренда

Рассмотрим основные компоненты модели:

- Сущность. Ядро бренда. Основная идея, вложенная в бренд, которая предлагается потребителю.
- Индивидуальность. Набор определённых характеристик, которые

помогают идентифицировать бренд среди остальных.

- Ценности. Эмоциональные итоги использования товаров бренда.
- Преимущества. Набор преимуществ этого бренда перед остальными.
- Атрибуты. Комплекс осязаемых и неосязаемых характеристик бренда.
- Как видно из данных приведенных выше, данная модель позволяет последовательно с помощью исследования компонентов объединить сущность бренда, который предлагается покупателю, с набором определённых плюсов и минусов брендированного товара.

2. Модель ТТВ (Thompson Total Branding).

Согласно данной методике, на формирование впечатления о марке оказывает влияние большое количество факторов, сопряженных с маркетинговыми коммуникациями различных марок, отличительными чертами потребителя и рыночной ситуацией. Главные направления воздействия на потребителя приведены на рисунке 1.2.2.



Рисунок 1.2.2 – Направления влияния на потребителя

Согласно модели ТТВ, бренд разделяют на несколько уровней, каждый из которых является центром для последующего (рис. 1.2.3).

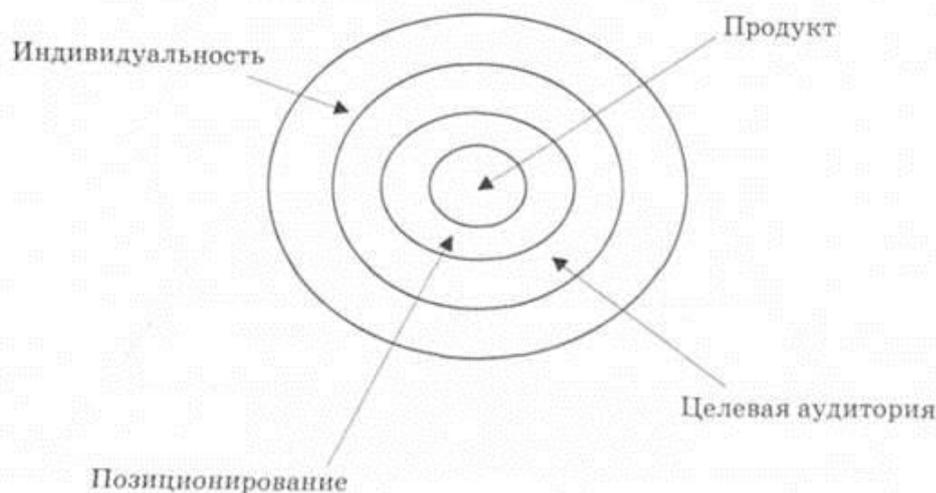


Рисунок 1.2.3 – Составляющие бренда

Ядром бренда считается продукт, точнее то, что он представляет из себя. Следующий уровень включает в себя предыдущий – позиционирование – то, для чего этот продукт предназначен и чем он отличается от других марок. Далее расположена целевая аудитория – те потенциальные потребители, на которых направлены коммуникации; последний уровень – индивидуальность бренда, то есть идентификация, которая вытекает из позиционирования.

Резюмируя, можно отметить, что данная модель предоставляет возможность сформировать систему факторов, которые формируют впечатление о бренде, а в дальнейшем и полноценное отношение потребителя к бренду, и на этой основе донести до потребителя, в чем заключается индивидуальность бренда.

3. Модель А. Зозулева.

Данная модель (рис. 1.2.4.) делает акцент на том, что работа, связанная с созданием бренда не может являться однократным актом. Для того, чтобы

бренд стал успешным, необходимы время и систематичные маркетинговые действия. Имидж и репутацию невозможно сформировать за один день, в некоторых случаях для этого требуются годы. С точки зрения финансирования, процедура формирования бренда должна рассматриваться как долгосрочная инвестиция и оцениваться таким же образом.



Рисунок 1.2.4 – Модель построения бренда А. Зозулева

Модель носит процессуально-темпоральный характер и ориентирована на работу с пониманием целевой аудитории. Как видно из модели, основной задачей во время формирования бренда является достижение не просто психологической, но и экономической дифференциации, т. е. возможность создания и максимизации ценовой премии бренда. Это позволяет компании уменьшить ценовую эластичность спроса на брендовый товар и увеличить рентабельность продажи каждой единицы продукции. Последнее особенно важно при условии стабильности рынка.

4. Модель Unilever Brand Key.

Данная модель на сегодняшний день является одной из наиболее

распространенных. По сути, она объединяет в себе факторный и процессуальный подходы к построению бренда.

В основе построения бренда, как видно из рисунка 1.2.5. – определение и фокусирование на целевой аудитории, с одной стороны, и анализ конкурентной среды с другой. Следующим этапом является определение преобладающих мотивов целевых потребителей и какие мотивы можно использовать, отталкиваясь от конкурентной среды, с целью построения бренда. На этой основе формируется сущность бренда, которая сопряжена с такими компонентами, как: определение бренда, полезность бренда, ценность и персонификация и помогают ответить на вопрос «почему именно потребитель должен доверять бренду».



Рисунок 1.2.5 – Модель Unilever Brand Key

Преимуществом модели является то, что в ней показана связка с мотивацией целевой аудитории и особенностью конкурентной среды.

5. Модель этапного построения бренда (Brand Name Development Services).

В пределах данной модели (рис. 1.2.6) главный акцент делается на этапности построения бренда. Как видно из модели, в основе построения бренда располагается рыночное позиционирование.



Рисунок 1.2.6 – Модель Brand Name Development Services

Следующим этапом является разработка стратегии бренда, далее идет разработка креативной идеи и проверка правовой чистоты будущего бренда. Завершающими этапами в границах этой модели являются лингвистическое тестирование (является крайне важным этапом при присутствии бренда на интернациональном рынке) и тестирование бренда в период маркетинговых исследований с применением качественных и количественных методов.

Модель Brand Name Development Services имеет процессуальный характер и описывает основные этапы создания и вывода бренда на рынок.

Уже после создания бренда появляется вопрос, касающийся оценки его стоимости. К наиболее известным моделям данного класса можно отнести модель Brand Asset Valuator, модель Аакера и пирамиду марочного резонанса. В данной работе мы рассмотрим модель Brand Asset Valuator.

Компания «Young & Rubicam» создала систему оценки Brand Asset Valuator (BAV) которая даёт возможность эффективно измерить потребительскую ценность бренда. Данная модель отличается от остальных тремя аспектами: степенью охвата бренда, последовательностью методологии и глубиной оценки.

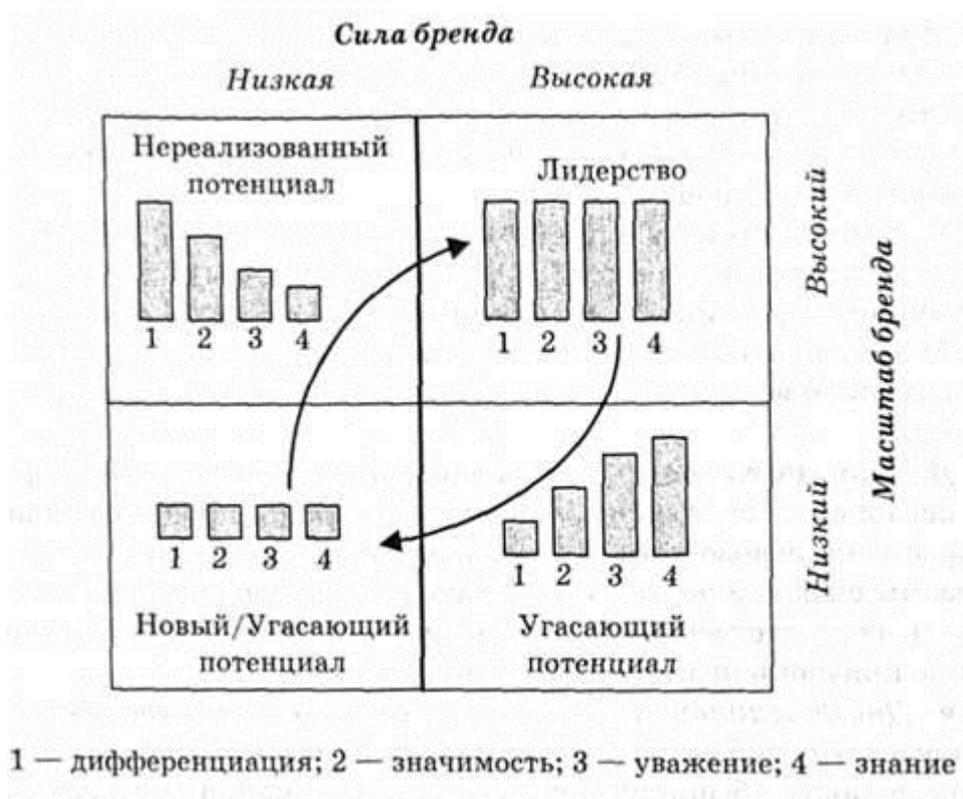


Рисунок 1.2.7 – Модель Brand Asset Valuator

Данная модель объясняет расположение на рынке любого бренда вне зависимости от товарной категории, страны производителя и возраста на основе четырех основных критериев, связаны непосредственно с возможностью обеспечить повышение прибыли компании и, соответственно, увеличить собственную ценность для владельца. Подобные критерии

называют опорами бренда:

- Дифференциация. Отражает отличные свойства бренда и является основой выбора покупателей. Данный показатель измеряет уникальность обещаний бренда и служит индикатором его способности оправдать высокую цену продукта.
- Значимость. Отражает восприятие бренда и его способность удовлетворить желания и нужды потребителя. Данный показатель является индикатором степени рыночного проникновения бренда. Важность направления связана с показателями Product, Price, Place, Promotion (продукт, цена, место и продвижение).
- Уважение. Тесно связано с репутацией бренда и является отражением степени лояльности и доверия покупателя к нему. Данный показатель основывается на возможности бренда выполнять обещания, которые были даны потребителям. Показатель «уважение» находится в тесном контакте с качеством и популяризацией бренда.
- Знание. Отражает глубину понимания бренда потребителями и их опыт после общения с брендом.

Итогом изучения брендов по этим четырем критериям является четырёхмерная модель, которая является индикатором уровня развития бренда (рис. 1.2.7).

В последнее время специалисты в сфере брендинга рекомендуют рассматривать первые критерии, а именно дифференциацию и значимость, как ключевые.

1.3 Процессы совершенствования бренда

Поскольку имеющиеся товары на рынке крайне разнообразны по своим характеристикам, назначению, сфере применения и удовлетворяемым потребностям, то и методы брендинга, применяемые для этих товаров, также

совершенно различны. Наибольшую разницу можно заметить между брендингом потребительских и высокотехнологичных товаров.

Может показаться, что брендинг и высокие технологии слишком несовместимы, поскольку большая часть традиционных методов развития бренда не подходят при работе с высокотехнологичными товарами. Однако, слишком большое количество новых товаров, сложность понимания товара и непонимание различий между товарами делают концепцию брендинга крайне привлекательной [1].

Борьба за покупательское внимание в среде быстро развивающихся технологий, широкого выбора и невозможности разобраться во всех аспектах и особенностях товара очень сложна, но она несёт за собой большую выгоду.

Для технологически сложных товаров одним из основных факторов, влияющих на принятие решения о покупке того или иного продукта, является риск, который берет на себя потребитель - в момент приобретения он должен полагаться только на слова поставщика, поскольку сам не в состоянии оценить преимущества и недостатки предлагаемого товара [4]. Кроме того, риск связан со скоростью продукта, рынком, изменениями в расстановке сил поставщиков, а также совместимостью с уже существующими продуктами.

Простые, доступные для понимания продукты, при покупке которых покупатель не берет на себя никакого риска, могут продвигаться также как обычные потребительские товары [13]. В таких случаях акцент в брендинге делается непосредственно на потребителя, которого заставляют думать, что он единственный, что его выбор выделяется из толпы.

Реклама не является эффективным методом продвижения высокотехнологичных брендов [24]. Наиболее известные сегодня высокотехнологичные бренды - Intel, Hewlett-Packard, Nvidia, AMD и Microsoft стали столь популярными не благодаря каким-то ухищрениям в рекламе, а с помощью демонстрации качества своей продукции и уверенного роста и развития технологий.

Основной движущей силой высокотехнологичного брендинга является информация, его успех заключается в эффективности информационной системы, которая поддерживает и укрепляет опыт пользователей.

Некоторые правила продвижения бренда, соблюдение которых может помочь сберечь деньги и время.

«Не навреди». На самом деле это означает «не повреди торговой марке», то есть избегай действий, могущих дискредитировать имидж бренда [38]. Сиюминутное восприятие торговой марки, если хотите, впечатление от нее, это и есть имидж бренда. Пусть Вас не вводит в заблуждение «сиюминутность» имиджа; как бы то ни было, восприятие формируется в течение времени, поэтому имидж, прежде всего, продукт публичной истории бренда. Вписывая в нее новую страницу, придерживайтесь принципа №1.

В брендинге также действует принцип «5:1».

Его суть заключается в том, что количество положительной информации, имеющейся о бренде в сознаниях потребителя должно быть в пять раз больше количества негативной информации.

Как бы компания не старалась избежать негатива в свою сторону, обычно не удаётся избежать его полностью, поскольку порой данный негатив бывает искусственно созданный конкурентами. Необходимо постоянно контролировать появление негативной информации и оперативно реагировать, отвергая её.

Следует не забывать, что бренд является не только информацией, но и материальной собственностью компании, которую нужно беречь и защищать. Необходимо понимать, что репутация бренда необходима только вашей организации, следует постоянно заявлять чей это бренд и стараться упоминать об этом как можно чаще [56]. Не нужно экономить деньги на защите прав собственности на бренд.

«Сила - в постоянстве». Устойчивость бренда означает, что базовые атрибуты бренда, как-то: набор обещаний, легенда, ассоциативные связи, стилистика, символика, и т.п., должны оставаться одними и теми же на

период реализации определенной стратегии. «Устойчивость» (качество) определяет «стабильность» (свойство) бренда.

Принцип им. Динамо, то есть «сила - в движении». Как мы знаем, сиюминутное состояние бренда - это его имидж. Подпитывая имидж, мы вливаем силы в бренд. Создание и поддержка имиджа - процесс творческий и, увы, требующий затрат. Эволюция имиджа и есть история бренда; отсутствие эволюции есть деградация. Поэтому важно не забывать, что работа с брендом должна проводиться непрерывно. [2]

Методы продвижения бренда могут быть разными, но всегда следует учитывать, что формирование лояльности к новой марке включает множество нюансов.

Прежде всего, стоит учитывать портрет возможного потребителя. Нельзя упускать и общий вид конкурентной среды, а также специфические особенности отрасли. Верно, разработанная и осуществленная акция помогает сформировать узнаваемость бренда.

Помимо этого, новое товарное имя должно положительно восприниматься потенциальной потребительской аудиторией на слух. Поэтому однажды созданный положительный имидж следует поддерживать постоянно, в независимости от этапа его существования.

Самый маленький перечень технологий, используемых при продвижении бренда, включает множество различных способов. Это может быть:

- создание дилерской сети;
- реклама;
- организация центров, где можно получить всю необходимую информацию;
- проведение презентаций или рекламных акций;
- печатная реклама и множество других.

Раскрутка бренда Теле- и радиорекламой - довольно затратный вариант, требующий значительных денежных вливаний. При этом далеко не факт,

что эти вложения себя оправдают. Конечно, торговый знак станет узнаваемым, но это не служит гарантией того, что продажи вырастут.

Существует довольно много менее затратных, но более эффективных способов продвижения новой торговой марки. И это применение печатной рекламы. Этот вариант используется в процессе раскручивания и популяризации «новичка» очень давно. Изменяется лишь техника выполнения, а также скорость, с которой производится продукция. В наш век продвинутых технологий нанесение реквизитов, логотипов или слоганов занимает считанные минуты. При этом могут использоваться абсолютно любые поверхности.

Неоспоримым преимуществом такого вида продвижения является то, что клиент самостоятельно выбирает размер и количество печатного материала, вероятных покупателей, места и даже время, когда будет размещена реклама.

Это могут быть:

- рекламные баннеры любых размеров, демонстрирующие символику бренда;
- небольшие по размеру листовки;
- красочный буклет;
- полиэтиленовые пакеты с нанесенными на поверхность логотипами новой марки.

Все это прекрасно работает, эффективно и ненавязчиво знакомя потребителей с новой маркой.

Представьте ситуацию, когда главная площадка перед основным офисом превращается в раскрашенный яркими цветами логотип компании. Или весь дружный коллектив фирмы устраивает невероятные соревнования на главном проспекте города. Это яркие примеры провокационного маркетинга.

Все приведенные примеры мероприятий не просто запомнятся людям. Они их шокируют и изумят, а значит, будут обсуждаться. Ваш знак увидят, запомнят, о нем будут говорить. Но ведь именно этого мы и добивались.

Если компания не готова на столь радикальные действия и продвижение планируется реализовывать более мягкими способами, то стоит посмотреть в сторону социальных технологий.

Построение стратегии популяризации новой торговой марки - дело весьма тонкое. При этом следует брать во внимание психологические особенности потенциальной потребительской аудитории. И здесь великолепно себя проявляет такая социальная технология как «принцип сопричастности».

Психология человека устроена таким образом, что он на подсознательном уровне стремится принадлежать или просто быть сопричастным с какой-либо категорией людей. Это могут быть обеспеченные и успешные, ни от чего не зависящие, модные, спортивные и прочие [36]. Именно это и является основой этого принципа.

Как пример рассмотрим бренд «Marlboro». Визуальные символы и основные элементы этой торговой марки воспроизводят единый образ независимого мужчины. И человек, курящий сигарету «Marlboro», подсознательно ассоциирует себя с ним, чувствуя свой успех, мужественность и независимость.

Социологические исследования подтверждают тот факт, что мужчины выбирают сигареты определенной марки не из-за того, что предпочитают именно этот сорт. Здесь играет роль подсознательная ассоциация, вызывающая эмоциональную и психологическую зависимость. А это значит, что стратегия продвижения продукта была выстроена и разработана весьма точно.

Подсознательное воздействие, конечно, дает великолепный эффект. Но ради этого совершенно не следует отказываться от такого варианта

популяризации как массовая реклама. К тому же имеющиеся в современном мире рекламные методики гарантируют тотальную известность.

Баннер, бегущие строчки, ожившие мультяшные герои, видеоролики, интернет–ресурсы, где можно получить всю необходимую информацию, презентация в интерактивном режиме – это привлекает внимание интернет–пользователя. И все это обеспечивает интернет–реклама. Ежедневно количество жителей виртуального мира неумолимо растет, а с ним увеличивается и вероятная аудитория потребителей новоиспеченного торгового бренда.

Глава 2 Анализ предприятия и экономической структуры рынка для разработки и продвижения бренда

2.1 Организационно-экономическая характеристика ПАО «АвтоВАЗ»

«АвтоВАЗ» – автомобилестроительная компания, крупнейший производитель легковых автомобилей в России и Восточной Европе. Полное официальное название – Публичное акционерное общество «АВТОВАЗ»

Производство автомобилей является преобладающим видом деятельности ПАО «АВТОВАЗ» и имеет приоритетное значение. ПАО «АВТОВАЗ» успешно прошло аттестацию системы менеджмента качества, сертифицированную в соответствии с международными стандартами ИСО-9001:2000. Этот стандарт качества внедряется в практику работы заводов-поставщиков ПАО «АВТОВАЗ». Он стал единственным критерием при отборе предприятий, с которыми сотрудничает ПАО «АВТОВАЗ». В поставке комплектующих и материалов на ПАО «АВТОВАЗ» задействовано около 1000 предприятий по всей России.

АВТОВАЗ является уникальным предприятием, это крупнейший производитель Альянса Renault–Nissan–Mitsubishi в России. Завод в г. Тольятти является одним из крупнейших автозаводов в мире и единственным

в Альянсе Renault–Nissan–Mitsubishi, который выпускает по полному циклу автомобили под четырьмя брендами (LADA, Renault, Nissan и Datsun). Реализацией автомобилей марки LADA занимается 300 официальных дилеров во всех субъектах Российской Федерации. Экспортные поставки осуществляются в 30 стран по всему миру. На 31 декабря 2017 года собственный капитал общества составляет 67,24 млрд рублей.

С 2014 года эффективная доля альянса Renault–Nissan в капитале АвтоВАЗа превысила 50 %. На июнь 2017 года 64 % компании принадлежит голландской Alliance Rostec Auto B.V. (у «Ростеха» в этом совместном предприятии 17,55 %) и 24 % – кипрской Renaissance Securities. С начала 2017 года Renault начала консолидировать в отчётности показатели «АвтоВАЗа», и теперь российский рынок стал вторым по величине для Renault после Франции.

Общее количество зарегистрированных лиц по состоянию реестра акционеров Общества на 31 декабря 2017 года составило 141 124. В соответствии с внесенными изменениями в уставный капитал, зарегистрированными 1 февраля 2017 года, уставный капитал Общества составляет 25 943 762 090 рублей.

Уставный капитал разделен на 5 188 752 418 акций следующих категорий одинаковой номинальной стоимости:

- привилегированные акции типа «А» 461 764 300 штук, что составляет 8,90 % уставного капитала;
- обыкновенные акции 4 726 988 118 штук, что составляет 91,10 % уставного капитала.

Капитализация Общества по итогам торгов на фондовой площадке ПАО «Московская Биржа» по состоянию на 31 декабря 2017 года составила 52 033 млн. руб.

В 2017 году на экспорт отгружено 25 021 готовых автомобилей и комплектов разобранных серий, из них в страны СНГ – 15 468 шт., в страны Европы – 6 718 шт., в страны дальнего зарубежья – 2 835 шт.

На экспортных рынках было реализовано конечным покупателям 23 952 готовых автомобиля LADA, включая автомобили, произведенные из разобранных серий, из них:

- в странах СНГ – 15 184 шт.;
- в странах Европы – 5 790 шт.;
- в странах дальнего зарубежья – 2 978 шт.

В 2017 году на экспорт отгружено 10 632 комплекта разобранных серий:

- в Казахстан – 10 488 шт.;
- в Египет – 144 шт.

На экспортных рынках Общества четыре дилерских центра были открыты в соответствии с новыми корпоративными стандартами LADA: один – в Иордании, один – в Литве, два – в Республике Беларусь.

Конкурентами среди основных зарубежных производителей и совместных предприятий, работающих на российском рынке в ценовых сегментах, близких к ценовым сегментам автомобилей LADA, а также предприятий, чьи марки автомобилей пользуются большим спросом на рынке России являются: Daewoo, Ford, Chery, Lifan, Geely, Chevrolet, Fiat, Hyundai, Kia, Mitsubishi, Peugeot, Renault, Skoda, Suzuki, Toyota и т.д.

Структура автомобильного рынка России

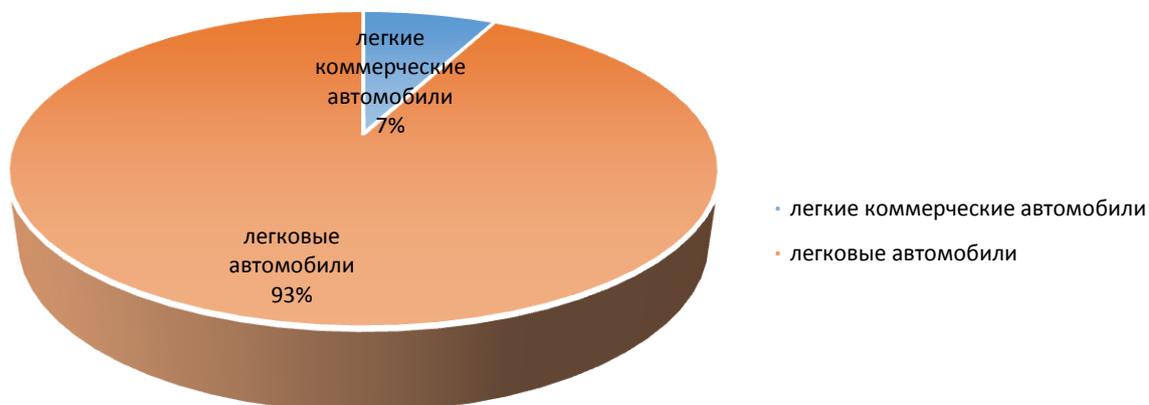


Диаграмма 2.1.1 – Структура автомобильного рынка России

Продажи легковых автомобилей и легкого коммерческого транспорта в России по итогам 2017 года увеличились на 11,9% по сравнению с 2016 годом, при этом сегмент легковых автомобилей увеличился на 12,4%, а продажи легких коммерческих автомобилей увеличились на 6,8%. Доля LADA на автомобильном рынке Российской Федерации в 2017 году составила в целом 19,5%, что на 0,8% выше уровня 2016 года, что наглядно продемонстрировано на диаграмме 2.1.2.

Структура автомобильного рынка России



Диаграмма 2.1.2 – Структура автомобильного рынка России

Среди факторов, оказавших позитивное влияние на рынок, можно выделить следующие: государственную поддержку, стабилизацию макроэкономики, укрепление рубля, отложенный спрос в период с 2016 по 2017 годы. По итогам 2017 года объем продаж автомобилей LADA конечным покупателям составил 311 588 автомобилей, что на 17,0% больше аналогичного показателя предыдущего года. Рост продаж LADA в целом выше, чем в среднем по рынку. LADA является лидером российского автомобильного рынка, занимая первое место на рынке легковых автомобилей и третье – на рынке легких коммерческих. При этом доля в сегменте легковых автомобилей выросла на 0,8% – до 20,5%, в сегменте легких коммерческих автомобилей – на 0,6%, до 8,0%.

Показатели, характеризующие прибыльность и убыточность ПАО «АВТОВАЗ» в динамике представлены в таблице 2.1.2. Данные для анализа взяты из отчета о прибылях и убытках и бухгалтерского баланса ПАО «АВТОВАЗ» (приложение А).

Таблица 2.1.1 – Продажи легковых и легких коммерческих автомобилей в 2016-2017 годах.

	2016		2017		Рост объемов (%)	Рост доли рынка (%)
	Тыс. шт.	Доля	Тыс. шт	Доля		
Продажи LADA	266	18,7%	312	19,5%	17,0%	0,8%
Легковые автомобили	258	19,6%	302	20,5%	17,0%	0,8%
Легкие коммерческие	8	7,4%	10	8,0%	15,9%	0,6%
Другие бренды, произведенные в РФ	785	55,1%	880	55,2%	12,1%	0,1%
Легковые автомобили	695	52,9%	786	53,2%	13,0%	0,3%
Легкие коммерческие	90	79,9%	95	78,8%	5,3%	-1,1%
Импортируемые автомобили	374	26,3%	404	25,3%	7,9%	-1,0%
Легковые автомобили	360	27,4%	388	26,3%	7,8%	-1,1%
Легкие коммерческие	14	12,7%	16	13,2%	10,8%	0,5%
Автомобильный рынок	1 426	100,0%	1 596	100,0%	11,9%	0,0%
Легковые автомобили	1 313	92,1%	1 476	92,5%	12,4%	0,4%
Легкие коммерческие	112	7,9%	120	7,5%	6,8%	-0,4%

Валовая прибыль в 2017 году увеличилась на 17 945 млн. руб. Основное влияние на улучшение данного показателя оказало увеличение размера выручки на 23,1% от продажи автомобилей, так как доля данного вида деятельности в общем объеме выручки ПАО «АВТОВАЗ» составляет 81,49%.

Чистая прибыль за 2017 год составила -12 384 млн. руб. по сравнению с -35467 млн. руб. за 2016 год.

Таблица 2.1.2 – Прибыльность и убыточность ПАО «АВТОВАЗ»

		2016	2017	Отклонение
Выручка	млн руб.	189 974	233 826	43 852
Валовая прибыль (убыток)	млн руб.	-4 904	13 041	17 945
Рентабельность по валовой прибыли	%	-2,58	5,58	8,16
Прибыль (убыток) от продаж	млн руб.	-17 726	-1 176	16 550
Рентабельность по прибыли (убытку) от продаж	%	-9,33	-0,50	8,83
Чистая прибыль (убыток)	млн руб.	-35 467	-12 384	23 083
Рентабельность по чистой прибыли	%	-18,67	-5,30	13,37

Валовая прибыль в 2017 году увеличилась на 17 945 млн. руб. Основное влияние на улучшение данного показателя оказало увеличение размера выручки на 23,1% от продажи автомобилей, так как доля данного вида деятельности в общем объеме выручки ПАО «АВТОВАЗ» составляет 81,49%.

Чистая прибыль за 2017 год составила -12 384 млн. руб. по сравнению с -35467 млн. руб. за 2016 год.

Таким образом АВТОВАЗ с 2016 года укрепил свои позиции и очень быстро движется в сторону получения положительной чистой прибыли. Одним из основных факторов такого улучшения экономического состояния компании стало выведение на рынок первого кроссовера компании во втором квартале 2016 года. Новые модели получили лестные отзывы от экспертов и продажи новых моделей увеличились более чем на 50% к 2017 году.

По состоянию на 31 декабря 2017 года стоимость чистых активов Общества имеет величину ниже установленного минимального размера уставного капитала.

Снижение чистых активов Общества в 2017 году произошло в результате получения чистого убытка по результатам деятельности в 2017 году.

Для целей приведения стоимости чистых активов Общества в соответствие с величиной его уставного капитала предпринимались мероприятия, такие как:

1. Меры в области производства и логистики;
2. Мероприятия в области качества;
3. Мероприятия в области продаж;
4. Реализуется программа рекапитализации Общества акционерами.

По итогам 2017 года пять моделей LADA вошли в ТОП-20 продаж легковых автомобилей: Granta (№2 в рейтинге), Vesta (№3), Largus (№8), XRAY (№9), 4x4 (№16).

В ТОП-20 продаж легких коммерческих автомобилей попали две модели LADA: Largus фургон (№4), Granta пикап (№10).

Причинами роста продаж автомобилей LADA являются: выпуск новых моделей/комплектаций автомобилей, ценовое преимущество над конкурентами, проведение стимулирующих акций, проведение активных коммуникационных мероприятий, укрепление дилерской сети.

Приобретение автомобиля является очень важным и ответственным моментом для человека, поэтому люди стараются выбирать наиболее знакомые им бренды, которым они способны доверять свои деньги. Поскольку данная покупка совершается на длительный период времени, для покупателя важными качествами являются надёжность, стоимость обслуживания и сервисный ремонт.

Теперь подробнее перейдём к рассмотрению бренда ПАО «АВТОВАЗ». К сожалению, компания не может похвастаться большим доверием у покупателей вследствие своих прошлых неудач. Как сообщает пресс-служба автопроизводителя, более половины респондентов (57 %) отметили перемены АвтоВАЗа и Lada к лучшему, при этом среди них 10 % уверены, что

улучшения колоссальны. Также 47 % считают, что компании необходимо удерживать цены на автомобили, а 37 % рекомендуют компании усилить работу по улучшению качества. Кроме того, 9 % проголосовавших выразили недовольство техническим обслуживанием и работой менеджеров в салонах Lada, а 7 % респондентов считают, что Lada недостаточно рекламируется.

Опрос проводился в Интернете, в нём приняло участие более 5500 человек. К примеру, на странице Lada в соцсети «ВКонтакте» 80 % опрошенных – люди от 18 до 40 лет. Из них 69 % являются владельцами Lada, 19 % – владельцы иномарок, 3 % – владельцы автомобилей других отечественных брендов и 9 % – пешеходы. Больше всего участников опроса проживают в Москве (27 %), Санкт-Петербурге (16 %) и Тольятти (11 %).

С середины 1990-х годов применительно к автомобилям, выпускаемым предприятием стали использоваться жаргонизмы «ГАЗ», или «Газик», происхождение которых очевидно по аналогии с аббревиатурами других советских автозаводов («ГАЗ», «КАМАЗ», «УАЗ»), названных по месту, где они находятся – Тольяттинский автомобильный завод. В 1997 году слово появляется в материале о российском автопроме в материале обозревателя таблоида «Мегаполис-Экспресс» Михаила Берлогина. В широкий обиход введено благодаря Михаилу Задорнову, назвавшем так продукцию АвтоВАЗа в одном из своих выступлений. В 2000-х годах слово часто использовалось в статьях журналистов о продукции «АвтоВАЗ» в ироничном ключе, а также в тематических интернет-форумах.

На данный момент «АвтоВАЗ» производит автомобили ничуть не хуже своих основных конкурентов, которые не отстают по своему оснащению и внешнему виду. Но потребители относятся с большой опаской к продукции компании, так как уверены, что качество продукции не выросло, а осталось на прошлом уровне.

Одним из основных атрибутов любого бренда является его логотип. Первый логотип являлся эскизом буквы «В» (ВАЗ), стилизованной под древнерусскую ладью. Под изображением Александр Декаленков печатными

буквами написал слово «Гольятти». Вскоре текст был убран, осталась лишь графическая составляющая эмблемы. Выбор такой идеи можно связать с древностью и расположением города, где находится завод, с движением, водной и сухопутной дорогой.

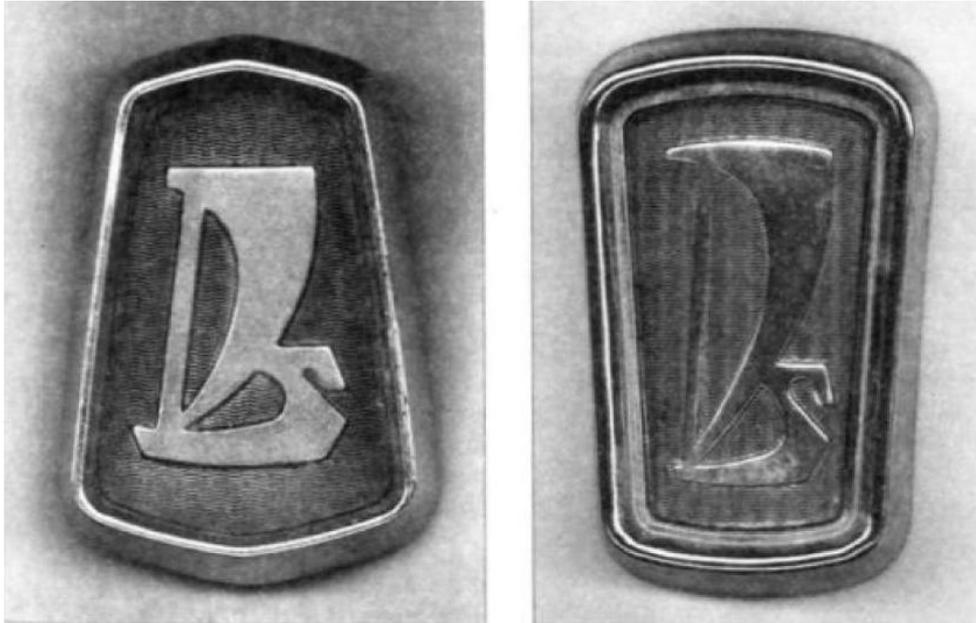


Рисунок 2.1.1 – Первые варианты логотипа

1 апреля 2015 года произошло поистине эпохальное событие — команда нынешнего главного дизайнера АВТОВАЗа Стива Маттина представила новую эмблему Lada. Такая будет уже на моделях Vesta и Xray, а позднее ее получат и более новые модели. Бу Андерссон, президент АВТОВАЗа: «Над этим знаком работала команда дизайнеров. У нас было множество предложений, и люди работали над этим вопросом более года. В конце прошлого года мы приняли окончательное решение по логотипу — в виде ладьи в увеличенном размере. У нас богатая история и мы ею гордимся. И мы хотели, чтобы новый знак был продолжением этой истории. Но он также дает людям понять, что прошлое — это прошлое, а будущее — это будущее»



Рисунок 2.1.2 – Новый логотип «АвтоВАЗ»

В новом логотипе компании чётко прослеживается связь поколений, «АвтоВАЗ» не хочет отбрасывать свои корни, но в то же время дизайн логотипа претерпел сильные изменения. Эмблема стала более объемной, а структурные формы и линии придали ей динамики, ладью на изображении сделали более стремительной, в то время как в парусах уже почти невозможно прочитать букву «В», которая и означала Волжский Автомобильный Завод.

Доминирующим цветом логотипа является серебряный, он отличается стойкостью и уменьшает волнение. Он всегда медленно струится, освобождает от эмоциональной скованности, отличается способностью проникать везде.

Обладая значительным потенциалом психологического и эмоционального воздействия, цвет играет важнейшую роль в визуальном восприятии бренда. Корпоративным цветом компании является синий. Все офисы и дилерские центры окрашены в этот цвет, так же завод в Тольятти окрашен в синий. Синий цвет – самый «спокойный» цвет для

психоэмоционального восприятия. В культурах многих народов мира различные оттенки синего символизировали вечность, постоянство, духовное начало, верность, стабильность, несокрушимость. Синий считался цветом мудрости, высших знаний и духовной силы, поэтому его использовали для окрашивания стен храмов и церквей, а одежду богов изображали в сине-голубых тонах.



Рисунок 2.1.3 – Сигнатура бренда «АвтоВАЗ»

У компании нет слогана, который мог бы ассоциироваться с «АвтоВАЗ», при выходе новой модели маркетологи придумывают новые слоганы, которые помогают отразить суть той или иной модели автомобиля.

Вот некоторые примеры слоганов: «LADA – реальные машины для реальной жизни», для программы утилизации был придуман девиз «Разница? Разница есть!», «LADA Largus – поехали вместе!». Один из последних

слоганов созданным маркетологами был приурочен к выпуску моделей LADA Vesta: «Lada. Будущее начинается сейчас!».

2.2 Разработка брендбука для ПАО «АвтоВАЗ»

В рамках данной выпускной квалификационной работы был разработан логотип, включающий в себя как эмблему компании, так и её постоянный символ в виде ладьи рис. 2.2.1 Цвета на логотипе были сохранены с учётом корпоративных цветов бренда.



Рисунок 2.1.1 – Разработанный логотип «АвтоВАЗ»

Вследствие появления нового логотипа необходимо разработать правила его расположения и использования. С данными вопросами должен помочь справиться грамотно сделанный брендбук.

Довольно часто брендбук представляют как книгу, в которой есть красивые картинки: логотип, товарный знак, фирменный стиль, шрифт, цветовая гамма, размеры логотипа на разных носителях. Однако этого мало.

Брендбук — это инструмент, который помогает компании выстраивать свои отношения с рекламными компаниями, партнерами и целевой

аудиторией. Это база, на которой основывается все позиционирование компании на рынке. Только в таком варианте брендбук позволит вам оптимизировать рекламу, расходы на рекламу, добиться узнаваемости фирмы среди покупателей.

Получается, что брендбук — это не что иное, как свод правил, на которые должна опираться компания при позиционировании себя на рынке. При этом учитывайте, что любая рекламная деятельность компании направлена в первую очередь на покупателей. Значит именно с покупателей, целевой аудитории и должен начинаться брендбук.

С целью создания брендбука обратимся к опыту другого крупного автопроизводителя Hyundai Motor Company. Для начала рассмотрим правила использования логотипа и правила использования цветовой гаммы вместе с логотипом.

Компания Hyundai ввела такие правила для использования их логотипа (товарного знака):

- Не изменять соотношение длины и ширины логотипа;
- Не изменять длину логотипа;
- Не изменять толщину логотипа;
- Не исполнять логотип в начертательном варианте;
- Не воспроизводить с графическими эффектами, которые могут уменьшить видимость логотипа;
- Не использовать в недопустимой цветовой гамме;
- Не использовать логотип на темном фоне;
- Не использовать логотип на сложном шаблоне или изображении, которые могут уменьшить видимость логотипа.

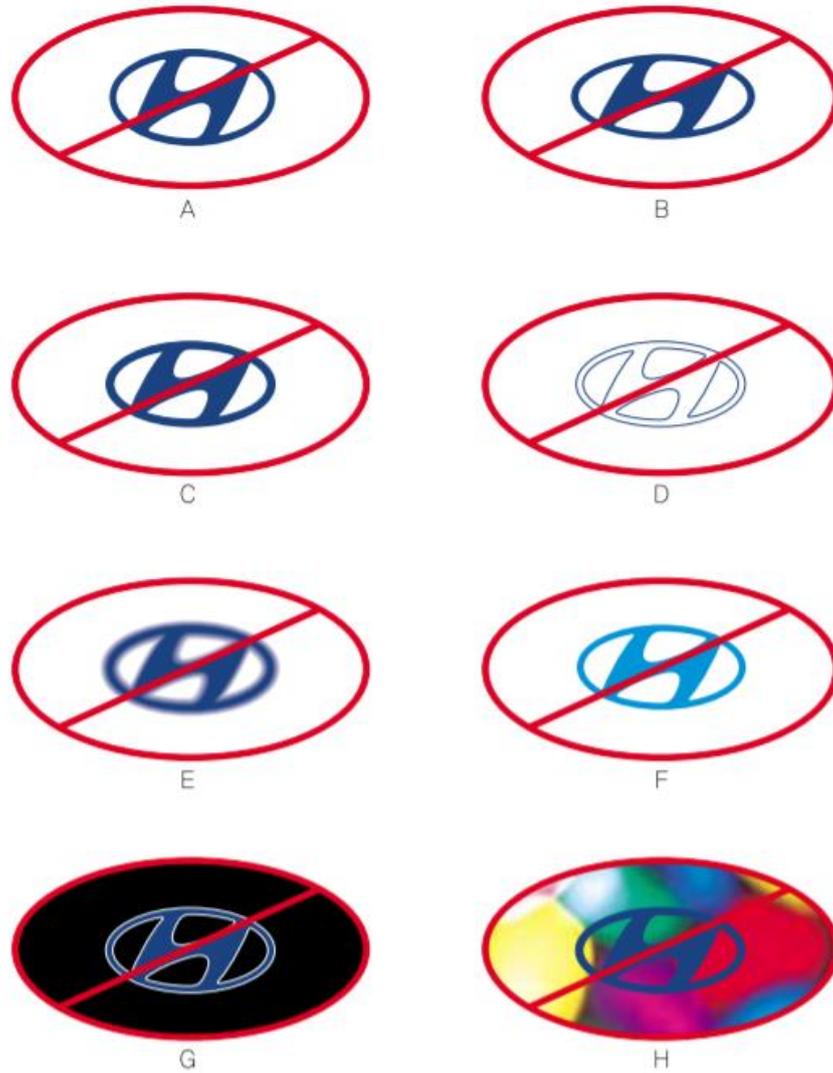


Рисунок 2.2.1 – Правила использования логотипа Hyundai Motor Company

По аналогии с зарубежным производителем, можно вывести схожий свод правил для «АвтоВАЗ»:

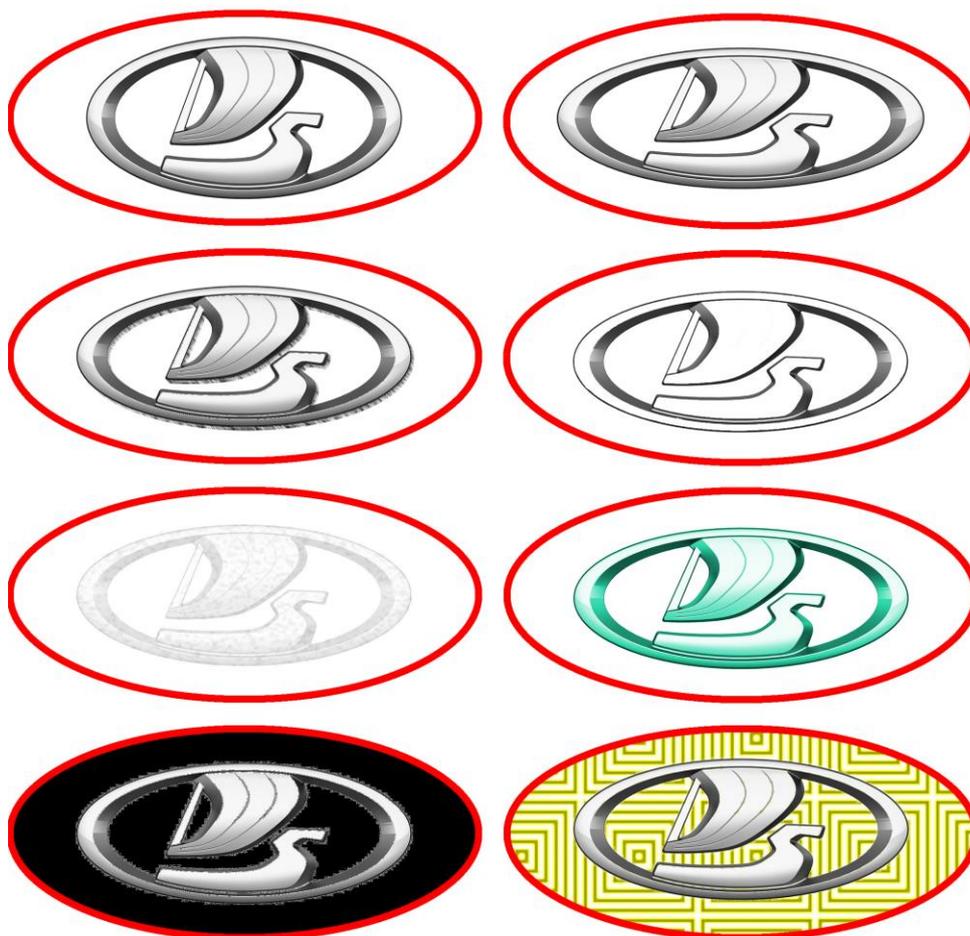


Рисунок 2.2.2 – Правила использования логотипа «АвтоВАЗ»

Наряду с корпоративным логотипом корпоративная эмблема также является одним из самых важных визуальных факторы идентичности любой компании. Эмблема Hyundai Motor Company имеет важное значение для успешной реализации продукции. При использовании эмблемы компании следует точно реконструировать корпоративный символ с использованием сетки как показано ниже.

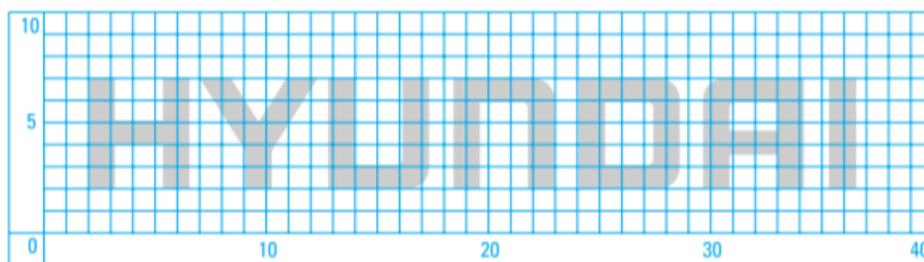


Рисунок 2.2.3 – Эмблема Hyundai

Словесный знак LADA не так привлекателен и бросок, как изобразительный знак ладьи на логотипе компании. Его коммуникативное преимущество заключается в другом: он имеет более простую (по сравнению с эмблемой) графическую форму и благодаря этому может успешно использоваться даже при очень небольших физических размерах.



Рисунок 2.2.4 – Эмблема LADA

В базовых конструкторских системах комбинация символ и логотип называется сигнатурой, которая наиболее эффективно передает основные элементы и качества бренда. Подпись должна быть сформирована с надлежащим пространством и с соблюдением соотношения между эмблемой и логотипом.

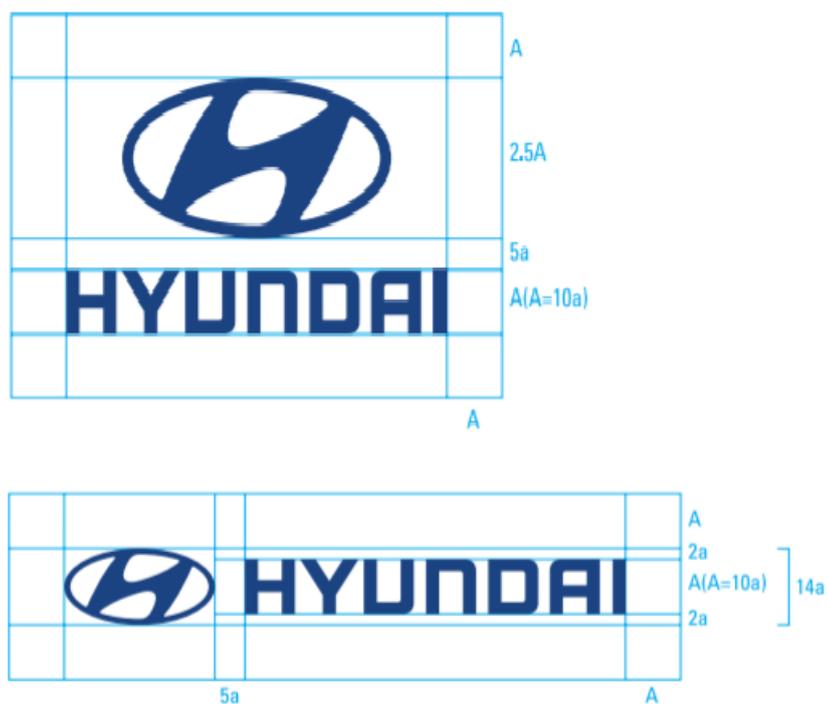


Рисунок 2.2.5 – Сигнатура Hyundai

Следовательно, между логотипом и слоганом должно оставаться свободное пространство, а также центральные оси должны совпадать как в вертикальной ориентации, так и в горизонтальной.



Рисунок 2.2.5 – Сигнатура LADA

Одним из немаловажных моментов в разработке корпоративной стилистики является оформление дилерских центров, ведь от визуального облика места, где размещены машины зависит пойдёт ли в него покупатель или нет. Само здание может быть абсолютно любого формата, но очень сильно на восприятие человека влияет расположение внешней символики бренда. С целью размещения символики бренда, на здание размечается фриз, который является представительским фоновым элементом (плоскость для идентификационной подачи товарных знаков).

Правила расположения и монтажа фриза:

- Возможны прерывания фасадной полосы при условии:
 - а) если сохраняется постоянная высота монтажа на всём её протяжении;
 - б) если это продиктовано архитектурными особенностями фасада здания.
- Монтаж фриза всегда осуществляется не ниже 3,5 метра от уровня земли (в зависимости от архитектурных и конструктивных особенностей) и не выше уровня оконных проёмов второго этажа многоэтажных зданий.
- Высота монтажа на фасадах для группы рядом стоящих зданий должна быть по возможности одинаковой.
- Фриз проходит по всей ширине зоны приёма и работы с клиентами, а также мест демонстрации продукции.
- Фриз не должен закрывать функциональные части здания.
- Фриз всегда устанавливается горизонтально и никогда – наклонно.
- Фриз не должен закрывать окна.
- Фриз используется только по назначению.
- Фриз устанавливается на хорошо отремонтированных и оформленных фасадах.
- Фриз может свободно соединять промежутки в корпусе здания.

Наглядно правила монтажа фриза показаны на рисунке 2.2.6

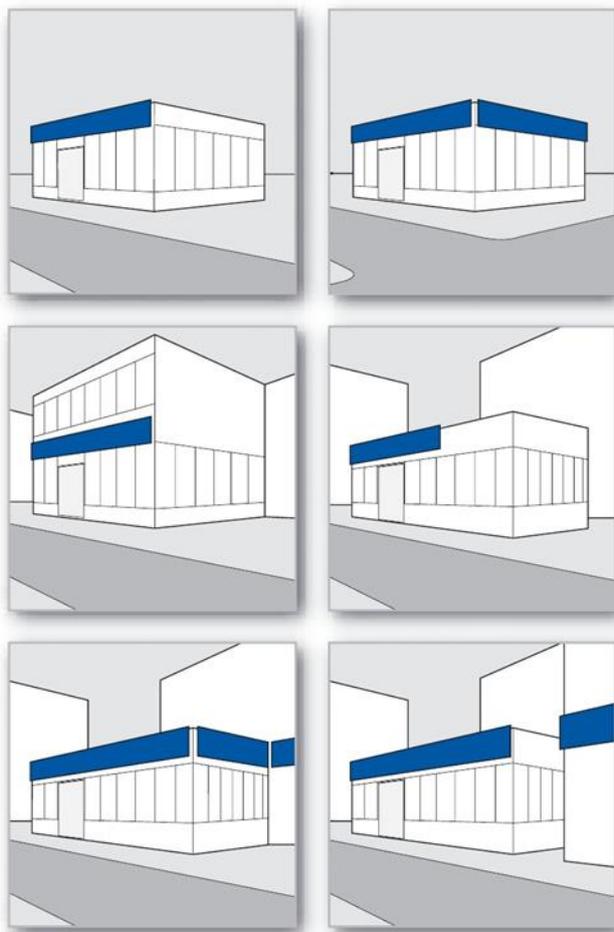


Рисунок 2.2.6 – Способы расположения фриза на фасаде здания

Уютный интерьер – залог успешных продаж! Современный рынок требует самостоятельного и индивидуального подхода к оформлению экстерьеров и интерьеров салонов продаж. Корпоративное единство стиля сможет гарантировать положительное впечатление о предприятии только тогда, когда за ним действительно стоит единый и цельный образ внешнего и внутреннего оформления.

В фирменном центре продаж автомобилей LADA (официальном дилерском центре) должны быть:

1. Демонстрационный зал:
 - Площадка для демонстрации автомобилей;
 - Информационная стойка;

- Клиентская зона – помещение или зона, предназначенные для непосредственной работы менеджеров центра с посетителями по продаже автомобилей, запасных частей и аксессуаров или приёме на технический сервис;
 - Зона ожидания для клиентов – помещение или зона для посетителей центра, предназначенные для их удобного пребывания;
2. Административная часть:
- Офисные помещения, в которых размещаются отделы (бухгалтерия, отделы продаж и т. д.);
 - Офисы менеджеров и руководства, комнаты совещаний, столовые для персонала, а также другие вспомогательные помещения, не посещаемые клиентами;
3. Сервисная часть:
- Сервисные посты – механический, подготовки автомобилей, мойки, регулировки развала-схождения и другие;
 - Сервисный офис – помещения для персонала, туалетные комнаты и инструментальные кладовые;
 - Помещение склада запасных частей и аксессуаров.

Крайне важным местом в любом дилерском центре является демонстрационный зал поскольку это место, где происходит первое знакомство потенциального покупателя с новым автомобилем LADA.

Демонстрационный зал должен быть просторным, чтобы клиенты могли осматривать каждый автомобиль, свободно открывать двери и обходить его со всех сторон. Автомобили следует располагать от главного входа в порядке увеличения их размеров. В демонстрационном зале кроме автомобилей предлагаются оригинальные автомобильные аксессуары LADA. Кроме этого, могут представляться достижения компании в области спорта, спонсорства.

Для специальных рекламных кампаний демонстрационный зал дилерского центра может быть оборудован подиумом (вращающимся или

неподвижным). Размеры подиума и допустимая нагрузка должны быть достаточными для размещения любых автомобилей из модельного ряда LADA. Подиум располагается напротив главного входа в демонстрационный зал.

Примеры планировки демонстрационного зала для помещений с разным расположением входа изображены на рисунке 2.2.7

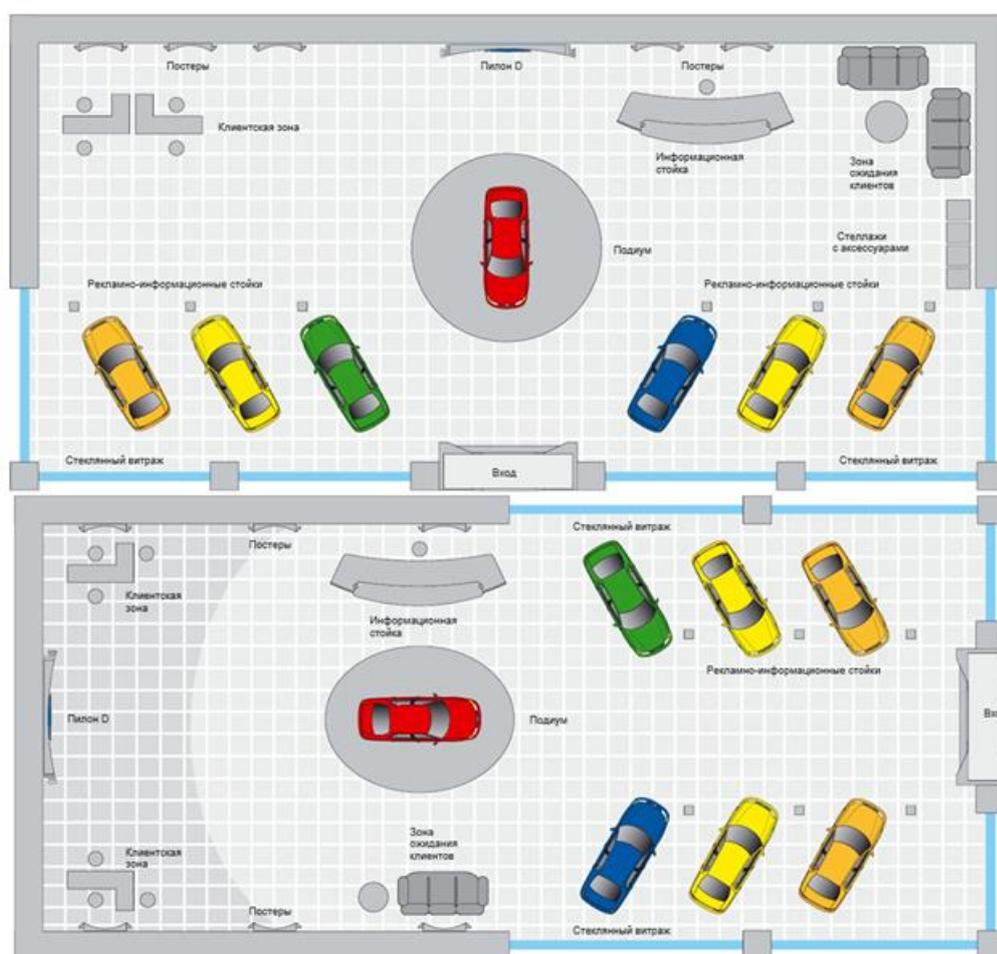


Рисунок 2.2.7 – Примеры планировки демонстрационного зала

Таким образом, можно сделать вывод, что наличие грамотно составленного брендбука поможет компании систематизировать использование своей внешней символики, а также вывести это на новый уровень, что может увеличить принятие бренда у покупателей, вследствие

чего приведёт к росту прибыли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение проделанной работы, можно с полной уверенностью сказать, что цели и задачи, поставленные в работе, выполнены. Изучение теоретического материала, имеющегося по данной тематике, позволило сделать следующие выводы.

Бренд имеют большую ценность и важность для компании, но его ценность проявляется только лишь в процессе использования бренда. Бренд не появляется сам по себе из воздуха, а также не может существовать в отрыве от постоянной напряжённой работы по его развитию и продвижению.

Большое количество западных специалистов отмечают, что наиболее характерными свойствами профессиональных маркетологов является их умение создавать, поддерживать, защищать, усиливать положительные качества бренда, то есть управлять им. Более этого, можно с уверенностью сказать, что бренд является инструментом управления, с помощью которого фирма может активно влиять на своих потенциальных покупателей, создавая имидж как фирмы в целом, так и своей продукции в частности.

Проведение исследования дало возможность реализовать главную цель исследования – провести анализ состояния бренда «АвтоВАЗ» и проработать положения брендбука, а также разработать логотип для компании, который сохранил как оригинальные черты, так и внёс что-то новое.

Бренд является крайне мощным и важным элементом в развитии бизнеса, увеличении прибыли и стоимости компании. Именно поэтому сейчас вопрос о развитии бренда стал так остро и руководство компаний по всему миру начали уделять процессу управления брендом максимум внимания. Управление брендом или же Бренддинг является такой же важной частью управления компанией, как управление финансами, товарными потоками, ценой, кадрами.

В первой главе выпускной квалификационной работы была

охарактеризована сущность бренда и его основные особенности, так же были рассмотрены пути формирования бренда и рассмотрены процессы совершенствования бренда.

Формирование успешной стратегии развития сильного бренда возможно лишь при соблюдении всех указанных ниже условий:

1. Единый фирменный (корпоративный) стиль
2. Уникальное и актуальное торговое предложение
3. Внедрение контроля согласованности коммуникаций бренда с потребителем:

- Материальные составляющие бренда;
- Идейные составляющие бренда.

4. Наличие проработанной концепции продвижения:

- Исследование рынка;
- Определение целей;
- Выбор целевой аудитории;
- Выбор средств маркетинговых коммуникаций;
- Выработка стратегии маркетингового обращения;
- Определение медиа носителей рекламных кампаний.

Во второй главе выпускной квалификационной работы была рассмотрена компания ПАО «АвтоВАЗ». Был проведён анализ организационно экономического состояния компания, были проведены расчёты прибыльности компании. Так же был проведён анализ состояния бренда на сегодняшний день.

В процессе написания работы было установлено, что хоть компания и имеет основные составляющие бренда, но в тоже время у потенциальных клиентов компания ассоциируется с устаревшими технологиями и на данный момент хоть покупатели и видят прогресс в развитии, но всё же не готовы приобретать продукцию компании. Также было выявлено, что у компании не имеется фирменного брендбука, который определял бы правила использования внешней символики компании, что помогло бы потребителям

проще воспринимать бренд.

При отсутствии в крупной компании брендбука могут возникнуть разные трудности. К примеру, дизайнеры, при разработке новых рекламных вывесок или буклетов, сделают что-то, ориентированное на другую целевую аудиторию.

Также ваш логотип может быть использован неправильно. Если у вас нет четкого положения о том, какого размера должен быть логотип на разных носителях, то не удивляйтесь, если он вдруг станет более узким или длинным, чем должен быть.

Цветовая гамма может резко поменять свой оттенок или цвет, в результате ваша реклама вдруг станет очень похожей на рекламу конкурентов.

Так что вопроса – разрабатывать брендбук или нет, в принципе возникать не должно. При этом важно, чтобы и вы, и исполнитель брендбука понимал, что требуется получить в результате.

С целью грамотного использования внешней атрибутики бренда ПАО «АвтоВАЗ» были проработаны основные положения брендбука, которые помогут более грамотно использовать символику бренда.

Кроме того, был разработан новый логотип бренда, который может стать альтернативой морально устаревшего логотипа компании, который отталкивает потребителей. Новый же логотип создан с соблюдением всех новых тенденций в разработке логотипов автопроизводителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер, Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга [Текст] / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – Москва : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 464 с.
2. Аакер, Д. Создание сильных брендов [Текст] / Д. Аакер. - Москва : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
3. Аакер, Д.А. Стратегическое рыночное управление. 6 е изд. [Текст] / Д. Аакер. – Санкт Петербург : Питер, 2002. - 544 с.
4. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность [Текст] / К.А. Аксенова. – Москва : Приор, 2005. – 96 с.
5. Алексунин, В.А. Маркетинг [Текст] : учебник для студентов среднего профессионального образования, обучающихся по группе специальностей 0600 «Экономика и управление» / В. А. Алексунин - М. Дашков, 2006. - 202 с.
6. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров [Текст] / И.В. Алешина. – Москва : Экмос, 2003. – 480 с.
7. Арин, К.С. Дизайн [Текст] : Лучший дизайн визитных карточек / К.С Арин – ISBN. : РИП – Холдинг, 2008. – 238 с.
8. Байлик, С.И. Гостиничное хозяйство [Текст] : организация, управление, обслуживание : учебное пособие для студентов вузов / С. И. Байлик. – 3-е изд., стер. – Киев : Дакор, 2008. – 284 с.
9. Балашова, Е.А. Гостиничный бизнес [Текст] : как достичь безупречного сервиса / Екатерина Балашова. – Москва : Вершина, 2005. – 170 с.
10. Брендинг в управлении маркетинговой активностью: монография [Текст] / Н.К.Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник; Под ред. Н.К. Моисеевой. – Москва : Омега-Л, 2003. – 319 с.

11. Вилде, Г. Логотип [Текст] : Актуальный дизайн / Г. Вилде. : РИП-холдинг, 2008. – 190 с.
12. Волков, Ю.Ф. Интерьер и оборудование гостиниц и ресторанов [Текст] : учебное пособие для вузов / Ю. Ф. Волков. – Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 351 с.
13. Волков, Ю. Ф. Технология гостиничного обслуживания [Текст] : [учебное пособие для вузов] / Ю. Ф. Волков. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2003. – 384 с.
14. Годин, А.М. Брендинг [Текст] : учебное пособие / А. М. Годин. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва : Дашков и К, 2006. – 421 с.
15. Гольман, И.А. Рекламная деятельность [Текст] : Планирование. Технологии. Организация / И.А Гольман – Москва : Галла-принт, 2002 – 400 с.
16. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства [Текст] / Е.А. Джанджугазова. – Москва : Академия, 2005. – 224 с.
17. Джи, Б. Имидж фирмы – путь к успеху [Текст] / Б.Джи. – Москва : Питер, 2000. – 224 с.
18. Добробабенко, Н.С. Фирменный стиль [Текст] : Принципы разработки / Н.С. Добробабенко – Москва : ИНФА-М, 1999. – 267 с.
19. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме [Текст] : Учеб.пособие для студ.спец «Экономика и упр. социально-культ. сферой» вузов / А.П. Дурович. – 3-е изд., стер. – Минск : Новое знание, 2003. – 495с.
20. Европейский гостиничный маркетинг [Текст] : Учебное пособие / Пер. с англ. Е.Ю.Драгныш. – Москва : Финансы и статистика, 2003. – 222с.
21. Ефимова, О.П. Экономика гостиниц и ресторанов [Текст] : учебное пособие / О.П. Ефимова, Н.А. Ефимова ; [под ред. Н.И. Кабушкина]. – Москва : Новое знание, 2004. – 391 с.
22. Катлип, Скотт М. Паблик Рилейшнз. Теория и Практика [Текст] / Скотт М.Катлип, Ален Х.Сентер, Глен М.Брум. - Москва, 2003. – 412 с.
23. Клюев М.Ю. Логотип, история знака [Текст] : Методика

проектирования фирменного стиля / М.Ю Ключев, 2007. – 134 с.

24. Кобяк, М.В. Управление качеством в гостинице [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 100103 «Социально-культурный сервис и туризм» / М.В. Кобяк. – Москва : Магистр, 2008. – 510 с.

25. Котлер, Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфере [Текст] / Филип Котлер, Вальдемар Пфферч. – Москва : Вершина, 2008. - 432 с.

26. Макашев, М.О. Бренд : Учебное пособие для вузов [Текст] / М.О. Макашев. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207с.

27. Медлик, С. Гостиничный бизнес [Текст] : учебник для вузов / С. Медлик, Х. Инграм ; [перевод с англ. А.В. Павлова]. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 224 с.

28. Моисеева, Н.К. Бренддинг в управлении маркетинговой активностью [Текст] / Н.К. Моисеева, М.Ю. Ромин, М.В. Слушаенко и др., под ред. проф. Н.К. Моисеевой. – Москва: Омега–Л, 2003. – 410 с.

29. Морозов, М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учебник для студентов вузов / М.А. Морозов. - 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Академия, 2006. – 287 с.

30. Нестеренко, О.И. Краткая энциклопедия дизайна [Текст] / О.И. Нестеренко. – Москва : Молодая гвардия, 1994. – 334 с.

31. Олигви, Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста [Текст] / Д. Олигви. - Москва: Ассоциация работников рекламы. – 1993. - 112 с.

32. Ополченков, И. И. Маркетинг в туризме : обеспечение рыночной позиции [Текст] : учеб. Пособие / И.И. Ополченков – Москва : Сов. спорт, 2003. – 192 с.

33. Пепперс, Д. Управление отношениями с клиентами: Как превратить базу ваших клиентов в деньги [Текст] / Д. Пепперс, М.Роджерс, пер. с англ. – Д.Л. Раевской, С.Н. Живаевой; Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 336 с.

34. Ромат, Е. Реклама [Текст] / Е.Ромат. – Санкт Петербург : Питер, 2001. –

496 с.

35. Саак, А.Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны) [Текст] : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 100103 «Социально-культурный сервис и туризм» / А.Э. Саак, М. В. Якименко. – Санкт Петербург. [и др.] : Питер, 2008. - 428 с.

36. Скамаранга, В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве [Текст]: / В.П. Скамаранга – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 315 с.

37. Скобкин, С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Текст] / С.С. Скобкин – Москва : Юристъ, 2001. – 315 с.

38. Федько, В.П. Товарный знак [Текст] / В.П.Федько. – Москва : Приор, 1998. -158с.

39. Чармэссон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы [Текст] / Г.Чармэссон. – Санкт Петербург : Питер, 1999.- 224 с.

40. Янкевич, В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме : российский и международный опыт [Текст] / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова; под ред. В. С. Янкевича. – Москва : Финансы и статистика, 2003. - 415с.

Статьи из периодических изданий:

41. Апатовская, Т. Брендинг в индустрии гостеприимства как метод конкурентной борьбы малых гостиниц с глобальными цепочками [Текст]/ Т.Апатовская // Бренд менеджмент.– 2004. – № 3. – С. 28–32.

42. Галынин, С. Что нам стоит отель построить? [Текст] / С.Галынин // Отель. – 2003. – № 4. С.23–25.

43. Гусева, О. Как оценить бренд? [Текст] // Рекламные идеи – YES! – 1999. –№ 1.

44. Гусева, О. Концепция брендинга [Текст] // Рекламные идеи - YES! - 1998.-№3.-С. 6-13.

45. Джанджугазова, Е.А. Философия отелей, или новые концептуальные решения в гостиничном бизнесе [Текст] / Джанджугазова // Сб. материалов Международной научно-практической конференции. – Москва : Прометей,

2006. – С.34-39.

46. Дымшиц, М. «Бренд» – это не только дорогая торговая марка, но и.. [Текст] / М.Дымшиц // Рекламные идеи–YES!– 1998. –№ 3. – С. 11–14.

47. Иванова, Е. Реклама гостиничных услуг: от процесса к результату [Текст] / Е.Иванова // Туризм. – 2005. – № 9. – С. 30 –31.

48. Иванова, Е. Фирменный стиль гостиницы: эффектно и ненавязчиво [Текст] / Е.Иванова // Туризм. –2005. –№ 10. – С. 23–24.

49. Музыкант, В. Л. Особенности построения устойчивого бренда [Текст] / В. Л. Музыкант // Музыкант Валерий Леонидович. Формирование бренда средствами рекламы и PR / В. Л. Музыкант. – Москва, 2004. – С. 17-154.

50. Музыкант, В. Л. Рекламное наполнение бренда [Текст] / В. Л. Музыкант // Музыкант Валерий Леонидович. Формирование бренда средствами рекламы и PR / В. Л. Музыкант. – Москва, 2004. - С. 155-308. – Раздел 2.

51. Нельсон, Р. Секрет фирмы или как создать фирменный стиль [Текст] / Р.Нельсон // Техника рекламы. – 2005. – №11. – С. 31–33.

52. Покажи товар лицом: брендинг в туриндустрии [Текст] // Отель – 2005. – № 5. – С.23-26.

53. Пуртов, А. Высокий класс. Фирменный стиль отелей [Текст] / А.Пуртов // Формат. –2004. –№ 5. – С. 11–14.

54. Рогачев, А.Ф. Повышение конкурентоспособности гостиничного предприятия в рыночных условиях [Текст] / А.Ф. Рогачев, И.В. Скопина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 5. – С. 37–45.

55. Томашев, В. Эмблема не простое украшение [Текст] / В.Томашев // Отель. –2003. -№ 5. – С.27-29.

56. Управление розничным брендом [Текст] : [перевод с англ.] / [Дэвид Гилберт и др.] // Управление розничным маркетингом / под ред. Дэвида Гилберта. - Москва , 2005. - С. 398-439.

57. Фадеев, П. PR в России [Текст] / П.Фадеев // Международный профессиональный журнал. – 2005. – №3 (55). – С. 27–31.

58. Филюрин, А.С. Российские особенности продвижения торговой марки и управление ею // ЭКО. – 2000. – №5. – С.169–181.

Приложения

Приложение А



ГОДОВОЙ
ТОП
2017

 АВТОВАЗ

ПОЛОЖЕНИЕ В ОТРАСЛИ

ПРОДАЖИ НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ

Продажи легковых автомобилей и легкого коммерческого транспорта в России по итогам 2017 года увеличились на 11,9% по сравнению с 2016 годом, при этом сегмент легковых автомобилей увеличился на 12,4%, а продажи легких коммерческих автомобилей увеличились на 6,8%. Доля LADA на автомобильном рынке Российской Федерации в 2017 году составила в целом 19,5%, что на 0,8% выше уровня 2016 года.

Структура автомобильного рынка России в 2017 году



Продажи легковых и легких коммерческих автомобилей в 2016-2017 годах.

	2016		2017		± Объем (%)	± Доля рынка (%)
	Тыс. шт.	Доля	Тыс. шт.	Доля		
Продажи LADA	266	18,7%	312	19,5%	17,0%	0,8%
Легковые автомобили	258	19,6%	302	20,5%	17,0%	0,8%
Легкие коммерческие	8	7,4%	10	8,0%	15,9%	0,6%
Другие бренды, произведенные в РФ	785	55,1%	880	55,2%	12,1%	0,1%
Легковые автомобили	695	52,9%	786	53,2%	13,0%	0,3%
Легкие коммерческие	90	79,9%	95	78,8%	5,3%	-1,1%
Импортируемые автомобили	374	26,3%	404	25,3%	7,9%	-1,0%
Легковые автомобили	360	27,4%	388	26,3%	7,8%	-1,1%
Легкие коммерческие	14	12,7%	16	13,2%	10,8%	0,5%
Автомобильный рынок	1 426	100,0%	1 596	100,0%	11,9%	0,0%
Легковые автомобили	1 313	92,1%	1 476	92,5%	12,4%	0,4%
Легкие коммерческие	112	7,9%	120	7,5%	6,8%	-0,4%

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА НА ОСНОВАНИИ ОФИЦИАЛЬНОЙ ОТЧЕТНОСТИ ПО СТАНДАРТАМ РСБУ

	Ед. изм.	2016	2017	Отклонение
Реализация				
1. автомобилей	шт.	371 814	438 444	66 630
1.1 на рынке Российской Федерации (автомобили LADA)	шт.	262 212	306 433	44 221
1.2 на экспортных рынках	шт.	16 731	24 655	7 924
1.3 автомобили Renault, Nissan, Datsun	шт.	92 871	107 356	14 485
2. разобранных серий, в т.ч.	м/к	138 776	163 238	24 462
ООО «Лада-Ижевск», Ижевск	м/к	94 446	117 679	23 233
АО «ЛСА ВИС-АВТО», Тольятти	м/к	1 844	2 903	1 059
ООО «ЛАДА Спорт», Тольятти	м/к	3 060	2 690	-370
ОАО «Чеченавто», ЧР	м/к	6 720	6 000	-720
ООО «АТС-АВТО», Тольятти	м/к	-	603	603
ЗАО «Джи Эм - АВТОВАЗ», Тольятти	м/к	32 104	32 909	805
ЗАО «Супер-Авто», Тольятти	м/к	170	310	140
Аль-Амал, Египет	м/к	432	144	-288
Итого автомобили и разобранные серии	шт.	510 590	601 682	91 092
Для информации: Итого авто- мобили и разобранные серии за исключением «внутригрупповых операций»*	шт.	419 420	485 461	66 041

Утверждено решением
внеочередного общего собрания акционеров
ПАО «АВТОВАЗ»

Протокол от 20 марта 2017 года

УСТАВ
публичного акционерного общества «АВТОВАЗ»
(с изменениями и дополнениями от 25 мая 2018 года)

г. Тольятти
2018

Статья 1. Общие положения

1.1. Публичное акционерное общество «АВТОВАЗ», прежнее наименование: Открытое акционерное общество «АВТОВАЗ» (далее - «Общество») создано по решению Государственного комитета Российской Федерации по управлению государственным имуществом № 1-Р от 05 января 1993 года в соответствии с Указом Президента Российской Федерации «Об организационных мерах по преобразованию государственных предприятий, добровольных объединений государственных предприятий в акционерные общества» от 1 июля 1992 года № 721.

Правовое положение Общества определяется Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об акционерных обществах», другими законами и принятыми в соответствии с ними нормативными правовыми актами Российской Федерации, а также настоящим уставом.

1.2. Общество создано без ограничения срока его действия.

Статья 2. Firmenное наименование и место нахождения Общества

2.1. Полное фирменное наименование Общества:
на русском языке - Публичное акционерное общество «АВТОВАЗ»,
на английском языке – Public Joint-Stock Company «AVTOVAZ».

Сокращенное фирменное наименование Общества:
на русском языке - ПАО «АВТОВАЗ»,
на английском языке PJSC «AVTOVAZ».

2.2. Местом нахождения Общества и его адресом является место его государственной регистрации, а именно: Российская Федерация, Самарская область, город Тольятти Южное шоссе, д. 36.

Статья 3. Цель и предмет деятельности Общества

3.1. Целью Общества является извлечение прибыли.

3.2. Общество имеет гражданские права и несет гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами.

3.3. Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется федеральными законами, Общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии).

3.4. Общество осуществляет следующие основные виды деятельности:

- производство автомобилей, запасных частей, продукции станкостроения, инструмента, в том числе режущего, товаров народного потребления и оказание услуг населению;
- проектная, научно-исследовательская, проведение технических, технико-экономических и иных экспертиз и консультаций;
- строительные, монтажные, пусконаладочные и отделочные работы;
- производство продукции производственно-технического назначения;
- информационное обслуживание, связь;
- защита сведений, составляющих коммерческую тайну и иную конфиденциальную информацию;
- защита сведений, составляющих государственную тайну Российской Федерации;
- оказание услуг в области защиты государственной тайны Российской Федерации;
- торговая, торгово-посредническая, закупочная, сбытовая;
- организация и проведение выставок, выставок-продаж, ярмарок, аукционов, торгов как в Российской Федерации, так и за ее пределами, в том числе в иностранных государствах;
- транспортирование грузов на всех видах транспорта;

- фрахтовые операции с речным, морским, автомобильным, авиационным и другими видами транспорта;
- оказание услуг складского хозяйства;
- оказание сервисных услуг, в том числе по визовому оформлению российским и зарубежным фирмам и гражданам;
- организация и эксплуатация объектов туристического, спортивного, оздоровительного и профилактического назначения;
- оказание медицинских услуг в порядке, установленном действующим законодательством;
- фармацевтическая деятельность в порядке, установленном действующим законодательством;
- редакционно-издательская и полиграфическая, организация выпуска литературы массового спроса: газет, журналов, альманахов и других средств массовой информации, учебников, учебных и методических пособий, изопroduкции, буклетов, рекламно-информационных материалов и иной печатной продукции;
- изготовление документов строгой отчетности - талонов на спецпитание, билетов на спортивные и зрелищные мероприятия, путевок на собственные базы отдыха и других бланков для оформления расчетов с населением и другие;
- изготовление штампов и печатей;
- теле- и радиовещание, выпуск и прокат аудио- и видеоматериалов;
- подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров, организация и проведение конференций, семинаров, симпозиумов, деловых встреч, как в Российской Федерации, так и за рубежом;
- реклама на всех видах рекламоносителей как в Российской Федерации, так и за рубежом;
- организация работы столовых, баров, кафе, ресторанов;
- экспортно-импортные операции и иная внешнеэкономическую деятельность в соответствии с действующим законодательством;
- педагогическая деятельность, организация работы курсов, семинаров, кружков, обучение на территории Российской Федерации и за рубежом;
- ипотека, приобретение и продажа в собственность жилых и нежилых зданий, помещений, сооружений и земельных участков;
- организация работы платных автостоянок, гаражей, станций технического обслуживания, бензо- и газозаправочных станций;
- пользуется кредитами в установленном порядке, а также выпускает облигационные займы и иные виды долговых обязательств в порядке и на условиях, определяемых настоящим уставом и действующим федеральным законодательством, в том числе выпускает облигации, конвертируемые в акции;
- самостоятельно определяет свою организационную структуру, создает дочерние и зависимые общества;
- создает альтернативные пенсионные фонды работников и акционеров Общества и компании по их управлению.

3.5. Деятельность Общества не ограничивается оговоренной в настоящем уставе.

Статья 4. Правовое положение Общества

4.1. Общество является юридическим лицом и имеет в собственности имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе. Общество может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Права и обязанности юридического лица Общество приобрело с момента его государственной регистрации. Общество самостоятельно устанавливает объем сведений составляющих коммерческую и иную охраняемую законом тайну и порядок её защиты.