

*Курова А.А.  
студентка  
Московский государственный технический университет «СТАНКИН»  
Россия, Москва  
e-mail: sanya\_kurova@mail.ru*

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

***Аннотация:** В представленной работе будет произведено сравнение историй создания брендов различных машиностроительных компаний и рассмотрена проблема формирования бренда. Основная задача заключается в проведении анализа формирования брендов отечественных и зарубежных машиностроительных предприятий.*

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, формирование брендов, средства индивидуализации, машиностроительные предприятия, бренд менеджмент.

*Kurova A. A.  
student  
Moscow State Technical University «STANKIN»,  
Russia, Moscow*

## **FEATURES OF THE FORMATION OF MEANS OF INDIVIDUALIZATION OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISES**

***Abstract:** In this paper, we will compare the stories of the creation of brands of various engineering companies and consider the problem of brand formation. The main task is to analyze the formation of brands of domestic and foreign machine-building enterprises.*

**Key words:** brand, branding, brand formation, means of individualization, machine-building enterprises, brand management.

Если рассматривать бренд в качестве ассоциации в сознании целевой аудитории, то он будет символизировать определённые качества продукта, а также характеристики самого производителя продукта. Для достижения этой цели бренд должен быть узнаваем. Обычно права на его использование защищают юридически. Кроме того, одной из важных (если не самой важной) составляющих бренда является репутация – как отдельных сотрудников организации, так и всей организации в целом [1].

Термин «логотип» выделяется с XIX века, однако на Руси свои клейма или метки ставились мастерам еще в стародавние времена. Но вот законодательно возможность нанесения товарного знака на свою продукцию ввели только в 1830 г., а регистрировать их стали лишь в конце XIX века. Изначально логотипы русских предпринимателей представляли из себя их Ф. И. О., а нанесены на продукцию они были, как правило, курсивом. Выбранные методы относятся к качественным методам анализа данных и в большей степени подходят для решения поставленной проблемы. Предлагаемые решения отличаются от традиционных так, как для выявления алгоритма в формировании бренда по имеющимся данным необходимо использовать имеющиеся данные, а не прогнозные.

#### Анализ формирования бренда и история марки LADA (ВАЗ)

LADA — марка, которая принадлежит ОАО «АВТОВАЗ» – крупнейшему российскому производителю легковых автомобилей. В данный момент компания является частью альянса Renault-Nissan и выпускает автомобили не только под марками LADA, но ещё и Renault, Nissan и Datsun. Главный офис компании и производство находятся в городе Тольятти, Самарская область [2].

Старт строительства завода пришёлся на начало 1967 года, а само строительство было объявлено ударной комсомольской стройкой. Процесс происходил ускоренными темпами, оборудование поставляли 844 машиностроительных завода Советского Союза и более 900 заводов из других стран.

Изначально автомобили ВАЗ выпускались под брендом «Жигули». Это название придумал дизайнер А. М.Черный. Но после начала экспорта российских автомобилей в другие страны, было принято решение отказаться от названия «Жигули» – слишком уж созвучно со словом «жиголо» [3].

Для обеспечения успешного продвижения своего бренда руководители Lada приняли решение выпускать кинематографичные ролики со сценами а-ля голливудских фильмов. Для съёмок в одном из роликов даже был приглашён Мартин Иванов, который являлся дублёром Мэтта Дэймона в боевике

"Превосходство Борна". Также были изменены логотип (найти фото старого и нового лого), слоган ("Новые горизонты"), а также провели весьма неоднозначную рекламную кампанию "Расстанься с не «вестой»". Также по телевидению и в интернете можно увидеть рекламный ролик Lada Xray – "Вернись к своим". Он представляет непосредственно автомобиль, а также возможность обмена старой машины на новую.

#### Анализ формирования бренда и История «КамАЗа»

14 марта 1969 года ЦК КПСС и Советом Министров СССР принял решение о необходимости работ по строительству комплекса заводов по производству большегрузных автомобилей. Площадкой для строительства была выбрана территория в Набережных Челнах, что в Татарской АССР. Стоит отметить, что город был выбран совсем неслучайно.

На эмблеме не просто конь, как думает подавляющее большинство. Это степной аргамак – животное, отличающееся умом, выносливостью и преданностью хозяину. Кроме того, само животное ассоциируется со скоростью и мощностью. Аргамаки в древности стоили очень дорого, но они так нравились древним наездникам, что китайские императоры даже развязывали из-за них войны. Таким образом, коня на логотипе КамАЗа необходимо рассматривать как дань татарским традициям, а также как удачный и подходящий символ для столь brutальных машин. Товарные знаки КАМАЗ (и КАМАЗ для экспорта) предприятие официально зарегистрировало в 1973 году. Спустя год появилась и почтовая марка с рисунком грузовика и эмблемой [4].

Аргамака из Набережных Челнов знают во всём мире – даже на африканском континенте. Около 30% продукции завода идёт на экспорт, а сами автомобили КАМАЗ знают как очень выносливые машины, готовые к эксплуатации в любых климатических условиях.

Бренд КАМАЗа знают во всём мире во многом благодаря участию спортивной команды "КАМАЗ-Мастер" в ежегодном ралли "Париж-Дакар". Команда является одним из главных мировых лидеров в данной гоночной серии, из года в год занимая первые места в общем зачёте.

## Анализ формирования бренда и история марки FORD

Ford Motor Company — американский автопроизводитель, четвертый в мире по объемам продаж за всю историю. Штаб-квартира базируется в Дирборне, пригороде Детройта, штат Мичиган [5].

Компания была основана Генри Фордом 16 июня 1903 года. Ford Motor Company в течение своей долгой истории остается одним из самых крупных и прибыльных автопроизводителей, а также одним из немногих, которые пережили Великую депрессию.

Премьерные эмблемы "Форда" на капот появились в далеком 1903 году. Это был детально проработанный монохромный логотип с диковинным шрифтом, обрамленный причудливым узором.

Первый логотип "Форда" прожил всего три года. В 1906 году его сменила лаконичная надпись Ford, выполненная эксклюзивным "летающим" шрифтом.

А вот известная всем нам форма (синий овал + "летающая" надпись) появилась в 1911 году. Однако этот знак в то время использовался только дилерами в Великобритании. Остальные отделения корпорации вплоть до конца 20-х годов были верны "летающей" надписи 1906 года.

На сегодняшний день Ford является одним из самых популярных и узнаваемых мировых брендов. Однако руководители компании всё равно периодически прибегают к процессу продвижения своего детища. Так, например, в 2012 году Ford поменяла слоган – Go Futher, что переводится как "движение вперед". Данный слоган должен не только привлекать (и привлекает) внимание потенциальных покупателей, но и мотивирует сотрудников создавать более инновационные автомобили [6].

По результатам проделанной работы можно сделать вывод, что формирование бренда у анализируемых российских и зарубежных компаний проходило по схожему алгоритму. Можно выявить пять основных стадий формирования бренда:

1. Определение целей. На данном этапе необходимо установить конкретные цели, а также продумать концепцию и план действий.

2. Исследование рынка. На этой стадии нужно совершить проверку пригодности бренда к патентной защите.

3. Создание названия. Тут необходимо учитывать следующее: лучше, чтобы название бренда имело прямое отношение к той деятельности, которой занимается компания. Помимо названия нужно продумать дизайн логотипа бренда.

4. Позиционирование и продвижение бренда. Нам необходимо выбрать определённую позицию бренда в сознании потенциального потребителя, а для продвижения нужно понимать, по какому плану будет реализовываться рекламная кампания.

5. Оценка эффективности. Главным методом оценки эффективности является опрос потребителей. Таким образом, выявляется их отношение к новому бренду. Если прибыль компании после продвижения бренда увеличилась, то этот бренд можно признавать успешным.

Избранные подходы для решения задачи оправданы и по результатам исследования проведен анализ формирования брендов отечественных и зарубежных машиностроительных предприятий, путем сравнительного анализа и интерпретации данных выявлен универсальный алгоритм формирования бренда анализируемых компаний.

#### **Список литературы:**

1. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2016. 184 с.
2. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг // Практический маркетинг. 2011. № 4. С. 4-15.
3. Рожков И.Я. Брендинг: Учебник. Люберцы: Юрайт, 2016. 331 с.
4. Секстон Д. Университет Трампа. Брендинг 101. Мн.: Попурри, 2015. 96 с.
5. Чернышева А.М. Брендинг: Учебник для бакалавров. Люберцы: Юрайт, 2016. 504 с.

6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич-  
рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2016. 324 с.