**ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ**

**Особенности формирования бренда в спорт-менеджменте на примере АНО "Тверская Хоккейная Лига"**

2014

***Оглавление***

Введение

Глава 1. Теоретические основы формирования бренда

1.1 История возникновения предмета

1.2 Теоретический обзор алгоритма анализа и правил при создании бренда

Глава 2. Общая финансово-экономическая характеристика ООО "Доджер" и АНО "Тверская Хоккейная Лига"

2.1 Общая финансово-экономическая характеристика предприятия ООО "Доджер" как образца для выявления особенностей анализа АНО

2.2 Общая финансово-экономическая характеристика АНО "Тверская Хоккейная Лига"

Глава 3. Особенности формирования бренда в АНО "Тверская Хоккейная Лига"

3.1 Анализ состояния бренда АНО "Тверская Хоккейная Лига"

3.2 Рекомендации по совершенствованию бренда в АНО "Тверская Хоккейная Лига"

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

Приложение 2

Приложение 3

# ***Введение***

Данный дипломный проект призван систематизировать и обобщить данные, материалы и научные наработки в сфере формирования бренда как для коммерческих структур, так и для некоммерческих организаций.

Актуальность данной темы заключается в том, что изучение и рассмотрение марочной политики (брендинга) дает возможность руководителям, а также будущим предпринимателям удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Кроме того, брендинг именно в среде некоммерческих спортивных организаций на территории России очень слабо изучен на данный момент, спортивные организации мало используют методы продвижения, связанные с брендом, полагаясь на старые приемы, зачастую предписывающие организации пассивную позицию, что малоэффективно на нынешнее время. Однако, текущая ситуация на рынке и в обществе говорит о том, что продукты и услуги, не закрепленные в сознании потребителей брендом, проигрывают и теряют в добавленной стоимости. Из этого следует, что брендинг - важнейший аспект современного рынка.

Объектом данной курсовой является организация АНО "Тверская Хоккейная Лига", ее деятельность по формированию бренда, а также ее персонал, занимающийся брендингом.

Предметом изучения в данной курсовой являются все те отношения, которые возникают при многообразии проявлений брендинга, а также методы этой деятельности.

Обоснованием выбора объекта и предмета исследования стала личная заинтересованность автора в развитии АНО "Тверская Хоккейная Лига", а так же непосредственная необходимость в получении опыта маркетинга и брендинга как его важного аспекта.

Взятый временный период изучения организации (2013-2014 года) обусловлен тем, что организация была создана только в 2013 году, таким образом в работе освещена вся история существования организации. К тому же, один год - это один хоккейный сезон, единица измерения для спортивных организаций.

Цель данной курсовой работы - выявить наиболее важные факторы, методы и способы формирования бренда, структурировать их по существующим способам классификации, выработать рекомендации для организации, опираясь на полученные сведения, сформулировать реальные задачи, выполнение которых приведет к улучшению и совершенствованию бренда.

Задачи работы: систематизировать теоретические аспекты формирования бренда, обнаружить законы и устоявшиеся принципы брендинга, выявить потребности в формировании бренда, оценить внутреннюю среду организации "Тверская Хоккейная Лига" относительно деятельности по формированию бренда, выработать возможные рекомендации для совершенствования деятельности, составить детальный план для действий по развитию бренда.

В первой главе буду рассмотрены понятия бренда и бренд-менеджмента. Эта часть дипломного проекта является теоретической основой работы, где будут описаны и приведены устоявшиеся законы брендинга, приведены примеры их реализации, рассмотрены типичные общепринятые шаги на пути к формированию бренда. Материалы этой главы являются общепринятыми и несмотря на общую субъективность брендинга, являются обязательными к рассмотрению любым сотрудником, занятым в сфере брендинга.

Во второй главе будет проведен финансовый анализ деятельности ООО "Доджер" и АНО "Тверская Хоккейная Лига", после чего будут сделаны выводы по их финансовому состоянию, а также выявлены финансовые особенности автономных некоммерческих организаций, что немаловажно для получения опыта работы и близкого знакомства с целевой организацией АНО "Тверская Хоккейная Лига".

менеджмент бренд хоккейная лига

С помощью полученных результатов в третьей главе будет проанализирована АНО "Тверская Хоккейная Лига", дана его характеристика как организации, проанализирована текущая ситуация в брендинге и ее соответствие теоретическим основам, изложенным в первой главе, найдены примеры и возможности деятельности по формированию бренда, характерные именно для этой компании и выработаны направления совершенствования деятельности с учетом этих факторов. Также будут приведены примеры уже осуществленных действий в сфере формирования бренда, рассмотрена их целесообразность и соответствие общепринятым принципам формирования бренда.

Среди методов исследования был использован анализ литературы, он дает возможность узнать, какие стороны и проблемы уже достаточно хорошо изучены, по каким ведутся научные дискуссии, что устарело, а какие вопросы еще не решены. Конечно, этот метод в основном использовался при составлении первой главы. Теоретический анализ также использовался в дипломной работе, то есть выделение и рассмотрение отдельных сторон, признаков, особенностей, свойств явлений. Анализируя отдельные факты, группируя, систематизируя их, выявляется в них общее и особенное, устанавливается общий принцип или правило. Для третьей главы использовался дедуктивный метод, это логический метод получения данных от общего суждения к частному выводу, так как именно при помощи него мы из общепринятых принципов выводим частное решение для конкретной организации, конкретного случая или ситуации.

В процессе изучения были использованы работы таких авторов как Мирошниченко А.А., Перция В., Миллер А.Д., А.П. Егоршин, Н.Д. Никандров, Соколова В.Д., Савин Р.М., Райс Э., Кикал Д. Дэвида Д’Алессандро, Роберта Чалдинини, Наоми Кляйн и многих других, были проанализированы официальные сайты организаций, устав организации АНО "Тверская Хоккейная Лига", бухгалтерские балансы АНО "Тверская Хоккейная Лига" и ООО "Доджер".

# ***Глава 1. Теоретические основы формирования бренда***

# ***1.1 История возникновения предмета***

Корни бренда уходят во времена викингов, английское слово "brand", буквально означающее "ставить или выжигать клеймо на чем-либо", имеет скандинавское и шведское происхождение. В те далёкие времена клеймо использовали для обозначения права собственности или удостоверения авторства произведенного товара.

Первые свидетельства использования бренда в виде клейма приходятся на XXI век до нашей эры, когда египетские жрецы выжигали тавро на быках, принадлежащих храмам.

Обострившаяся конкуренция в конце XIX века определила необходимость поиска дополнительных отличий между товарами, в результате чего появился новый термин brand name. [19]

Как и многие новые термины в маркетинге, термин "бренд" имеет много толкований, существуют такие варианты как:

. "Бренд - это не вещь, не продукт, не компания и не организация. Бренды не существуют в реальном мире - это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описывать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества". [27]

. "Мы определяем бренд как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Продукт сделан на фабрике. Но он становится брендом только в том случае, если приобретает множество ощутимых, неощутимых и психологических факторов. Главное, о чем нужно помнить: бренды не создаются производителем. Они существуют лишь в сознании потребителя".

Charles Brymer, генеральный менеджер Interbrand Schecter

3. "Бренд - это больше, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название". [25]

. "Бренд - это набор восприятий в воображении потребителя".Feldwick, исполнительный директор по стратегическому планированию BMP DDB, международный директор по брендинг-планированию DDB.

. "Идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданные таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая наилучшим образом отвечает его потребностям". [26]

Специалисты компании BrandAid создавали свое определение бренда около двух лет. В него вошли три компонента, которые вместе с нашей точкой зрения дают практически полное представление об этом понятии: описательное определение, числовое и в виде ассоциативной сети:

Бренд - это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям.

Поскольку за каждым словом в нем стоит определенный смысл, его стоит разбить на блоки и рассмотреть подробнее каждый из них.

"Бренд - это обещание":

Если смотреть в суть определения, можно увидеть, что оно сводится к простой фразе "бренд - это обещание". Действительно, каждый раз, когда покупатель приходит в магазин за нашим товаром, он должен получать подтверждение ранее сделанного товаром обещания. Иногда маркетологам легче представить себе эту ситуацию, если вместо слова "обещание" поставить слово "контракт": "бренд - это контракт". Покупатель, с одной стороны, и бренд - с другой, заключают договор о том, что первая сторона платит свои деньги, а вторая удовлетворяет те нужды, которые обещала

"Бренд - это последовательный…":

Последовательность - главная добродетель любого бренда. Если поставить на одну чашу весов креативность продвижения бренда, его внешний вид, специальные акции и многое-многое другое, а на вторую - последовательность, то она перевесит.

"функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний…":

Чаще всего потребители покупают товар в первую очередь из-за его прямого функционального назначения. Мы покупаем ручку, чтобы писать, часы - чтобы знать, который час, ботинки - чтобы ходить, автомобиль - чтобы ездить. Поэтому функция того, что мы хотим превратить в бренд, должна быть очень качественной, в идеале - лучшей в индустрии. Это нужно затем, чтобы потребитель, единожды купив наш товар и получив с точки зрения функции все, что ему требовалось, захотел в будущем повторять свой положительный опыт, т.е. стал лояльным пользователем

"целевому потребителю…":

Товар не создается для всех. Он нужен для удовлетворения определенных потребностей определенных групп потребителей. Создание товара "для всех" в рыночных условиях невозможно. Даже в советском магазине было несколько сортов колбасы и сыра - коммунистическая партия признавала право человека не любить "Докторскую". Чем точнее определена целевая аудитория бренда, тем легче воздействовать на нее как с помощью функциональных свойств товара, так и с помощью рекламы. Все люди - разные, и то, что для одного является значимым, не играет никакой роли для другого. Поэтому для того, чтобы правильно определять бренд, нужно изначально договориться, для какой аудитории мы будем это делать.

" которые являются для него значимыми…":

Большинство брендов никоим образом не интересуют большинство людей, так как не входят в зону их интересов. Здесь действует разумная защитная система: если я не хочу (или не могу) это получить, то зачем думать об этом? Для того чтобы потребитель почувствовал бренд своим, необходимо, чтобы он обладал значимыми свойствами. Если время разгона последней модели Aston Martin до 100 километров для Петра Кузькина ничего не значит, то Джеймс Бонд обратит на эту характеристику автомобиля пристальное внимание… Следовательно, для первого бренд Aston Martin не существует, а для второго - крайне значим.

" …и отвечают его потребностям наилучшим образом":

Те обещания, которые наш бренд обязался выполнить перед потребителем, должны быть важнее обещаний конкурентных товаров. Производитель должен не только убедить покупателя в том, что бренд удовлетворит его функциональные, эмоциональные, психологические и социальные потребности, но и доказать, что это будет сделано так, как не может сделать никто другой. [15]

Расцвет брендинга пришелся на начало и середину XX века, и связано это было с вполне естественными причинами - появлением на рынке большого количества идентичных товаров и значительными открытиями в науке, например изобретением радио и телевидения. Согласованное использование брендов и система управления ими - бренд-менеджмент - берут свое начало с середины прошлого века. Основной вклад в его становление принадлежит Великобритании и США.

В течение многих десятилетий стоимость компании оценивалась с точки зрения принадлежащей ей земли и зданий, а затем по ее материальным активам (заводы и оборудование). Только недавно мы поняли, что реальная стоимость лежит за ее пределами - в умах потенциальных покупателей. В июле 1990 года человек, который приобрел компанию Adidas, объяснил причины этой покупки одной фразой: "После Coca-Cola и Marlboro, Adidas - самый известный бренд в мире".

# ***1.2 Теоретический обзор алгоритма анализа и правил при создании бренда***

При создании бренда с самого начала необходимо понять, какую выгоду несет бренд покупателю, кроме самого товара. Бренд - это выгода. Функциональная, эмоциональная, психологическая или социальная: любая, которую человек покупает вместе с товаром или услугой. Именно за эту дополнительную выгоду человек готов платить при покупке бренда больше по сравнению с "обычным товаром". Чтобы понять, все ли в порядке с вашим брендом, начните с простого теста: продолжите внизу фразу "Мой бренд дает покупателю следующие дополнительные выгоды…" К примеру, пользователь техники Apple кроме самого устройства получает некий ореол следящего за новинками в технике и моде человека. Таким образом вы будете знать, что пользователи и покупатели ждут от вашего товара и бренда, помимо выполнения основных функций и сможете обострять свое внимание на этих пунктах.

Второй и крайне важный пункт при создании бренда - понять, кто же ваш потенциальный покупатель, создать его примерное лицо и определить круг целевой аудитории. Целевая аудитория в рекламной коммуникации - это определенное количество людей, которые являются не просто потребителями рекламы, а потенциальными покупателями или клиентами, которые непосредственно заинтересованы в рекламируемой продукции или услугах. Целевая аудитория - часть аудитории, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, на которую рассчитывают создатели товаров и услуг. (рис. 1)



Рисунок 1

Важность определения целевой аудитории трудно переоценить, так как в зависимости от нее, специалисты по бренд-менеджменту создают стиль, внешний вид, эргономику и даже функциональные особенности продукции, чтобы она максимально соответствовала и нравилась целевой аудитории.

Но как быть в том случае, если ваш бизнес - продажа еды на улицах или продажа билетов в кино, то есть вашими клиентами бывают абсолютно разные люди и целевая аудитория крайне размыта. В этом случае опишите своего потребителя с точки зрения дохода, желаний ("хочу все время быть в Интернете", "хочу перекусить", "нужно провести время"), опишите с точки зрения одежды, привычки покупать газеты и т.д. Вы обязаны знать своего потребителя в "лицо".

Еще одним, третьим шагом может стать определение хотя бы трех дополнительных преимуществ вашего бренда перед конкурентами. Например, фирма BMW в своей продукции помимо своей прямой функции (перемещения людей в пространстве) и демонстрации принадлежности к определенной группе потребителей обещает:

потрясающий экстерьер;

техническое совершенство и дополнительное оборудование;

узнаваемое расположение приборов;

разнообразие обращений к разным целевым аудиториям (3-я, 5-я, 7-я серии);

регулярное обновление внешнего вида;

оригинальная и запоминающаяся реклама;

Четвертое - определение конкурентов, ваших основных соседей по сфере и соперников в борьбе за клиента. Важно учесть, что сотрудники, заместители и менеджер по маркетингу могут иметь ввиду трех разных конкурентов. Такие расхождения мешают работе, закончив удивляться разбросу мнений, следует договориться о едином шорт-листе. Если у вас существует тщательный анализ конкурентов, их брендов, предоставляемых ими преимуществ и выгод, то это безусловный плюс. Чаще всего считают, что конкурентами являются те, кто производит и продает такую же продукцию, как и мы. Да, действительно они являются конкурентами. Но дело в том, что очень часто те, кто производит такую же продукцию, как и мы, не являются нашими конкурентами. А еще чаще нашими конкурентами являются те, кто производит не ту продукцию, которую производим мы, то есть, непрямые конкуренты. (рис. 2)



Рисунок 2

По оси X находится рынок, а по оси Y - продукт.

Левый верхний угол - это компании, которые работаю с организацией на одном рынке, и производят такой же продукт, как и она - прямые конкуренты.

Левый нижний угол - это компании, работающие на одном рынке, но производящие другой продукт - это косвенные конкуренты.

Когда мы конкурируем, далеко не факт, что нашими основными конкурентами являются прямые конкуренты. Потенциальными конкурентами являются те, кто продает тот же продукт, но на другом рынке, пока еще не нашем.

Нарождающимися конкурентами являются те, которые продают товары-субституты, то есть аналогичные, но другие, на других рынках.

Таким образом, первым делом необходимо понять, кто является реальным конкурентом, а реальными конкурентами являются те компании, которые работают в том же сегменте рынка и забирают те продажи, которые мы могли бы сделать. Это компании, которые удовлетворяют ту же потребность на нашем рынке, тем самым забирая наши деньги. Очень часто мы сосредотачиваемся на внутренней конкуренции на уровне продавцов одного товара. Но существуют еще внешние конкуренты, которые могут перейти на наш рынок. [23]

Пятый пункт при формировании бренда - brand book или книга бренда. Книга бренда - собрание всей информации о бренде: от графических констант до описания целевой аудитории. Конкретно, там содержится такая информация как:

миссия бренда (выраженная для основных целевых аудиторий: потребителей, сотрудников компании и учредителей);

маркетинговые цели бренда (объем, прибыль, штуки, и др.);

маркетинговый сценарий (как бренд должен вести себя в категории);

сценарий работы с покупателями (кто они и как должны вести себя после контакта с нашим брендом);

обещание бренда (источник преимущества, основная и дополнительные выгоды и пр.);

выражение обещания (символизация (имя, лого, цвет…), упаковка, сервис и поддержка, оформление мест продажи, сопутствующие товары (услуги), Интернет, использование и утилизация и прочее);

брендинг-план (как это обещание будет донесено до покупателя);

коммуникационный план (с помощью каких средств это обещание будет донесено до покупателей)

Маркетолог может проверить готовность к формированию бренда путем ответа на ряд вопросов:

 Существует ли миссия бренда для покупателей, сотрудников и партнеров?

 Определено ли место и задачи бренда в системе брендов компании?

 Описаны ли маркетинговые цели для бренда в измеряемых категориях?

 Определены ли мотивы покупателей, роль покупателя/потребителя, критерии выбора, цикл покупки?

 Есть ли знание предложения конкурентных брендов, описание их целевой аудитории?

 Есть ли понимание покупателя, соц. - демографические характеристики, мотивация, инсайты, контакт с брендом, поведение до и после покупки?

 Есть ли модель бренда (тип, источник выгоды, обещание, основной мотив, компоненты)?

 Модель бренда и его отношения с потребителем выражены через имя, логотип, цвет, фирменную упаковку, сервис, оформленные места продажи?

 Есть ли план знакомства потребителя с брендом и разработаны все аспекты будущих коммуникаций?

 Есть программа мероприятий по контролю всех составляющих бренда в будущем?

В зависимости от полноты ответов на эти вопросы фирму можно считать в той или иной степени подготовленной к брендингу. [15]

В основе хорошо продуманной программы брендинга лежит концепция уникальности, неповторимости, формирующая у потенциального потребителя убеждение, что другого подобного этому продукта на рынке не существует. Создание бренда - это творчество, основанное на глубоком знании рынка и соблюдении так называемых "законов" создания бренда.

Так как бренд - менеджмент является очень гибкой и творческой деятельностью, то и законы здесь субъективные и отражают лишь наиболее устойчивые тенденции, не являясь какими-либо закрепленными юридически нормами. Например:

Закон расширения: мощь бренда обратно пропорциональна сфере его применения. То есть, если имя бренда стоит практически на любой продукции, оно теряет свою привлекательность. Расширение ассортимента товаров, разнообразие цен и другие маркетинговые технологии выжимаю из бренда всё возможное, но не способствуют его укреплению.

Закон сужения: чем уже сфера применения, тем сильнее бренд. Грамотно составленная программа брендинга всегда начинается с сужения направленности торговли. Взамен этого необходимо обеспечивать широкий выбор видов продукции. Сужение рамок бренда в перспективе сможет привести к доминированию в выбранной категории на рынке.

Закон общественного мнения. Щедрый рекламный бюджет не является залогом успешного продвижения бренда на рынке. Нынешнее общество захлестнуто потоками информации. Новая торговая марка должна быть способна привлечь к себе внимание общества, а для этого она должна стать первым брендом в новой категории. Такими брендами стали всем известные Compaq, CNN, Intel. Они заявили о себе со страниц таких изданий, как "The Wall Street Journal", "Forbes" и "Business Week". Таким образом в современном мире бренд в первую очередь создается PR технологиями.

Закон рекламы: появившийся на свет бренд, чтобы выжить, нуждается в рекламе. Общественное мнение - великолепный и очень эффективный инструмент, однако рано или поздно в сознании потребителя бренд начинает тускнеть. Реклама является мощнейшим средством, не для создания признанного бренда, а для удержания уже достигнутого лидерства. Поэтому, чтобы не потерять свои позиции в будущем, бренду необходимо прибегать к активным рекламным акциям.

Закон слова: бренд должен запечатлеться в память потребителя. При создании бренда, необходимо сосредоточить усилия на том, чтобы укоренить в представлениях потребителя одно слово. К примеру, торговая марка Volvo ассоциируется у потребителей с безопасностью, Xerox с ксерокопией. Для создания мощного бренда необходимо выразить сущность бренда в его одной-единственной характерной черте - той, которой чужой товар не обладает.

Закон категории: лидирующий бренд должен двигать вперед категорию, а не самого себя. Наиболее эффективный метод брендинга заключается в создании новой категории. То есть бренд сужается настолько, что рамки существующих категорий ему уже не подходят. В этом случае торговая марка автоматически становится первой и лидирующей в быстро растущем секторе рынка. Когда бренд становится единственным, выступающим в качестве родового понятия, самое время обратиться к формированию общественного мнения: запомнив новую категорию, люди не забудут и имени бренда.

Закон содружества: чтобы создать категорию, бренд должен сотрудничать с себе подобными. Лидирующий бренд должен не только терпимо относиться к конкурентам, но и всячески приветствовать их присутствие на рынке. Потребитель приветствует конкуренцию, поскольку она обеспечивает возможность выбора. При отсутствии выбора у потребителя начинают закрадываться всевозможные подозрения насчет цены, качества и других характеристик.

Закон формы: логотип бренда должен легко восприниматься глазом. Поскольку глаза человека размещены по обеим сторонам его носа, идеальной формой для логотипа является горизонтальная. Не менее важно для фирменного знака и его легкое прочтение.

Закон цвета: бренду необходим цвет, противоположный цвету основного конкурента. Каждый цвет в мире брендов имеет свое значение. Как правило, лучшим цветом является тот, который символизирует всю категорию. Постоянность в цвете дает бренду возможность прочно утвердиться в умах потребителей. [23]

На созданный в результате работы специалистов бренд покупатель как-то реагирует и эту реакцию важно анализировать. Существует проверенная временем модель AIDA - что расшифровывается как:(англ. - внимание). Потребитель должен получить информацию о товаре: о том, что он существует, где находится, как работает, зачем нужен и как его получить.(англ. - интерес). Потребитель должен быть стимулирован для того, чтобы проявить интерес к товару. Какими специальными характеристиками, нужными потребителю, обладает товар? Как он может удовлетворить его потребности? В ходе этой стадии потребитель вырабатывает отношение к продукту, решая, нужен ли он ему.(англ. - желание). Если реакция потребителя положительная, и интерес проснулся, то на этом этапе следует создать у него желание совершить покупку. Это происходит путем соединения в воображении покупателя тех нужд, который он имеет, и преимуществ продукта. Фактически мы должны убедить потребителя, что продукт способен удовлетворить его желания и нужды. Это убеждение приводит к…(англ. - действие). На этом этапе покупатель встает, идет в магазин и покупает товар, т.е. совершает действие.

Есть еще более подробные модели, но по существу они лишь более и более подробно раскрывают смысл этих же этапов.

Шестой шаг. В результате многолетних исследований в области маркетинга и брендов, специалисты пришли к выводу, что очень важным для дальнейшего влияния на решение покупателя было бы создание такого сообщения, которое на всех этапах AIDA правильно действовало бы на покупателя. Задача, стоявшая перед специалистами по рекламе, оказалась сложной: требовались разработки таких сообщений, которые являлись бы универсальными для всех этапов покупки товара. Конечно, гипотетически существует возможность на каждом этапе цикла покупки "доставать" будущего счастливого владельца товара точно выверенным именно для этого шага рекламным обращением, но на практике это оказалось невозможным. Поэтому рекламисты начали искать другой путь - создавать универсальное сообщение, которое могло бы передать все преимущества товара и охватить все этапы целиком.

Первым, кто предложил вполне универсальную формулу создания такого сообщения, был Россер Ривз (Rosser Reeves), который, будучи директором агентства Ted Bates (Нью-Йорк, США), своей книге "Reality in Advertising" описал теорию Уникального Торгового Предложения (УТП) - Unique Selling Proposition (USP). Согласно теории USP, сообщение о товаре должно быть таким, как показано ниже.

Уникальным. Наше USP присуще только нашему товару; это заявление, которое не может быть повторено никем другим в этой области. То, что отличает наш продукт от других, и в чем он превосходит иные товары.

Торговым. USP должно продавать. Наше предложение должно быть прямо связано с желаниями и потребностями покупателей и побуждать к действию. Оно должно быть настолько привлекательным и мотивирующим, чтобы новые потребители заинтересовывались товаром или отказывались от покупки конкурентной продукции.

Сформулированным как четкое предложение. Предложение должно быть ясное, чрезвычайно привлекательное для потребителя. Оно должно четко говорить покупателю, какие именно преимущества предлагает данный продукт. [28]

Седьмой шаг. Создание ассоциативной сети. Ассоциативная сеть бренда - это все связи, существующие между брендом и другой информацией, хранящейся в памяти. Например, детские воспоминания, связанные со сказкой "Мойдодыр" - это начальник, командир, крокодил, Чуковский и т.д. Специалисты различают два типа ассоциаций с брендом - первичные и вторичные. Как следует из термина, первичные напрямую связаны с брендом: упаковка, цвет продукта, цена и все то, что потребитель может воспринять быстро и без дополнительных усилий со своей стороны и со стороны компании. Вторичные самостоятельно возникают как производные от первичных или при направленных действиях компании по их созданию. Участвующие в продвижении знаменитости, специальные каналы дистрибуции, место производства товара и т.д. - типичные примеры таких ассоциаций.

Ассоциативная связь образа бренда по Майклу Корчиа (Michael Korchia):

. Компания: эта категория относится к знанию фактов, связанных с фирмой, - страной, где она находится, ее стратегией, историей и т.д. В эту категорию включаются и утверждения, относящиеся к известности бренда, потому что сам бренд является частью компании.

. Другие организации: сюда включаются утверждения, относящиеся к конкурентам и сравнивающие их с рассматриваемым брендом; к правительственным организациям, благотворительным фондам и т.д.

. Вызванная совокупность/Персоналия бренда, стиль жизни: человеческие характеристики, которые ассоциируются с брендом.

. Вызванная совокупность/Знаменитости или события: когда реклама создает ассоциацию между брендом и рекламирующей его знаменитостью, позже эти ассоциации могут связываться с брендом. Иными словами, его/ее опыт, привлекательность и т.д. могут переноситься на бренд. То же может случиться с событиями.

. Вызванная совокупность/Образы пользователя: ассоциации бренда с типичным пользователем или другими пользователями.

. Вызванная совокупность/Образы использования: ассоциации с типичной ситуацией использования - месторасположение, личный опыт или поиск информации.

. Не связанные с продуктом атрибуты/Категория продукции: ассоциации с категорией продукции, к которой принадлежат некоторые из продуктов бренда. Уровень абстрагирования может колебаться от самого конкретного "Kenzo производит куртки" до абстрактного - "Kenzo производит готовую одежду".

. Не связанные с продуктом атрибуты/Цена: у потребителей часто возникает сильная ассоциация цены с качеством бренда.

. Не связанные с продуктом атрибуты/Коммуникация: все ассоциации, главным образом с рекламой, акциями по продвижению и т.п.

. Не связанные с продуктом атрибуты/Дистрибуция: ассоциации с сетями распространения товара, оформлением магазинов, продавцами.

. Связанные с продуктом атрибуты - ингредиенты, необходимые для выполнения функции продукта, которую ищет потребитель.

. Функциональные преимущества: относятся главным образом к физиологическим потребностям и потребностям безопасности, а также к желаниям избавиться от проблемы или избежать ее.

. Эмпирические преимущества: относятся к тому, какие ощущения возникают при использовании продукции. Они связаны с удовольствием при воздействии на органы чувств, разнообразием и когнитивной стимуляцией.

. Символические преимущества: относятся к лежащим в основе потребностям в одобрении общества или самовыражении и направленной наружу самооценке.

. Отношение: показатель степени, в которой человеку нравится или не нравится предмет, где "предмет" используется в общем смысле для указания на любой аспект мира человека.

Представленная схема создания нового бренда - не более чем схема. Множество деталей, которые могут повлиять на будущее товара, не укладываются в рамки одной главы (все-таки наша книга посвящена другим вопросам). На Западе существуют целые институты и ассоциации, основная задача которых - помочь производителям создавать новинки быстро, качественно и с минимальными ошибками. Кроме того, ежегодно издается множество книг, которые на разных уровнях сложности рассказывают о внедрении в компаниях процедуры создания нового товара.

Цикл создания бренда отличается от программы разработки нового продукта, и иногда значительно (например, если товар уже существует на рынке некоторое время, а решение о создании бренда на его основе принято недавно).

Разработанная последовательность работ, которая используется в компании BrandAid:Idea (начальная идея). Все, как всегда, начинается с идеи. (Конечно, в нашей действительности еще много брендов, которые начались с приватизации "завалящего" заводика группой предприимчивых людей. Однако постепенно даже такой бизнес цивилизуется и входит в русло нормальных маркетинговых реалий.) Идея может быть революционной для компании, отрасли, страны или даже мира, а может просто являться логическим развитием уже существующего товара. Все равно это идея.

Чтобы первоначальный толчок мысли не забылся, а был четко донесен до партнеров (начальства, подчиненных или поставщиков), мы используем форму Initial Idea Brief (краткое описание начальной идеи), которая состоит из четырех блоков: цель существования бренда для компании, описание его предполагаемых преимуществ, описание рынка, на котором он будет работать, финансовые и маркетинговые задачи, стоящие перед ним.(исследование). После того как была выдвинута идея бренда, необходимо внимательно изучить все возможности ее превращения в реальность. Но до этого мы должны удостовериться в том, что все службы, вовлеченные в создание бренда, до конца понимают задачи, поставленные перед ним. Следует провести серию встреч с ключевыми сотрудниками компании, обсудить с ними их представление о том, что будет происходить в организации, понять возможности компании.

Затем проводится полномасштабный анализ ситуации - внимательно изучаются существующие данные о рынке, потребителях и конкурентах.(суть). Специальное описание полученных на предыдущем этапе данных позволяет свести количество идей к конечному числу.

Эти идеи должны соответствовать поставленной задаче, отвечать ситуации на рынке, удовлетворять потенциальных потребителей и быть конкурентоспособными. На этом шаге каждая идея получает свои атрибуты, выгоды, ценности, персоналию и суть.(имя). После конкретных процедур, позволяющих определить единственно верную в настоящее время и потенциально развивающую в будущем комбинацию атрибутов, выгод, ценностей, персоналии и сути, необходимо создать "одежду" для будущего бренда. В простейшем случае она состоит из имени и упаковки (этикетки). Первым идет имя. До этого этапа создать его было невозможно: было неизвестно, что именно следует именовать. Теперь, когда мы точно представляем себе идею бренда, задача упрощается.(одежда). В любом случае - идет ли речь о товаре массового потребления, компании или сервисе - бренд должен иметь свое лицо: логотип, шрифт, стиль подачи, упаковка, служебные надписи, форму сотрудников, оформление точек продажи и т.д. В каждом конкретном случае набор графических констант может меняться, но он непременно должен быть, иначе бренд не станет визуально отличим от конкурентов.(тестирование). По-английски "тестирование" - test, однако мы решили пользоваться более интересным словом - taste, в переводе обозначающим "пробование" и "кусочек": попробовать кусочек. Бывает так, что мы и наши партнеры до конца не уверены, какая именно комбинация описания бренда, имени и "одежды" наилучшим образом достигнет поставленной цели. В этом случае исследования - предложение потребителям "кусочков" бренда - лучший способ определиться. Но даже если ситуация достаточно очевидна, все равно необходимо проводить исследования.(Библия). Конечно, правильнее было бы написать Brand Bible и использовать слово "библия" с маленькой буквы, поскольку здесь оно имеет значение "первоисточник", "основа". Вот почему автор не использует более нейтральные "руководство" или "справочник". Смысл этих слов в русском языке допускает определенную необязательность пользования документами, стоящими за ними. Так, почитал и забыл. Если вообще дочитал… Значение же слова "библия", даже написанного с маленькой буквы, предполагает постоянное обращение к этому документу, который содержит в себе все, что помогает компании каждый день работать над развитием бренда.(коммуникация). Мы знаем о бренде все. Мы видим, каким он должен быть. Мы определили, какие эмоции он должен вызывать. Теперь возникает вопрос: как всеми этими нашими знаниями поделиться с потенциальными потребителями? Конечно, через общение с ними. Любыми способами, которые будут признаны подходящими бренду и эффективными. Поэтому с самого начала нужно написать программу взаимодействия с будущими покупателями. Она должна охватывать все аспекты контактов с ними - от оформления мест продажи до рекламы в СМИ и direct-marketing-акций.(передача). Английское слово "entrust" было выбрано нами как точно передающее процесс, который стоило бы назвать "обучение сотрудников компании основным элементам бренда". После того как наш бренд сформулирован и описан, и мы уже знаем программу развития его как минимум на первый год существования, необходимо вовлечь всю остальную компанию в продвижение бренда. Для этого организуется серия обучающих занятий, в ходе которых всем сотрудникам компании передаются основные знания о бренде.(реализация). Самый понятный с точки зрения описания и самый сложный с точки зрения исполнения шаг. Понятно, что все созданное до сих пор на бумаге необходимо воплотить в реальность. Однако очевидно и то, что чаще всего это воплощение будет проходить непросто. Сотрудники могут подсознательно бойкотировать работы ("зачем нам эти новые обязанности?"), поставщики - не выполнять в срок данные обещания, рекламные агентства представлять не совсем те идеи, которые хотелось бы увидеть и т.д. Но важность этого этапа очевидна: именно от того, как пройдет реализация, будет зависеть то, как покупатели воспримут новый бренд.(анализ). После того как вся программа по созданию и выведению бренда на рынок будет выполнена, следует проанализировать, что же мы на самом деле сделали. Не удивляйтесь, но задуманное на первом этапе практически никогда не воплощается на 100 % в жизнь - слишком много переменных, слишком много участников, слишком много времени от начала проекта, чтобы все прошло по плану.

На первом году жизни анализ стоит проводить хотя бы один раз в полгода (лучше всего - ежеквартально). Со второго - может хватить одного раза в год, если все идет по плану. После анализа нужно возвращаться ко второму этапу (Investigation) и в зависимости от серьезности отклонения от первоначальной идеи возвращать бренд на заранее определенный путь развития. [15]

Одним из возможных вариантов работы с брендом, его разработки в самом начале является создание краткого описания начальной идеи бренда.

Причем сама идея должна отвечать критерию "начальная"; т.е. нам следует сознательно избегать окончательных формулировок и четких суждений. Ведь мы описываем идею, которая в ходе ее развития и оформления может претерпеть десятки, если не сотни изменений. Поэтому превращать документ в догму - означает сковать всю инициативу рабочей группы в будущем.

Конечно, не стоит допускать и такой ситуации, когда в конце процесса разработки нового бренда окажется, что полученный продукт никоим образом не отвечает начальному брифу. Ведь идея появилась не с потолка, а была основана на данных и включала в себя видение будущего специалистами компании. И если начало совершенно не похоже на конец, это значит, что или идею разрабатывали некомпетентные люди, или наши действия завели нас не туда. Причем второе, скорее всего, означает возможные проблемы с новым продуктом.

Часто задаваемый вопрос. Можно ли обойтись без этих бумаг? Все участники рабочей группы или руководители отделов и так помнят, о чем шла речь. Одна из проблем современного этапа развития капитализма в странах постСССР - пренебрежительное отношение к деталям. С одной стороны, нет времени: каждый день простоя приносит денежные потери. С другой стороны, без деталей не получаются сложные вещи, а современные продукты являются сложными проектами. Эффект "разобщенного знания" - когда все в компании все знают, и никто не знает ничего, - один из признаков такой ситуации. Если через четыре месяца рабочая группа решит вспомнить, с чего все началось, высока вероятность того, что мнения разойдутся. Кроме того, очень важно, что в этом документе описываются задачи, которые компания хочет поставить перед новым товаром.

Для того чтобы таких проблем не возникало, и придумано "Краткое описание начальной идеи бренда". Оно состоит из четырех разделов.

. Положение об общих задачах бренда.

. Дифференциация бренда (области компетенции, преимущества перед конкурентами).

. Описание рынка, на котором он будет работать.

. Финансовые и маркетинговые задачи, которые он должен выполнить в ближайшие один и три года. [15]

Важнейшим понятием в брендинге является brand essence - сущность, душа марки, ключевая характеристика товара данной марки, т.е. то, что потребитель отмечает при каждом опыте потребления товара. Модель Brand Essence базируется на определенных допусках, и вполне доходчиво, без особых психологических изысков, описывает процесс принятия решения человеком о покупке или предпочтении товара.

допуск. Человек ищет дополнительные преимущества. Он предпочитает бренд только в том случае, когда ощущает в нем хотя бы небольшое преимущество по сравнению с конкурентными брендами.

допуск. Дополнительные преимущества бывают четырех типов: функциональные, эмоциональные, психологические и социальные. Функциональное дает преимущества по сути товара (пылесос с более мощным мотором); эмоциональное - дополнительные положительные переживания ("мне весело"); психологическое - укрепляет веру в себя, дает аргументы для уважительного отношения к себе ("я молодец, что сделал/сделала это"); социальное - определяет наше положение в обществе на всех уровнях, от семьи до работы и клуба ("я соответствую этому кругу").

допуск. Преимущество воспринимается на основании фактов (о товаре, услуге, человеке, месте, событии: в зависимости от того, что именно мы брендируем). Факт - элемент информации, который можно объективно проверить. Человек подвергает его интерпретации (любой возможной, основанной на его опыте, социальной принадлежности, других интерпретациях и пр.), которая затем вызывает ощущение/понимание преимущества.

В ходе своей работы используется два способа построения моделей брендов: качественный и количественный. Качественный используется для ситуаций, когда:

категория неразвита;

торговые марки мало коммуницируют с потребителем;

в продвижении товаров используются только простейшие инструменты маркетинга;

нужно выводить на рынок новые бренды.

Количественный способ используется в ситуациях, когда:

высока конкуренция за потребителя;

все бренды заняли определенные ниши;

потребитель подвергается жесткой "бомбардировке" сообщениями;

требуется развить уже существующие бренды [15]

Крайне полезна в разработке бренда модель "колеса":

"Описательное колесо" отражает объективные специфические характеристики бренда. Это наша текущая модель восприятия и покупки товара потребителями. "Описательное": потребители просто описывают, как они воспринимают элементы бренда, что возможно при помощи опроса. Составляется для нашего товара и конкурентных. В модели нашего товара и конкурентных могут войти одинаковые атрибуты, выгоды или ценности, так как большинство брендов похожи друг на друга.

"Идеальное колесо" - представление потребителя об идеальном бренде на рынке. Строится путем составления модели для категории. В описатели этого "колеса" могут входить все описатели из "колес" нашего и конкурентных брендов. Высока вероятность того, что потребители могут назвать некоторые уникальные описатели, которых нет ни у одного реально существующего товара.

Для того чтобы понять, что из "описательного колеса" "принадлежит" (приписывается потребителями) нашему бренду, а что - брендам конкурентов, существует "уникальное колесо".

"Уникальное колесо" дает информацию о том, какие именно элементы описательного бренда принадлежат только нам. Для получения таких колес потребители называют те описатели, которыми, по их мнению, "владеют" соответствующие бренды.

Ни "описательное", ни "уникальное" колеса не дают четкого понимания того, какие именно описатели бренда заставляют человека выбирать его. Для этого существует "мотивирующее колесо".

"Мотивирующее колесо" отражает те характеристики, которые уникальны для бренда и мотивируют покупателя выбрать именно его. Они получаются путем сопоставления "уникального колеса" и "идеального". Те элементы "уникального колеса" бренда, которые входят в "идеальное" (категории), и являются мотивирующими.

Теперь мы знаем, что покупатель делает сегодня ("описательное" и "уникальное" колеса), какой образ идеального товара существует в его воображении ("идеальное колесо"), и что мотивирует его для выбора нашего товара сегодня ("мотивирующее"). Мы бы не занимались таким подробным анализом, если бы не хотели изменить поведение потребителя с помощью создания новой модели бренда. Та модель, которую мы создадим, является "будущей и мотивирующей".

"Будущее мотивирующее колесо" бренда - модель, которая должна быть продвинута на рынок (в головы покупателей). Она получается в результате добавления тех элементов "идеального колеса", которые потребитель хочет видеть в бренде, но до сих пор не получает. Естественно, бренд должен иметь возможности "присвоить" их себе. [15]

Имя бренда - еще одна очень короткая, но важная часть бренда. Один из создателей теории позиционирования Эл Райс (Al Ries) в своей книге "22 непреложных закона брендинга" высказался по поводу имен следующим образом: "В долгосрочном понимании бренд - это не более чем просто имя. Самое важное решение - как назвать свой товар или сервис, поскольку на большом интервале времени бренд - всего лишь имя. Не следует путать, что делает бренд успешным на коротком временном интервале, а что - на долгосрочном. На коротком отрезке времени бренду нужна уникальная идея или содержание. Он должен быть первым в новой категории товаров или услуг и создать свое слово-символ в сознании потребителей. В долгосрочном плане первоначальные преимущества исчезают. Остаются лишь различия в имени вашего бренда и брендов ваших конкурентов". [23]

Идеальное имя должно отвечать следующим критериям.

. Короткое и значимое.

. Выражающее миссию бизнеса и взгляды владельцев/топ-менеджеров на бизнес компании.

. Отличное от других имен и уникальное.

. Связанное с реальностью.

. Устанавливающее коммуникационный процесс.

. Запоминающееся.

. Приятное для глаз и для ушей.

. Без негативных ассоциаций.

. Защищенное от атак конкурентов.

. Способное работать в разных сферах бизнеса

В настоящее время визуальная идентификация бренда - один из самых главных аргументов в борьбе за внимание покупателя. В супермаркете, где на полках находится до 20 тысяч единиц продукции, а выбор покупки в среднем занимает около 10 секунд, не выделяться среди конкурентов - значит быть обреченным на гибель. Отечественные производители начинают понимать эту прописную истину и инвестировать деньги в ID (identification - на маркетинговом сленге так иногда обозначают систему визуальной идентификации товара или услуги).

Сегодня лидеры российского рынка услуг разработки упаковки имеют много интересных решений и на фоне общего уровня развития дизайна в стране могут создавать работы мирового уровня. Признанные мировые авторитеты в области визуальной идентификации запрашивают за свою работу примерно такие суммы. В первую очередь - правильно поставить задачу. Дизайнер, который будет создавать "оболочку" вашего продукта или услуги, должен быть привлечен к проекту с первых дней, с самых первых шагов. Пусть он входит в состав рабочей группы, участвует в проведении качественных исследований или тщательно знакомится с их результатами, пусть принимает участие во всех встречах по неймингу и обсуждению целевой аудитории. В общем - дизайнер должен быть вовлечен в проект. Только так вы добьетесь того, что он будет создавать внешний вид именно вашего бренда, а не просто "самовыражаться".

Ознакомившись с материалом данной главы можно делать выводы, что создание бренда - это методичный организованный поступательный процесс, требующий координации сил и их правильного приложения. Множество специалистов может быть задействовано в процессе создания бренда: специалисты по неймингу, дизайнеры и веб-программисты, фото и видеооператоры, маркетологи, психологи, социологи, фокус группы, специалисты по звуковому оформлению, торговые представители и специалисты по связям с общественностью. На данный момент в России сравнительно небольшое количество брендов (именно отечественных) разрабатывается с применением таких продвинутых технологий и методик с привлечением большого числа специалистов разных сфер.

# ***Глава 2. Общая финансово-экономическая характеристика ООО "Доджер" и АНО "Тверская Хоккейная Лига"***

# ***2.1 Общая финансово-экономическая характеристика предприятия ООО "Доджер" как образца для выявления особенностей анализа АНО***

Финансовый анализ - изучение основных показателей, параметров, коэффициентов и мультипликаторов, дающих объективную оценку финансового состояния организаций и стоимости акций компаний с целью принятия решений о размещении капитала. Он составляется на основе бухгалтерского баланса. Бухгалтерский баланс является основной формой отчетности и служит, как уже было сказано, основным источником информации для широкого круга пользователей. При этом баланс выполняет не только экономическую функцию, формируя перечисленные финансово-экономические показатели деятельности организации, но и экономико-правовую функцию, обеспечивая имущественную обособленность хозяйствующего субъекта. [12]

Итак, в рамках изучения деятельности организации проводится ее финансовый анализ. Автономная некоммерческая организация, конечно же, имеет структуру баланса сильно отличную от ООО, поэтому для полного понимания особенностей финансового анализа организаций следует провести финансовый анализ типичного ООО и сравнить его с анализом АНО "Тверская Хоккейная Лига". Для сравнения мы возьмем типографию рекламной направленности "Доджер".

Наименование организации: Общество с ограниченной ответственностью "Доджер".

Адрес: 170100, г. Тверь, ул. Дарвина, д.3а

Телефон: +7 952 090 06 00, +7 (4822) 32 23 97

Электронная почта: dodjer55@yandex.ru

Предприятие появилось на тверском рынке 12 лет назад и наладило производство табличек на анодированном алюминии по технологии металлофото. Этот способ позволяет получить долговечные и качественные изделия с изображением, которое буквально находится в структуре металла. В 2000 году данный вид продукции был еще малоизвестен, и производство получило развитие лишь спустя 3 года. Если поначалу коллектив состоял всего лишь из трёх человек, то со временем организация значительно расширила штат. Наладили сотрудничество с компаниями, появились постоянные заказчики - крупные промышленные предприятия России. [44]

Расчет коэффициентов проводится исходя из бухгалтерского баланса организации по форме №1 и №2 по ОКУД (Общероссийский классификатор управленческой документации). [Приложение 1]

Коэффициент текущей ликвидности - это показатель, который характеризует способность компании погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счёт оборотных активов. Иногда называется коэффициентом покрытия (англ. Current ratio, CR)

Это один из важнейших финансовых коэффициентов. Чем выше показатель, тем лучше платежеспособность предприятия. Хорошим считается значение коэффициента более 2. С другой стороны, значение более 3 может свидетельствовать о нерациональной структуре капитала, это может быть связано с замедлением оборачиваемости средств, вложенных в запасы, неоправданным ростом дебиторской задолженности.

Для ООО "Доджер" коэффициент текущей ликвидности будет равен (расчет представлен в формуле 1):

Кт. л. = оборотные активы / краткосрочные обязательства. (1)

На 2009 год: Кт. л. = 14 527/31 984 = 0,45

На 2010 год: Кт. л. = 11 794/16 685 = 0,71

По этому показателю можно сделать вывод, что организация имеет проблемы с текущей ликвидностью, однако ситуация улучшается, положительная динамика.

Коэффициент быстрой ликвидности (quick ratio, acid-test ratio) характеризует способность организации погасить свои краткосрочные обязательства за счет продажи ликвидных активов. При этом в ликвидные активы в данном случае включаются как денежные средства и краткосрочные финансовые вложения, так и краткосрочная дебиторская задолженность (по другой версии - все оборотные активы, кроме наименее ликвидной их части - запасов). Коэффициент быстрой ликвидности получил широкое распространение в российской и мировой практике наряду с коэффициентом текущей ликвидности. [5]

Для ООО "Доджер" коэффициент будет равен (расчет представлен в формуле 2):

Кб. л. = дебиторская задолженность / краткосрочные обязательства (2)

На 2009 год: Кб. л. = 7 764/ 31 984= 0,24

На 2010 год: Кб. л. = 6 200/ 16 685= 0,37

Чем выше коэффициент быстрой ликвидности, тем лучше финансовое положение компании. Нормой считается значение 1,0 и выше. В то же время, значение может отличаться для разных отраслей. При значении коэффициента менее 1 ликвидные активы не покрывают краткосрочные обязательства, а значит существует риск потери платежеспособности, что является негативным сигналом для инвесторов. В данном случае имеются проблемы с быстрой ликвидностью, но динамика улучшается, в первую очередь из-за уменьшения объема краткосрочных обязательств.

Коэффициент абсолютной ликвидности характеризует способность компании погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счёт денежных средств, средств на расчетный счетах и краткосрочных финансовых вложений. [4] (Расчет представлен в формуле 3):

Ка. л. = денежные средства / краткосрочные обязательства (3)

На 2009 год: Ка. л. = 3 995/ 31 984= 0,125

На 2010 год: Ка. л. = 2 033/16 685= 0,122

Это один из самых важных финансовых коэффициентов. Нормальным считается значение коэффициента более 0.2. Чем выше показатель, тем лучше платежеспособность предприятия. С другой стороны, высокий показатель может свидетельствовать о нерациональной структуре капитала, о слишком высокой доле неработающих активов в виде наличных денег и средств на счетах, но в данном случае показатель не доходит до 2, следовательно есть проблемы с платежеспособностью. [22]

Коэффициент автономии показывает долю активов предприятия, которые обеспечиваются собственными средствами. Относится к финансовым коэффициентам характеризующим устойчивость. [5]

Используется при анализе финансового состояния предприятия. Согласно Постановлению Правительства РФ от 25.06.03 № 367 "Об утверждении Правил проведения арбитражным управляющим финансового анализа". (Расчет представлен в формуле 4):

Ка. = собственный капитал / общ. сумма капитала (4)

На 2009 год: Ка. = 30 392/ 65 013= 0,47

На 2010 год: Ка. = 32 881/ 50 802= 0,65

Нормативное значение для этого показателя более или равно 0.5.

Коэффициент автономии характеризует долю собственности владельцев предприятия в общей сумме активов. Кроме того, чем выше значение коэффициента, тем более предприятие финансово устойчиво и тем менее зависимо от сторонних кредитов. С точки зрения инвесторов и кредиторов чем выше значение коэффициента, тем меньше риск потери инвестиций вложенных в предприятие и предоставленных ему кредитов. Здесь мы наблюдаем положительную динамику на предприятиии.

Коэффициент финансовой зависимости (debt ratio) характеризует отношение заемного капитала организации ко всему капиталу (активам). Данный коэффициент относится к группе показателей, описывающих структуру капитала организации, и широко применяется на западе. Он является обратным к коэффициенту автономии. (Расчет представлен в формуле 5):

Кф. з. =1/Ка. (5)

На 2009 год: Кф. з. = 1/0,47 = 2,14

На 2010 год: Кф. з. =1/ 0,65 = 1,55

Оптимальное значение коэффициент финансовой зависимости определяется теми же соотношениями собственного и заемного капитала, как и у родственных показателей - коэффициент автономии. То есть, нормальным считается коэффициент финансовой зависимости не более 0.6-0.7. Оптимальным является коэффициент 0.5 (т.е. равное соотношение собственного и заемного капитала). Слишком низкий коэффициент говорит о слишком осторожно подходе организации к привлечению заемного капитала и об упущенных возможностях повысить рентабельность собственного капитала за счет использования эффекта финансового рычага. В данном случае мы имеем слегка завышенный показатель финансовой зависимости, но динамика положительна.

Коэффициент покрытия инвестиций характеризует долю собственного капитала и долгосрочных обязательств в общей сумме активов предприятия (расчет представлен в формуле 6):

Кп. и. = (с. капитал +дол­госр. обязат-ва) /общая сумма капитала (6)

На 2009 год: Кп. и. = (30 392 + 2 637) / 65 013= 0,51

На 2010 год: Кп. и. = (32 881+ 1 236) / 50 802= 0,67

Нормальным считается значение более 0.75, в данном случае можно наблюдать, что значение приближается к нормальному, следовательно ситуация улучшается.

Коэффициент обеспеченности материальных запасов собственными средствами - коэффициент равный отношению величины собственных источников покрытия запасов и затрат к стоимости запасов и затрат. Коэффициент обеспеченности материальных запасов собственными средствами показывает, какая часть запасов и затрат финансируется за счет собственных источников. (Расчет представлен в формуле 7):

Ко. собств. ср-ми. = с. об. средства / мат. - произв. запасы (7)

Собственные оборотные средства (СОС) - это часть оборотных средств сформированная за счет собственных источников. Оборотные средства предназначены для финансирования текущей деятельности предприятия. При отсутствии или недостатке собственных оборотных средств предприятие обращается к заемным источникам. Расчет СОС один из первых шагов в анализе финансового состояния предприятия.

Собственные оборотные средства - это разность между суммой источников собственных средств (СК) и величиной внеоборотных активов (ВА) (расчет представлен в формуле 8):

СОС = СК - ВА (8)

На 2009 год: СОС = 30392 - 50486 = - 20094

На 2010 год: СОС = 32881 - 39008= - 6127

Итак, К обеспеченности собств.

ср-ми. = собственные оборотные средства / материально-производственные запасы

На 2009 год: К о. собств. ср-ми. = - 20094/ 6 752= - 2,97

На 2010 год: К о. собств. ср-ми. = - 6127/ 4 922= - 1,24

Считается, что коэффициент обеспечения материальных запасов собственными средствами должен изменятся в пределах 0.6 - 0.8, т.е.60-80% запасов компании должны формироваться из собственных источников. Рост его положительно сказывается на финансовой устойчивости компании. В данном случае можно наблюдать плохую для организации ситуацию, показатель дает отрицательно значение вследствие того, что СОС - отрицательны. Такая ситуация возникла из-за большого объема краткосрочных обязательств. В 2010 они сократились почти на 14 000 000, что безусловно хоть как-то исправило ситуацию.

Коэффициент маневренности собственных средств - коэффициент равный отношению собственных оборотных средств компании к общей величине собственных средств. Коэффициент маневренности собственных средств показывает способность предприятия поддерживать уровень собственного оборотного капитала и пополнять оборотные средства в случае необходимости за счет собственных источников. (Расчет представлен в формуле 9):

Км. с. с. = собственные оборотные средства / собственный капитал (9)

На 2009 год: Км. с. с. = 14 527/ 30 392= 0,48

На 2010 год: Км. с. с. = 11 794/ 32 881= 0,36

Коэффициент маневренность собственных средств зависит от структуры капитала и специфики отрасли, рекомендован в пределах от 0.2-0.5, но универсальные рекомендации по его величине и тенденции изменения вряд ли возможны. В данном случае можно увидеть, что показатель находится в пределах нормальных значений, следовательно ситуация не вызывает беспокойств.

Индекс постоянного актива - коэффициент отношения основных средств и внеоборотных активов к собственным средствам, или доля основных средств и внеоборотных активов в источниках собственных средств.

Собственными источниками покрываются как основные, так и оборотные средства предприятия, поэтому сумма основных средств и внеоборотных активов и собственных оборотных средств при отсутствии в составе источников долгосрочных заемных средств равна величине собственных средств. (Расчет представлен в формуле 10):

Ип. а. = недвижимость (строка 190) / источники собственных средств (сумма строк 490, 590, 640) (10)

На 2009 год: Ип. а. = 50 486/ (30 392+2637) = 1.528

На 2010 год: Ип. а. = 39 008/ (32881+1236) = 1.14

Индекс постоянного актива - показатель, который носит сложную динамику, и выработать какие либо нормативные показатели по нему затруднительно, однако для данного предприятия можно оценить ситуацию как удовлетворительную.

Коэффициент реальной стоимости имущества (коэффициент имущества производственного назначения).

Он определяет, какую долю в стоимости имущества предприятия составляют средства производства, и рассчитывается как отношение суммы необоротных активов и производственных запасов к стоимости активов предприятия. (Расчет представлен в формуле 11):

Кр. с. и. = реальные активы / общая сумма капитала (11)

На 2009 год: Кр. с. и. = (47 730+ 1 980+ 6 752) / 65 013= 0,87

На 2010 год: Кр. с. и. = (36 468+ 1 980+ 4 922) / 50 802= 0,85

Данный коэффициент по существу определяет производственный потенциал предприятия, обеспеченность производственного процесса средствами производства. Нормальным считается, когда данный коэффициент не ниже 0,5. В ситуации с ООО "Доджер" можно наблюдать, что этот показатель находится в допустимой области, следовательно реальная стоимость имущества в порядке.

Из представленных в первой части таблицы данных видно, что на последний день отчетного периода в активах организации доля текущих активов составляет одну четвертую, а иммобилизованных средств, соответственно, три четвертых. Активы организации в течение анализируемого периода (2010-й год) уменьшились на 14 211 тыс. руб. (на 21,9%). Несмотря на снижение активов, собственный капитал увеличился на 8,2%, что, в целом, свидетельствует о положительной динамике имущественного положения организации.

Чистые активы организации на 31.12.2010 намного (в 16,7 раз) превышают уставный капитал. Данное соотношение положительно характеризует финансовое положение ООО "Доджер", полностью удовлетворяя требованиям нормативных актов к величине чистых активов организации. К тому же необходимо отметить увеличение чистых активов на 8,2% за последний год. Приняв во внимание одновременно и превышение чистых активов над уставным капиталом и их увеличение за период, можно говорить о хорошем финансовом положении организации по данному признаку.

В приведенной ниже таблице обобщены основные финансовые результаты деятельности ООО "Доджер" за рассматриваемый период и аналогичный период прошлого года.

Как видно из "Отчета о прибылях и убытках", в течение анализируемого периода (01.01-31.12.2010 г.) организация получила прибыль от продаж в размере 6 120 тыс. руб., что составляет 4,5% от выручки. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года прибыль от продаж снизилась на 657 тыс. руб., или на 9,7%.

По сравнению с прошлым периодом в текущем выросла как выручка от продаж, так и расходы по обычным видам деятельности (на 11 221 и 11 878 тыс. руб. соответственно). Причем в процентном отношении изменение расходов (+10,1%) опережает изменение выручки (+9%)

Убыток от прочих операций за последний год составил 2 179 тыс. руб., что на 2 828 тыс. руб. (56,5%) меньше, чем убыток за аналогичный период прошлого года.

В случае с ООО "Доджер" можно с уверенностью говорить, что в целом показатели говорят о стабильной ситуации в организации, хотя есть проблемы с ликвидностью.

По показателю текущей ликвидности можно сделать вывод, что организация имеет проблемы со способностью погашать текущие обязательства, однако ситуация улучшается, положительная динамика.

Коэффициент быстрой ликвидности (quick ratio, acid-test ratio) характеризует способность организации погасить свои краткосрочные обязательства за счет продажи ликвидных активов и с ним организация имеет проблемы, так как он значительно ниже нормативов.

Коэффициент абсолютной ликвидности - один из самых важных финансовых коэффициентов. Нормальным считается значение коэффициента более 0.2. Чем выше показатель, тем лучше платежеспособность предприятия, но в данном случае показатель не доходит до 2, следовательно есть проблемы с платежеспособностью. [22]

Коэффициент автономии характеризует долю собственности владельцев предприятия в общей сумме активов. Здесь мы наблюдаем положительную динамику на предприятии.

Считается, что коэффициент обеспечения материальных запасов собственными средствами должен изменятся в пределах 0.6 - 0.8, т.е.60-80% запасов компании должны формироваться из собственных источников. Рост его положительно сказывается на финансовой устойчивости компании. В данном случае можно наблюдать плохую для организации ситуацию, показатель дает отрицательно значение вследствие того, что СОС - отрицательны. Такая ситуация возникла из-за большого объема краткосрочных обязательств. В 2010 они сократились почти на 14 000 000, что, безусловно, хоть как-то исправило ситуацию.

Оптимальное значение коэффициент финансовой зависимости определяется теми же соотношениями собственного и заемного капитала, как и у родственных показателей - коэффициент автономии. То есть, нормальным считается коэффициент финансовой зависимости не более 0.6-0.7. Оптимальным является коэффициент 0.5 (т.е. равное соотношение собственного и заемного капитала). Слишком низкий коэффициент говорит о слишком осторожно подходе организации к привлечению заемного капитала и об упущенных возможностях повысить рентабельность собственного капитала за счет использования эффекта финансового рычага. В данном случае мы имеем слегка завышенный показатель финансовой зависимости, но динамика положительна.

Нормальным значением коэффициента покрытия считается значение более 0.75, в данном случае можно наблюдать, что значение приближается к нормальному, следовательно ситуация улучшается.

Считается, что коэффициент обеспечения материальных запасов собственными средствами должен изменяться в пределах 0.6 - 0.8, т.е.60-80% запасов компании должны формироваться из собственных источников. Рост его положительно сказывается на финансовой устойчивости компании. В данном случае можно наблюдать положительную для организации ситуацию.

Коэффициент маневренность собственных средств зависит от структуры капитала и специфики отрасли, рекомендован в пределах от 0.2-0.5, но универсальные рекомендации по его величине и тенденции изменения вряд ли возможны. В данном случае можно увидеть, что показатель находится в пределах нормальных значений, следовательно ситуация не вызывает беспокойств.

Коэффициент реальной стоимости имущества по существу определяет производственный потенциал предприятия, обеспеченность производственного процесса средствами производства. Нормальным считается, когда данный коэффициент не ниже 0,5. В ситуации с ООО "Доджер" можно наблюдать, что этот показатель находится в допустимой области, следовательно реальная стоимость имущества в порядке. [20]

Активы организации в течение анализируемого периода (2010-й год) уменьшились на 14 211 тыс. руб. (на 21,9%). Несмотря на снижение активов, собственный капитал увеличился на 8,2%, что, в целом, свидетельствует о положительной динамике имущественного положения организации.

Приняв во внимание одновременно и превышение чистых активов над уставным капиталом и их увеличение за период, можно говорить о хорошем финансовом положении организации по данному признаку.

В случае с ООО "Доджер" можно с уверенностью говорить, что в целом показатели говорят о стабильной ситуации в организации, хотя есть проблемы с ликвидностью.

# ***2.2 Общая финансово-экономическая характеристика АНО "Тверская Хоккейная Лига"***

Полное наименование Организации: Автономная некоммерческая организация развития спорта "Тверская Хоккейная Лига";

Сокращенное наименование: АНО развития спорта "Тверская Хоккейная Лига".

Полное наименование на английском языке: Autonomous non-profit organization for the development of sport "Tver hockey league";

Сокращенное наименование на английском языке: ANO for the development of sports "THL".

Телефон/факс: (4822) 74-83-37 Адрес: 170032, г. Тверь, пос. Химинститута, д.45, корп.1 E-mail: sportdirector@yandex.ru

ОГРН 1136900000599

ИНН 6950981183

КПП 695001001

Президент: Байдацкий Данила Валерьевич [45]

Основными задачами Организации являются:

пропаганда ценностей физической культуры и здорового образа жизни;

организация спортивных мероприятий по хоккею в Тверской области;

организация спортивно - массовой и учебно-тренировочной работы по хоккею;

организация и проведение различных видов турниров среди любителей хоккея на территории Тверской области;

разработка программ развития любительского и профессионального хоккея и их практическую реализацию;

координация и организация спортивной деятельности любительских, в том числе детских,

юношеских, молодежных и взрослых и профессиональных команд;

проведение соревнований по хоккею на территории Российской Федерации; - организация курсов повышения квалификации и переподготовки тренеров в порядке, предусмотренном законодательством;

организация и проведение десятских хоккейных турниров;

помощь детям из неблагополучных семей занятием хоккеем. [49]

Основными видами деятельности Организации являются:

деятельность в области спорта;

прочая деятельность по организации отдыха и развлечений;

организация и проведение соревнований и учебно - тренировочных сборов;

подготовка и проведение методических работ;

создание спортивных секций;

организация и проведение хоккейных турниров;

любая другая деятельность, не запрещенная законодательством Российской Федерации и соответствующие целям и задачам, определенным настоящим уставом. [48]

Финансовый анализ АНО "Тверская Хоккейная Лига" затрудняется тем, что организация сформирована лишь в конце 2013 года, таким образом бухгалтерский баланс есть только один, никакие тенденций оценить невозможно, можно лишь пытаться спрогнозировать какие-либо изменения в балансе и делать выводы по имеющимся цифрам.. Внеоборотные активы. Итак, первая часть баланса в случае с АНО "Тверская Хоккейная Лига" пуста. Организация не имеет внеоборотных активов, а значит не имеет таких вещей, как:

Права на объекты интеллектуальной (промышленной) собственности

 Патенты, лицензии, товарные знаки, знаки обслуживания, иные аналогичные права и активы

 Организационные расходы

 Деловая репутация организации

Основные средства:

 Земельные участки и объекты природопользования

 Здания, машины, оборудование и другие основные средства

 Незавершённое строительство

Доходные вложения в материальные ценности:

 Имущество для передачи в лизинг

 Имущество, предоставляемое по договору проката

Финансовые вложения:

 Инвестиции в дочерние общества

 Инвестиции в зависимые общества

 Инвестиции в другие организации

 Займы, предоставленные организациям на срок более 12 месяцев

 Прочие финансовые вложения

Ничего из вышеперечисленного АНО "Тверская Хоккейная Лига" не имеет и, скорей всего, не будет иметь еще долго. Можно спрогнозировать появление некоторых цифр в графе "Патенты, лицензии, товарные знаки, знаки обслуживания, иные", однако едва ли стоит ждать других внеоборотных активов. Причина этому - некоммерческий характер деятельности организации, в то время как внеоборотные активы - активы предприятия, приносящие предприятию доходы в течение более одного года, или обычного операционного цикла, если он превышает один год.

Еще одна причина - внеоборотные активы - финансово тяжелый элемент, а у АНО недостаточно средств для их приобретения.

И последняя причина - АНО "Тверская Хоккейная Лига" лишь обеспечивает координацию поступивших средств, осуществляет поддержку и информационное обеспечение турниров, при этом если ей необходимы какие-либо средства производства или здания и сооружения, она обращается к сторонним организациям.

Отсутствие внеоборотных активов можно назвать характерной отличительной чертой АНО от ООО и других видов. Оборотные активы. "Запасы" - 307 т. р., и "Дебиторская задолженность" - 23т. р. Запасы составляют большей частью права на использование хоккейных площадок, то есть арендованное заранее время. Других запасов организация практически не имеет, права на пользование спортивными сооружениями - это нематериальные запасы, и это можно назвать еще одной особенностью АНО.

Ну а дебиторская задолженность (англ. Accounts receivable (A/R)) - сумма долгов, причитающихся предприятию, фирме, компании со стороны других предприятий, фирм, компаний, а также граждан, есть у АНО, как у любого юридического лица, взаимодействующего с контрагентами.

Раздел III "Капитал и резервы". Итого по разделу III равняется 5 т. р., пришедших из нераспределенной прибыли. Нераспределенная прибыль - счет бухгалтерского учета нераспределенной прибыли, полученной предприятием как результат всей его деятельности в отчетном периоде.

Капитал и резервы, таким образом, практически отсутствуют, это тоже можно назвать характерной чертой данного АНО. Это возникло вследствие того, что данная организационно-правовая форма не требует уставного капитала. Кроме того, организация не нуждается во внеоборотных активах, таким образом в капитале и резервах большой необходимости не имелось при создании организации.. Долгосрочные обязательства. В строке "Прочие обязательства" стоит 114т. р. В составе прочих обязательств могут числиться кредиторская задолженность и обязательства, учитываемые на следующих бухгалтерских счетах: 60 "Расчеты с поставщиками и подрядчиками" - в части долгосрочных (со сроком погашения более 12 месяцев) обязательств фирмы по оплате полученных от поставщиков товаров (работ, услуг). Это вполне стандартная ситуация для юридического лица.. Краткосрочные обязательства. Заемные средства - 57т. р. Отражаются краткосрочные кредиты и займы, которые подлежат погашению в соответствии с договором в течение 12 месяцев после отчетной даты, с учетом причитающихся на конец отчетного периода к уплате процентов.

Кредиторская задолженность - 8 т. р. Отражает общую сумму кредиторской задолженности и включает следующие ее виды:

 задолженности поставщикам и подрядчикам за поступившие ТМЦ, работы, услуги, равна кредитовому сальдо по счетам расчетов с поставщиками - 60 и прочими кредиторами - 76;

 начисленные, но еще не выплаченные суммы заработной платы. Сумма равна кредитовому сальдо по счету 70.

Доходы будущих периодов - 146 т. р. Это цифра говорит о том, что АНО "Тверская Хоккейная Лига" получила средства за нечто, что состоится не в данном отчетном году, а в следующем. Это вполне вероятно, так как хоккейный сезон обозначается двумя цифрами (13/14), то многие расчеты проходят в 2013 году, а организация оказывает услугу в 2014, стало быть в рамках отчетности вполне может возникнуть статья "доходы будущих периодов". Итого по разделу V - 211 т. р.

Баланс - 330 т. р., что не слишком много, учитывая высокую стоимость аренды арен для проведения соревнований. (приложение 2).

# ***Глава 3. Особенности формирования бренда в АНО "Тверская Хоккейная Лига"***

# ***3.1 Анализ состояния бренда АНО "Тверская Хоккейная Лига"***

На основе теоретических данных, изложенных в первой главе, можно оценить деятельность по развитию бренда на реальном примере автономной некоммерческой организации "Тверская Хоккейная Лига".

АНО "Тверская Хоккейная Лига" дает возможность не просто играть в хоккей любителям в Твери и области в рамках организованного чемпионата, но и принадлежать к обществу спортсменов хоккеистов, быть частью красиво организованных мероприятий, иметь красивые фото со льда в обществе девушек-моделей и посещать вечеринки, проводимые АНО "Тверская Хоккейная Лига". [50]

Целевая аудитория - мужчины 30-60, бывшие профессионалы хоккеисты, доход выше среднего, образование - среднее специальное.

Основные преимущества бренда - красивое оформление мероприятий с фирменными баннерами, формой, присутствие нескольких фотографов и отражение событий в средствах массовой информации. Этим АНО "Тверская Хоккейная Лига" выгодно отличается от своего конкурента.

Еще одна сильная сторона - проведение не только городского, но и областного чемпионата. Кроме того, введена особая категория "мастер" для бывших профессионалов, чтобы любители не встречались на льду с игроками гораздо выше их по уровню, хоть и уволившимися из команды.

Главный конкурент - "Тверская Любительская Хоккейная Лига". Профессиональный клуб "ТХК" вопреки расхожему мнению не является конкурентом АНО "Тверская Хоккейная Лига", а скорей его важный партнер, так как многие хоккеисты после профессиональной карьеры в "ТХК" переходят в "Тверская Хоккейная Лига" дабы играть в свое удовольствие в качестве хобби. Не играть после многолетней практики они уже не могут, поэтому любительские турниры так важны для них.

Миссия - отсутствует как таковая, но есть закрепленные основные цели, это увеличение посещаемости состязаний и повышение их зрелищности. Целью проведения турнира является и повышение уровня мастерства играющих.

Маркетинговые цели - вывод АНО "Тверская Хоккейная Лига" на самообеспечение из взносов команд и спонсорских отчислений. Сценарий - развитие лиги в ширину (включение в нее всех любительских команд города Тверь) и в высоту (рост уровня проведения мероприятий, уровня съемки, улучшение сайта, качество новостного контента).

Покупатели (участники чемпионата) должны быть довольны предоставленным им уровнем организации, должны чувствовать себя как звезды КХЛ при вручении призов, должны быть согласны с судейством, каждая команда должна быть обеспечена вниманием и уважением, несмотря на ее результаты. Конфликты на льду и вне поля по возможности должны быть исключены, дабы не омрачать события и не портить впечатление от проведенных матчей.

Что касается места бренда в системе брендов компании, то "Тверская Хоккейная Лига" это и есть единственный бренд, который всеми силами продвигается на территории тверской области.

Коммуникационный план - отсутствует как таковой, есть лишь общие концепции. В целом можно выделить лицо, которому поручены коммуникации, есть каналы коммуникации - это сайт, страница в "Вконтакте", страница в Instagram, новостная лента в Tverigrad, как у информационного партнера.

Мотивы покупателей и процесс покупки. В данном случае под процессом покупки подразумевается выбор АНО "Тверская Хоккейная Лига" как организацию, проводящую чемпионат. Процесс выбора не определен. Мотивами покупателей может являться желание участвовать в лучшем из проводимых любительских турниров, престижность турнира, репутация организаторов. Участники желают участвовать в организованном чемпионате, при этом отдавая минимум денежных средств за это благо. Таким образом, бюджет организации необходимо опирать на иные источники финансирования, которые находятся во внешней среде организации.

Внешняя общественность спортивной организации:

 средства массовой информации;

 государство (федеральный и региональный уровни);

 органы управления (Госкомспорт, спорткомитеты);

 общественные организации (федерации);

 бизнес (инвесторы, спонсоры, рекламодатели);

 потребители (зрители, участники);

 партнеры (производители спортивной продукции).

Внутренняя общественность спортивной организации:

 тренеры;

 спортсмены;

 менеджеры;

 совет директоров;

 учредители.

Каждую группу объединяет общий интерес по конкретному вопросу: целесообразность вложения средств в спортивную организацию; цена акций; строительство стадиона; заработная плата и т.д. Когда позиция группы по данному вопросу достаточно четко выработана, она оформляется в виде мнения. Отсюда - общественное мнение, которое, приобретая устойчивость, проявляется в вербальной (словесной) форме, или в форме какого-либо действия.

Задачи, решаемые с помощью PR:

 формирование и возвышение имиджа спортивной организации, ее доброй репутации;

 создание позитивной известности ее руководству в нужных кругах;

 придание мероприятиям организации общественно значимого смысла;

 создание эффективной системы деловой коммуникации организации;

 формирование ее информационной ауры;

 корректировка общественного мнения в ситуациях, неблагоприятных для организации;

 лоббирование;

 фандрейзинг (поиск денежных средств);

 создание доброжелательной атмосферы внутри организации, и другие.

Необходимо отметить, что неотъемлемой составляющей данной деятельности является исследование общественного мнения. Это достаточно очевидно, поскольку для того, чтобы сформировать или изменить какое-либо мнение, хорошо бы узнать, каково же мнение уже существующее. Отсюда вытекают два основных направления PR-деятельности: изучение мнения общественности, по результатам которого вырабатывается требуемая политика и принимаются управленческие решения, и создание необходимого информационного потока с целью распространения нужной информации.

Следующий пункт, сообщение, которое на всех этапах AIDA (этапы потребительского выбора) правильно действовало бы на покупателя. Данное место в бренде "Тверская Хоккейная Лига" занимает слоган "Выбор сильных!", в целом удовлетворяя требования формирования бренда, он призывает осуществить выбор, цепляет чувства спортсменов (естественно, что хоккеисты сильные или хотят таковыми быть) и соответствует спортивной тематике организации.

Создание ассоциативной сети. Ассоциативная сеть бренда - это все связи, существующие между брендом и другой информацией, хранящейся в памяти. В случае с "Тверская Хоккейная Лига" ассоциации вызываются самые подходящие для бренда. Первое, что приходит на ум - "ТХК" (Тверской Хоккейный Клуб). И это положительно влияет на бренд, так как с "ТХК" жители тверской области ассоциируют хоккейные достижения высокого уровня, команду с историей и многими известными хоккеистами.

Следующее что приходит как ассоциация - ВХЛ (Высшая Хоккейная Лига). Высшая хоккейная лига (ВХЛ) - это второй дивизион профессионального хоккея России после КХЛ. Естественно, что подобная сеть ассоциаций положительно влияет на бренд "Тверская Хоккейная Лига".

Слово "лига" само по себе имеет оттенок некоего объединения, содружества. Это положительный момент для бренда, так как командный спорт и дух единства, чувство локтя - это отличная тематика для спортивной организации.

Слова "хоккейная" и "тверская" имеют смысловое значение, конкретизируют локализацию и область деятельности лиги, таким образом, из названия сразу становится доступно необходимое количество информации.

Примерно так выглядит анализ бренда "Тверская Хоккейная Лига" на сегодняшний день, просуществовав всего несколько месяцев организация уже приобрела вид, ее знает большое количество спортсменов и просто людей, интересующихся хоккеем. Тем не менее, работа по развитию бренда необходима и еще будет проводится долгое время.

Как и в любой другой отрасли, в спорте PR-специалистами наибольшее внимание уделяется сотрудничеству и общению со СМИ. И это понятно, поскольку каждое интервью со спортсменом повышает его стоимость. Заметим, что сотрудничество специализированных СМИ со спортивными организациями имеют взаимовыгодный характер. Например, без СМИ невозможно привлечь болельщиков на стадион, а без информации о спортивной организации, интересующей широкую общественность, падает тираж газеты.

Сложность и многоаспектность PR-кампании предполагает разделение ее на несколько технологических звеньев (или этапов).

Технологический цикл PR-кампании имеет определенную основу, это:

 анализ, исследование и постановка задачи турнира;

 разработка программы и сметы турнира;

 общение и осуществление программы гольф - турнира;

 исследование результатов, их оценка и доработка.

Продвижение "Тверская Хоккейная Лига" реализуется посредством следующих инструментов PR:

 новости;

 публикации;

 мероприятия;

 выступления;

 реклама.

Существует официальный сайт АНО "Тверская Хоккейная Лига" www.tvhl.ru <http://www.tvhl.ru>, на котором размещена основная информация о клубе, его играх, интервью с игроками, реклама будущих пиар - акций и т.д.

Акции и мероприятия проводится после составления плана действий и проведения такой подготовки как:

. Составляется контекст проекта акции (план действий). На этом этапе составляется и реализуется план организационных мероприятий, включающий перечень основных мероприятий, сроки их проведения и ответственных за различные этапы работ. В процессе разработки такого плана решается следующий круг задач:

 выбор конкретной даты (дат) проведения акции;

 определение места (мест) проведения и способа его подготовки;

 распределение ответственных за выполнение пунктов плана и способ их информирования (инструктажа);

 разработка конкретного списка приглашенных и определение способов доставки пригласительных билетов и ответственных за эту работу;

 подготовка контактных материалов.

2. Создание "информационных поводов". Информационный повод - это событие, новость, служащие основанием для редакционной публикации в прессе, сюжетом для теле - и радиожурналистов. Более узко - это первичная, то есть из первых рук, информация для определенных групп людей: журналистов, правозащитников, политиков и т.д., на их основе разворачивается любая PR-кампания.

. Формирование события - пресс-конференции, пресс-прием, круглый стол, выставки, акции, презентации, шоу-программы и прочие.

. Медиа-планирование является средством оптимальной интегративной стратегии. Медиа-планировщики (англ. media planners) - специалисты, принимающие решения организующие набор источников доставки информации, который наилучшим образом соответствует маркетинговой стратегии клиента.

. Составление сметы (бюджета).

После уточнения ситуации, выполнения аналитической работы, после того, как утвержден стратегический план, сформулированы цели и выбраны средства коммуникации, при помощи которых будет реализовываться ПР - программа турнира, наступает момент, когда необходимо переходить к практическим действиям, направленным на выполнение программы.

. Информационные блоки:

 написание статей и пресс-релизов;

 организация публикаций в СМИ;

 проведение пресс-конференций и т.п.;

 участие в выставках и аналогичных мероприятиях;

 организация акций (ознакомительные семинары, благотворительные акции и т.п.);

 организация круглых столов;

 привлечение VIP-персон и их информирование о предстоящих мероприятиях;

 и т.п.

2. Определение насколько открыта информация о заказчике и, исходя из этого, разрабатывается концепция потока информации о проектах, продуктах, руководящем составе и прочих работниках, социальные программы и т.п.

. Кульминационное событие.

# ***3.2 Рекомендации по совершенствованию бренда в АНО "Тверская Хоккейная Лига"***

Несмотря на то, что в целом процесс формирования бренда весьма успешно протекает в "Тверская Хоккейная Лига", существует ряд фактов, которые были упущены, либо были реализованы в недостаточной степени.

Отсутствует сформированная миссия организации, не говоря уже об отдельных миссиях для потребителей, сотрудников, учредителей. Можно выдвинуть такой вариант миссии как: "Своей главной миссией "Тверская Хоккейная Лига" считает объединение хоккеистов-любителей разного уровня мастерства - от тех, кто встал на коньки недавно, до бывших профессионалов - в единое сообщество, развитие любительского хоккея в России, возрождение традиций массового спорта СССР с современным качеством воплощения и организации, создание комфортной атмосферы общения настоящих мужчин, основанной на честных и справедливых принципах".

Кроме того, необходимо создать коммуникационный план бренда. Настоящий план коммуникаций является частью плана управления проектом и включает в себя многое:

 Сведения о передаваемой информации, включая формат, содержание и уровень детализации

 Имя ответственного за передачу информации

 Имя получателей данной информации

 Методы или технологии, используемые для передачи информации

 Частота коммуникации (например, еженедельно)

 Метод обновления и уточнения плана управления коммуникациями по мере продвижения и развития

Таким образом можно будет доставлять информацию непосредственно тем, кто владеет необходимыми навыками, а от них - к целевой аудитории, не позволяя новостям, анонсам и событиям лежать нетронутыми на сайте организации. Это крайне важно для развития известности бренда. На данный момент проводится работа в этом направлении путем интеграции "Тверская Хоккейная Лига" в социальные сообщества, налаживаются перекрестные ссылки с тематических сообществ, чтобы путей, которые приведут потенциального покупателя на страницу "Тверская Хоккейная Лига" было очень много.

Кроме того, важно формирование доверительных отношений с болельщиками на основе открытости, взаимного доверия и уважения. Чаще всего для создания подобной атмосферы между спортсменами, тренерами клуба и болельщиками используются встречи (например, посвященные итогам спортивного сезона), проспекты и печатные издания статистического, исторического, аналитического и обзорного характера. Нередко клубы берут на себя расходы по финансированию некоторых своих наиболее преданных болельщиков в заграничных выступлениях; допускают бесплатно болельщиков-инвалидов на свои соревнования. Подобные мероприятия способствуют повышению доверия к клубу в кругах общественности.

Поддержка ветеранов спортивного клуба и травмированных спортсменов. Такая поддержка может проявляться в различных формах - прямой материальной помощи, предоставления бесплатных (или льготных) медицинских услуг и санаторно-курортного лечения, содействия в трудоустройстве и т.п.;

Поддержка начинающих спортсменов, детско-юношеских спортивных школ и спортивно-оздоровительных организаций, проведение благотворительных акций. Например, многие российские футбольные клубы оказывают регулярную финансовую поддержку ветеранам спорта, детско-юношеским спортивным школам и организациям;

Проведение регулярных пресс-конференций для спортивных журналистов, болельщиков и широкой общественности;

Установление через веб-сайт спортивной организации диалога с широкими кругами общественности, разъяснение своей позиции по различным вопросам спортивной, финансовой и правовой направленности;

Поддержка научных работ и творчества в области физической культуры и спорта (выставок спортивной фотографии, спортивного рисунка, конкурсов и олимпиад на тему "Знаешь ли ты спорт?" и других аналогичных акций).

Кроме того, возможно реализовать такой проект как "Команды с историей". Его цель - собрать интервью у игроков/капитанов команд, из этих интервью собрать биографию, историю той или иной команды с фото (желательно). Это увеличит лояльность потребителей по двум причинам. Первая, то что у команды взяли интервью - значит проявили заботу и участие к жизни команды, а покупатель всегда любит, когда о нем беспокоятся.

Вторая - сам факт присутствия биографии, составленной специально для "Тверской Хоккейной Лиги", на сайте и в сообществах будет давать положительный эффект, ведь таким образом команды будут больше олицетворять себя с лигой и будут преданными потребителями услуги. План подобного проекта уже разработан, для его реализации необходимо:

. Составить примерный сюжет для интервью

2. Разработать рекламное объявление, которое завлечет представителей команд и, возможно, они сами напишут готовую историю своей команды без какого-либо участия членов лиги

. Систематизировать полученные интервью и переработать их в требуемый материал

. Опубликовать интервью на сайте "Тверская Хоккейная Лига", снабдив фотографиями клуба либо изображениями на околохоккейную тематику

Начать проект можно разместив следующее объявление в информационных каналах АНО "Тверская Хоккейная Лига":

"В "Тверская Хоккейная Лига" играет множество команд, некоторые мы знаем, где-то играют наши друзья, с кем-то часто встречались на чемпионате, но бывает такое, что про команду с другого конца области мы знаем самый минимум. Мы решили, что будет очень неплохо, если те, кто хочет представить свой клуб - сделают это.

Заявить о себе можно в форме некой биографии, истории команды, которую можно построить примерно по такому плану:

. Всем, конечно, в первую очередь хочется узнать, где и когда появилась ваша команда, где сейчас она базируется, в каком городе и на какой ледовой арене проводит тренировки.

. Этапы становления команды, серьезные вехи в развитии, значительные события, повлиявшие на судьбу команды.

. Турниры и чемпионаты, в которых вы принимали участие и, конечно, взятые трофеи!

. Люди, внесшие серьезный вклад в деятельность, лучшие игроки и все, без кого команда не была бы такой, какова она сейчас.

. Часто в конце приводится состав команды на данный момент, вратари, нападающие, защитники, администраторы, тренеры, возможно, другой персонал.

. Фотографии, которые дороги для вашей команды.

. Еще один важный пункт - вы можете не придерживаться этого плана, а писать так, как считаете нужным или так, чтобы всем было интересно, или так, чтобы нравилось вашей команде, правильность и структурность - дело десятое!

По всем вопросам обращайтесь! Присылайте свои материалы, спрашивайте и пишите!

Каждая история будет опубликована в нашей группе ВК, в будущем - и на сайте лиги: www.tvhl.ru! Ждем вас!"

В перспективе этот проект принесет пользу в виде лояльности потребителей.

Для того, чтобы заниматься PR деятельностью любой организации, в том числе и "Тверская Хоккейная Лига", в первую очередь необходимо найти наиболее доступный для целевой аудитории канал информации. Это делается в целях сконцентрировать в будущем силы, максимально сосредоточиться на данном информационном канале, чтобы повысить эффективность пиар-деятельности.

В соответствии со спецификой отрасли работы был составлен список наиболее возможных каналов с целью потом путем прямого опроса зрителей на матче найти наиболее распространенный канал информации.

Итак, в список потенциальных каналов были включены:

. социальные сети (VK, Instagram),

2. другие новостные сайты,

. печатные издания,

. телевидение,

. общественные мероприятия,

. рекомендации знакомых.

Каждый из этих пунктов возник не случайно, первый - социальные сети был использован как наиболее доступная и для публикации (даже непрофессионал может представить на всеобщее обозрение фото и видео материалы), и для просмотра информации (любое устройство с выходом в интернет) информационная среда.

Другие новостные сайты - не контролируемые напрямую членами лиги каналы информации, электронные СМИ сами решают, какую информацию выбрать для своих публикаций, таким образом, задача PR менеджера - максимально заинтересовать СМИ.

Печатные издания и телевидение - покрывающие наибольшую аудиторию, но слишком занятые и дорогие для использования небольшими фирмами и организациями. Отлично подходят для привлечения новых, незнакомых с организацией клиентов и повышают рейтинг "Тверская Хоккейная Лига", так как в головах у 99% населения существует устоявшийся стереотип - то, что показывают по телевизору - то и актуально. Не нужно пытаться противостоять этому стереотипу, это больше необходимо моралистам и борцам за справедливость и всеобщее просвещение, цель же PR менеджера - максимально использовать этот стереотип.

Общественные мероприятия полезны с двух сторон - на них является много людей в качестве гостей и зрителей, но к ним добавляется и вторичная аудитория - те, кто увидит отражение этого мероприятия в СМИ. К тому же крупные социально-важные мероприятия - это "магнит" для средств массовой информации.

Рекомендации знакомых тоже слабо подвержены прямому влиянию руководства "Тверская Хоккейная Лига", этот канал скорей можно расценивать как результат деятельности лиги, когда качество предоставляемых услуг достигнет такого уровня, что информация будет распространяться методом сарафанного радио.

Итак, был проведен опрос среди посетителей матча 8 марта СК "Триумф" (г. Тверь) против ХК "Конлед" (г. Конаково). Всего опрошено было 50 человек, что составляет 90% посетителей отборочного матча. Результаты показывают следующее (рис.3)



Рисунок 3

Итак, результаты показали нам, что телевидение и пресса практически не имели эффекта в деле привлечения зрителей. Безусловно, одним из факторов стало то, что упоминаний "Тверская Хоккейная Лига" в прессе и на телевидении было буквально считанное количество раз.

Чуть более эффективным оказалась организация мероприятий, благотворительных матчей для детей сирот и других. Такие события привлекли детей и подростков, теперь некоторые из них явились на матч, а дети в спорте - это лучший контингент.

Социальные сети как всегда оказались достаточно эффективны, множество людей находят друг друга по интересам, находят интересные для себя события. Так же эффективны оказались другие новостные сайты, но главным образом - <http://tverigrad.ru/>, так как является информационным партнером "Тверская Хоккейная Лига".

И в заключение, самый эффективный канал как оказалось - рекомендации знакомых. Хоккеем увлекается определенная категория лиц, и болеть за них приходят их друзья и знакомые, таким образом сарафанное радио здесь - наилучший вариант развития "Тверской Хоккейной Лиги".

Появившаяся недавно "Ночная Хоккейная Лига" - заслуживает внимания со стороны "Тверская Хоккейная Лига" как государственный аналог и таким образом - конкурент. Ночная Хоккейная Лига - ведущая спортивная организация в сфере любительского хоккея, имеющая свои региональные представительства по всей России. На сегодняшний день на территории России - от Калининграда до Сахалина - действует 68 региональных представительств, которые занимаются организацией и проведением региональных первенств и развитием любительского хоккея на местах.

Безусловно, данная структура гораздо серьезней и крупней, чем "Тверская Хоккейная Лига" может быть в обозримом будущем, но возможно взаимодействие иного рода. Можно использовать эту организацию, как локомотив рынка. Своими действиями она будет увеличивать количество потребителей, расширять рынок, таким образом больше работы появится и у "Тверская Хоккейная Лига". Кроме того, имея административную базу, нужные знакомства и связи в хоккейной сфере можно обеспечивать проведение турниров НХЛ в Твери и области, таким образом тоже получая определенные выгоды. Кстати, так в реальности и обстоят дела, региональным представителем НХЛ является один из членов президиума "Тверская Хоккейная Лига" - Алексей Александрович Корзин.

Дальнейшее развитие бренда требует создания книги бренда. Она представляет собой совокупность атрибутов, философии, миссии, ценностей, рыночного позиционирования, медийной маркетинговой и креативной стратегии, вплоть до разработки элементов визуальной идентичности бренда, практических рекомендаций по изготовлению корпоративной и рекламной продукции - это всегда интересный, сложный, длительный и весьма ответственный проект. В ней содержатся зафиксированные положения по бренду, кодификацию цветов и перечень используемых шрифтов. То есть брендбук - это общее собирательное название свода правил и законов, регламентирующих все аспекты жизни бренда. Как на уровне идеи, так и на уровне ее выражения.

В рамках данной работы было положено начало создания книги бренда, так как это очень масштабная работа, требующая привлечения множества профессионалов. Созданные нормативы можно оценить на рисунке 4, содержащем примеры шрифтов а также кодификацию цветов.



Рисунок 4

Кроме того, примеры логотипов в разных вариантах можно оценить в приложении 3.

Еще одним элементом книги бренда можно сделать такое резюме по организации:

Тверская хоккейная лига, является автономной некоммерческой организацией, объединяющей всех любителей хоккея, независимо от возраста и игровых навыков.

Основной миссией ТХЛ является популяризация любительского хоккея, вывод на качественно новый организационный уровень проведения турниров среди любителей хоккея с шайбой и, конечно, всемерная поддержка детского спорта.

К сожалению, приходиться констатировать, что на данный момент о проведении любительских чемпионатов по хоккею в нашем регионе знают только принимающие участие в них спортсмены, что для такого зрелищного вида спорта недопустимо.

Одной из стратегических задач лиги является увеличение посещаемости состязаний и повышение их зрелищности. Целью проведения турнира является и повышение уровня мастерства играющих.

Для достижения поставленных целей организаторами лиги была приделана большая работа от анализа причин низкой посещаемости до обмена опытом с практикующими специалистами по проведению любительских турниров по хоккею и стажировок на крупнейших спортивных объектах Европы.

Профессиональный подход к организации турниров определяется не только техническими возможностями ледового комплекса, выбранного основной площадкой для проведения соревнований, но и четким планированием работы, тщательной разработкой PR-стратегии, реализацией пакетов спонсорских прав по категориям партнеров, пристальным вниманием к сервисным возможностям и зрелищности спортивных состязаний.

Особенностью ТХЛ является четкая структура, анализ и планирование деятельности, уделение повышенного внимания брендингу, повышению посещаемости и зрелищности мероприятий, что выражается в трех основных принципах: Event, Planing and Management.

Уставной целью ТХЛ является не извлечение прибыли, а развитие любительского спорта, поэтому бухгалтерский баланс лиги публикуется на сайте в конце финансового года.

Для сохранения принципа "fair play", подразумевающего сравнительно одинаковый уровень мастерства играющих, в структуре ТХЛ создана спортивно-техническая комиссия, задачей которой является просмотр игроков и их квалификация, позволяющая определить уровень владения навыками игры и подходящий по мастерству дивизион.

Еще одним вариантом развития бренда является формирование фирменного стиля публикаций, которые являются систематическими. В спортивных организациях таковыми являются афиши о предстоящих матчах и результаты игр, таблицы дивизионов с командами и соответствующими очками. Данный проект должен быть выполнен с соблюдением цветов бренда, используя принятые шрифты бренда, а также с соблюдением общей стилистики сайта, логотипа и предыдущих арт-проектов АНО "Тверская Хоккейная Лига". Узнаваемый стиль заголовков, афиш и другого материала прибавит известности и узнаваемости бренду, что, безусловно, положительно повлияет на посещаемость мероприятий, увеличит лояльность команд к АНО "Тверская Хоккейная Лига" и просто будет улучшать внешний вид сайта.

Данная задача должна быть выполнена к следующему сезону (14/15), для ее выполнения необходимы углубленные знания в области цифровой обработки изображений, дизайна, владение программными средствами Adobe Photoshop, Corel Draw или другими графическими редакторами.

Кроме того, такой организации как АНО "Тверская Хоккейная Лига" необходима социальная активность. Посещения различных спортивных и социальных мероприятий добавляют АНО необходимый имидж. По подобным мероприятиям составляются фотоотчеты и небольшие статьи. Например:

Велогонка FRR2014!

июня в 16: 00 команда "ТХЛ" посетила велогонку, проводимую сообществом http://vk.com/fxdtvr▼ в историческом центре Твери.

Несмотря на плохую погоду, на старте собрались десятки велосипедистов из Твери, Москвы, Санкт-Питербурга и других уголков страны, чтобы принять участие в заезде!

Победителем стал гонщик из Москвы - Федор Тихонов, были также и другие призы, например "The fuckin' last" - для гонщика, прошедшего все 10 кругов, не сошедшего с дистанции, но приехавшего последним.

Мероприятие получилось ярким и запоминающимся, благодарим спортсменов и организаторов за впечатления!

Больше фото в альбоме <http://vk.com/album-55393136\_197089487>!

Еще один пример:

июня в 12: 00 фонд поддержки гражданских инициатив "Архангел" совместно с АНО "Тверская Хоккейная Лига" провел ежегодную коллективную зарядку в поддержку акции "Против курения!" на Центральном пляже.

В этом году акция приурочена сразу к нескольким событиям, по задумке организаторов или по случайному совпадению, Международный день защиты детей в этом году совпал с днем запрета курения в общественных местах! А кроме того, 1 июня это, конечно же, первый день лета, который наши активисты и отметили коллективной зарядкой, на которую приглашали всех желающих присоединится, ну а целая компания детей приехала на "Драконе" - многоместной лодке с юными гребцами.

Под руководством опытного фитнес-тренера наши участники выполнили комплекс упражнений, попадая в ритм, разогрели все группы мышц, растянулись и зарядились энергией и позитивом на весь выходной!

Будем ждать спортивных мероприятий еще!

Больше фотографий в группе "Тверская Хоккейная Лига" http://vk.com/album-55393136\_195664217! Не забывайте про хоккей, новый сезон не за горами!

Такие анонсы являются не только информационными поводами, но и очень положительно влияют на имидж АНО "Тверская Хоккейная Лига".

# ***Заключение***

В результате преддипломной практики и работы над дипломным проектом были изучены труды Мирошниченко А.А., Перция В., Миллер А.Д., А.П. Егоршин, Н.Д. Никандров, Соколова В.Д., Савин Р.М., Райс Э., Кикал Д. Дэвида Д’Алессандро, Роберта Чалдинини, Наоми Кляйн и многих других, подробно рассмотрена структура и особенности работы организации АНО "Тверская Хоккейная Лига".

Данный дипломный проект систематизировал и обобщил данные, материалы и научные наработки в сфере формирования бренда как для коммерческих структур, так и для некоммерческих организаций.

Изучение данной темы, а также использование полученных навыков и знаний позволит организации удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Брендинг в среде некоммерческих спортивных организаций на территории России очень слабо используется на данный момент, спортивные организации мало используют методы продвижения, связанные с брендом, полагаясь на старые приемы, зачастую предписывающие организации пассивную позицию, что малоэффективно на нынешнее время. Таким образом, если приложить некоторые усилия в правильных точках, можно получить преимущество, не затрачивая колоссальных средств на внеоборотные активы, просто выгодно представив организацию ее потребителям.

Организация АНО "Тверская Хоккейная Лига", ее деятельность по формированию бренда, а также ее персонал, занимающийся брендингом были изучены и рассмотрены настолько, насколько это требовало изучение предмета в рамках дипломного проекта, а также с прикладной стороны, ввиду того, что автором будут использоваться полученные данные в будущей работе.

Выработанные пункты по совершенствованию бренда помогут в будущем АНО "Тверская Хоккейная Лига" повысить свою узнаваемость в Тверской области, что, безусловно, улучшить текущее состояние организации, привлечет в нее дополнительных членов и повысит ее престиж. Выполненные проекты в сфере графического дизайна, а также в сфере социальной активности добавят бренду узнаваемости и известности, таким образом, они являются обязательными к исполнению.

В данном дипломном проекте был изучен предмет - все те отношения, которые возникают при многообразии проявлений брендинга, а также методы этой деятельности.

Была достигнута цель - выявлены наиболее важные факторы, методы и способы деятельности по формированию бренда, структурированы по существующим способам классификации, выработаны рекомендации для организации, опираясь на полученные сведения.

Были рассмотрены понятия бренда и бренд-менеджмента, как теоретическая основа работы.

Проведен финансовый анализ деятельности ООО "Доджер" и АНО "Тверская Хоккейная Лига", после чего выявлены финансовые особенности автономных некоммерческих организаций.

С помощью полученных результатов в третьей главе проанализирована АНО "Тверская Хоккейная Лига", дана его характеристика как организации, проанализирована текущая ситуация в брендинге и ее соответствие теоретическим основам, изложенным в первой главе, найдены примеры и возможности деятельности по формированию бренда, характерные именно для этой компании и выработаны направления совершенствования деятельности с учетом этих факторов.

Проведенная работа показала, что брендинг - это долгий, методичный процесс формирования у потенциальной аудитории положительного образа организации, требующий привлечения профессионалов из разных областей.

В будущем (по крайней мере при капиталистической экономической системе) увеличится важность бренда и брендинга, торговые марки будут считать его неотъемлемой частью деятельности организации или просто исчезнут.

# ***Список использованной литературы***

1. Федеральный закон от 04.12.2007 N 329-ФЗ (ред. от 23.07.2013)"О физической культуре и спорте в Российской Федерации"

2. Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ (ред. от 28.12.2013)"О бухгалтерском учете" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2014)

. Алексеева А., Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А.И. Алексеева, и др. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 672с.

. Баканов М.И. Теория экономического анализа/М.И. Баканов - М.: Финансы и статистика, 2011. - 416 с.

. Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта: учебник /И.Т. Балабанов. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 340 с.

. Канке Л.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие/ Л.А. Канке, И.П. Кошевая. - M.: ИД "ФОРУМ": ИНФРА-М, 2009. - 288 с. - (Профессиональное образование).

. Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова: Учебник. - M.: OOO "ТК Велби", 2010. - 424 с.

. Леднев В.А., Спорт как новый и особый объект маркетинга/ Прикладной маркетинг. - 2006. - № 4. - 140 с.

. Любушин Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие/ Н.П. Любушин.3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2009. - 448 с.

. Мельник М.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие /М.В. Мельник, Е.Б. Герасимова. - М.: Форум: ИНФРА-М, 2008. - 192 с.

. Мещанинов А.А. Образ компании. М.: ОАО Типография "Новости", 2006. - 180 с.

. Миллер Л., Как составить бухгалтерский баланс/Л. Миллер - М.: Омега-Л, 2008. - 128 с.

. Мирошниченко А.А., Public relations в общественно - политической сфере/ Мирошниченко А.А. - М.: Норма, 2007. - 180 с.

. Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью М.: Дело, 2007. - 320 с.

. Перция В., Анатомия бренда/ Валентин Перция - СПб.: Вершина, 2007. - 350 с.

. Пястолов С.М. Экономический анализ деятельности предприятия: учебник /С.М. Пястолов. - М.: Академический Проект, 2010. - 576 с.

. Савин В.П. Теория и методика хоккея: учебник для студ. высш. учебных заведений. - М.: Издательский центр "Академия", 2007. - 190 с.

. Соколова О. Экономический анализ/Под ред.О.Н. Соколовой. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 320 с

19. Семёнова A., журнал "Рекламодатель"/А. Семенова - М.: Издательский дом "Имидж-Медиа" <http://www.reklamodatel.ru/?id=110>, 05.2006 <http://www.reklamodatel.ru/?id=766> - 76 с.

. Черкасова И.О. Анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / И.О. Черкасова. - СПб.: Нева, 2009. - 192 с.

. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа: учебник /А.Д. Шеремет. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 456 с.

. Бригхэм Ю., Эрхардт М. Анализ финансовой отчётности /Пер. с англ. под. ред. к. э. н. Е.А. Дорофеева. - 10-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - С.121-122. - 960 с.

. Жан-Ноэль Капферер. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда/ Жан-Ноэль Капферер - М.: "Вершина", 2007. - С.448.

. Кикал Д., Социальное предпринимательство. Миссия - сделать мир лучше/Джилл Кикал, Томас Лайонс - М.: Альпина Паблишер, 2014 - 304 с.

. Марти Ньюмейер. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design/ Марти Ньюмейер - М.: "Вильямс", 2006. - С. 192.

26. Питерс Т. The Brand You 50: Or: Fifty Way to Transform Yourself from Employee into a Brand that Shout Disctintion, Commitment and Passion. /Том Питерс - М.: "Вильямс", 2006. - С.240.

27. Уилкокс Д. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. - М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт"; Инфра - М, 2007. - 210 с.

. Райс Э., 22 закона создания брэнда/ Райс Эл - М.: АСТ, 2004. - 160 с.

29. Alessandro D., Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand/ David F. D’ Alessandro - London: McGraw-Hill, 2002. - 240 c.

. Ambler T. Practical marketing. / Ambler T. - York: Az-publish, 1999 - 255 c.

. Birkin, Michael. Assessing Brand Value / Birkin, Michael - London: Booklet, 1994, 289 c.

. Black, S. PR - what is it? / Black, S. - M.: "News", 2005. - 210.

. Bulgari M. PiR Internet. Publicity, image, advertising/ Bulgari M. - St. Petersburg.: ATA "Bulgaria", 2005. - 230.

. Chernatony L., Creating Powerful Brands/Leslie De Chernatony - New York: Elsevier, 2011. - 460 c.

. Doil P. Management: Strategy and Tactics. / Doil Paul - De-moin: Firstpress, 1999 - 341 c.

. Dzhefkins F.D. Yadin PR. Textbook. manual for schools / F. Dzhefkins, D. Yadin; lane. from English. ed. BL Eremin. - Moscow: UNITY-DANA 2003. - 416 c.

. Gregory James R., Leveraging the Corporate Brand/Gregory J. R. - London: McGraw-Hill, 1997. - 256 c.

. Harrison S. Public Relations: Introductory course. / Harrison Steve - Ternburg.: Publishing House "Nova", 2008. - 190 c.

. Kurt Salmon. Brands Building Bigger Base/ Kurt Salmon - London: DNR 1997, 211 с.

. Martins, Jose Souza. The Emotional Nature of a Brand: Creating images to become world leaders/ Martins, Jose Souza - Brazil: Marts Plan Imagen Ltda, 2009, 242 c.

. Rosser R., Reality in Advertising/ Rosser Reeves - New York, Knopf - 1961. - 153 c.

. Wales U., Advertising: Principles and Practice/ Wales U. - New York: A-book, 1999, 195 c.

. Wernick, Andrew. Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression (Theory, Culture & Society S.) / Wernick, Andrew - London: Sage Publications, 2004 - 327 c.

44. доджер. рф - официальный сайт ООО "Доджер"

45. tvhl.ru - официальный сайт АНО "Тверская Хоккейная Лига"

. www.nphl.ru Официальный сайт хоккейного клуба НПХЛ

. www.khl.ru <http://www.khl.ru> Официальный сайт Континентальной Хоккейной Лиги

. Бочков П.Ю. Регламент открытого чемпионата Тверской области

. Бочков П.Ю. Регламент открытого чемпионата города по хоккею среди любительских команд на кубок Афанасия Никитина

. Корзин А., Байдацкий Д., Курков В., Устав АНО "Тверская Хоккейная Лига"

# ***Приложения***

***Приложение 1***

Бухгалтерская отчетность ООО "Доджер", 2013 отчетный год

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Значение показателя | | | | Изменение за период | | | |
|  | в *тыс. руб.* | | в % к валюте баланса | | *тыс. руб. (*гр.3-гр.2) | | ± % ( (гр.3-гр.2): гр.2) | |
|  | на 01.01.2010 | на 31.12.2010 | на начало периода | на конец периода |  | |  | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 7 | |
| **Актив** | | | | | | | | |
| 1. Внеоборотные активы и долгосрочная дебиторская задолженность | 50 486 | 39 008 | 77,7 | 76,8 | | -11 478 | | -22,7 |
| 2. оборотные активы | 14 527 | 11 794 | 22,3 | 23,2 | | -2 733 | | -18,8 |
| в том числе: запасы (кроме товаров отгруженных) | 6 752 | 4 922 | 10,4 | 9,7 | | -1 830 | | -27,1 |
| в том числе: -сырье и материалы; | 6 392 | 4 554 | 9,8 | 9 | | -1 838 | | -28,8 |
| затраты в незавершенном производстве (издержках обращения) и расходах будущих периодов | 360 | 368 | 0,6 | 0,7 | | +8 | | +2,2 |
| ликвидные активы, всего | 7 764 | 6 200 | 11,9 | 12,2 | | -1 564 | | -20,1 |
| из них: денежные средства и краткосрочные вложения; | 3 995 | 2 033 | 6,1 | 4 | | -1 962 | | -49,1 |
| дебиторская задолженность (срок платежа по которой не более года) и товары отгруженные; | 3 769 | 4 167 | 5,8 | 8,2 | | +398 | | +10,6 |
| **Пассив** | | | | | | | | |
| 1. Собственный капитал | 30 392 | 32 881 | 46,7 | 64,7 | +2 489 | | +8,2 | |
| 2. Долгосрочные обязательства, всего | 2 637 | 1 236 | 4,1 | 2,4 | -1 401 | | -53,1 | |
| из них: - кредиты и займы; | 2 244 | 1 236 | 3,5 | 2,4 | -1 008 | | -44,9 | |
| - прочие долгосрочные обязательства | 393 | - | 0,6 | - | -393 | | -100 | |
| 3. Краткосрочные обязательства (без доходов будущих периодов), всего | 31 984 | 16 685 | 49,2 | 32,8 | -15 299 | | -47,8 | |
| из них: - кредиты и займы; | 14 727 | - | 22,7 | - | -14 727 | | -100 | |
| - прочие краткосрочные обязательства | 17 257 | 16 685 | 26,5 | 32,8 | -572 | | -3,3 | |
| **Валюта баланса** | **65 013** | **50 802** | **100** | **100** | **-14 211** | | **-21,9** | |

# ***Приложение 2***

Бухгалтерская отчетность АНО "Тверская Хоккейная Лига", 2013 отчетный год

|  |  |
| --- | --- |
| Актив | |
| I. Внеоборотные активы | |
| Итого по разделу I | 0 |
| II. Оборотные активы | |
| Запасы | 307 |
| Дебиторская задолженность | 23 |
| Итого по разделу II | 330 |
| Баланс | 330 |
| Пассив | |
| III. Капитал и резервы | |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 5 |
| Итого по разделу III | 5 |
| IV. Долгосрочные обязательства | |
| Прочие обязательства | 114 |
| Итого по разделу III | 114 |
| V. Краткосрочные обязательства | |
| Заемные средства | 57 |
| Кредиторская задолженность | 8 |
| Доходы будущих периодов | 146 |
| Итого по разделу V | 211 |
| Баланс | 330 |

# ***Приложение 3***

Графическое изображение логотипа АНО "Тверская Хоккейная Лига".



|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |