

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

На день усиление отмечено практически всём мире. Ещё так давно отсутствовала во странах и отраслях. Рынки защищены, и позиции на были чётко определены. И там, где соперничество, оно было столь ожесточённым.

Распространение подталкивает производителей усиленному поиску конкурентоспособных товаров новых рынков сбыта. Ключевым в завоевании на рынке создание бренда, и успешного бренда. В экономике бренды марки) играют глобальных коммуникаторов продавцами, товарами покупателями. Брендинг в себе технологию создания на потребительском и доверии ассоциаций и связей, которые возможности маркетинга отношений. С брендов производители только информируют о ключевых своих рыночных но и сделать свой более устойчивым, для этого лояльных клиентов.

Понятие является основным современным маркетинге во многом для работы организаций. Если о современных то проблема товара потребителем, анализ его и характеристик процессе покупки потребления имеют характер для его продвижения, реализации соответствующих и производственных и стратегий.

Необходимо что ключевым аспектом для понятия бренда тема восприятия психологии, так бренд - в первую восприятие потребителем или иных характеристик продукции услуг.

Бренд это неосязаемая свойств продукта: имени, его репутации, упаковки, и способа рекламирования. Бренд сочетанием впечатления, он производит потребителей, и их опыта данного продукта. Бренд это то, потребители чувствуют отношению к - привязанность, и преданность. Необходимо что в успешной торговой лежит удачный или услуга. А - это личность" товара. Под различных акцентов и отношение нему могут в то как товар неизменным. Решение о покупке товара зависит характеристик бренда, впечатление от определяется самим или услугой.

Процесс конкурентоспособного бренда сложен и в себя этапы: позиционирование, компонентов бренда, бренда, управление брендом.

Таким бренд помогает ускорить процесс товара, а позволяет обеспечить прибыли в расширения ассортимента и знаний их общих качествах, внедряемых помощью комплексного учесть запросы для которых товар, а прогнозировать развитие на рынке.

Актуальность темы обусловлена что исследования практический опыт что в время успешная должна иметь нацеленный на преданности потребителя. «Ценность» определяется готовностью приобретать товар более высокой при наличии рынке аналогичных других торговых марок.

Целью курсовой работы проведение исследования бренда как преимущества компании.

Для поставленной цели решить следующие

- 1) выявить брендинга в конкурентоспособности зарубежных российских компаний производителей
- 2) основные перспективы учитывающей его тенденции, характерные мировой практики
- 3) необходимые пути использования концепции отечественными предприятиями

Объектом является деятельность компаний. Предметом являются особенности в деятельности компаний.

Структура состоит из двух взаимосвязанных заключения и литературы.

Для данной курсовой и решения задач использовалась многих авторов проблеме исследования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Бренд и в обеспечении конкурентными преимуществами

Только на рынок конкурентоспособным товаром возможность предприятию в условиях конкуренции. Предприятия, вкладывают свои в неконкурентоспособный обречены на разорение. Тенденции рыночной экономики различных государствах что ценовые конкуренции на этапе развития хозяйства в случаях не возможность добиться результата. В активизируются неценовые конкуренции, основанные таких конкурентных как качество, продукция, широкий ассортимент предлагаемых товаров, инновационные методы продвижения товаров, и конкурентную борьбу на рынках уже ведут между собой даже не реальные продукты (товары и услуги), а именно бренды.

Термин «бренд» имеет несколько значений: марка, метка, сорт, клеймо, а также торговая марка, фабричная марка, знак собственника и т.д. Кроме того, различные авторы, как зарубежные, так и отечественные, дают определение бренда с различных точек зрения, подчеркивая в нём те или иные черты. Следовательно, на сегодняшний момент не существует единого устоявшегося определения этого понятия, поэтому для уточнения данного термина, автором приведены и проанализированы всевозможные точки зрения теоретиков и практиков брендинга.

По определению американского специалиста Ф. Котлера, бренд - это

название, термин, символ или дизайн, обозначающее определённый вид товара или услуги отдельно взятого производителя и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей.[\[1\]](#)

В работе П. Темпорала «Эффективный бренд-менеджмент», которую Ф. Котлер назвал одной из лучших книг по бренд - менеджменту, отмечается, что бренд существует только в сознании потребителей и без их эмоциональной приверженности они есть и будут просто обезличенными предприятиями, товарами и услугами.[\[2\]](#)

В. Музыкант определяет бренд как совокупность представлений и ожиданий потребителя в отношении конкретного «брендированного» товара, тогда как торговая марка, отмечает он, это отдельные вербальные и визуальные элементы фирменного стиля, позволяющие потребителю идентифицировать товар и выделять его из товарной группы.[\[3\]](#)

М.И. Яндиев предлагает свой вариант определения бренда и описывает его как: «Бренд - это явление, когда имеет место массовое производство однотипных эмоций как самостоятельного товара, предназначенного для распространения. Коммерческий бренд — для распространения среди покупателей с целью

извлечения прибыли, некоммерческий - среди сопричастных лиц с какой-либо социальной или пропагандистской целью.[\[4\]](#)

Говоря о понятии «бренд», существуют и некие его количественные показатели. Так, авторы Скотт М. Дэвис, Т.А. Лейни, Е.А. Семенова и С.А. Шилина предлагают считать товар брендом если[\[5\]](#):

- он доступен 75% покупателей;
- 75% целевой аудитории может просто по одному названию бренда назвать отрасль деятельности;
- минимум 20% покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
- минимум 20% покупателей из целевой аудитории могут верно опознать основные характеристики бренда;
- товар существует на рынке как минимум 5 лет;
- покупатели в любом случае будут платить за этот товар больше, чем за аналогичные товары в категории.

Если о товаре осведомлена вся его целевая аудитория, он доступен на рынке, но его не покупают, то это не бренд.

Говоря о бренде, В. Крылов в своей работе «Теория и практика рекламы в России» [\[6\]](#) отмечает, что «точный эквивалент этого понятия в русском языке отсутствует. Наиболее близкое понятие - образ марки товара в сознании покупателя, выделяющий его среди конкурирующих товаров».

Многие российские маркетологи до сих пор часто путают два разных термина - «бренд» и «торговую марку», и подобная путаница встречается даже и в научной русскоязычной литературе по маркетингу.

Проблема возникает преимущественно потому, что в англоязычной литературе вышеуказанные понятия обозначены разными словами - соответственно «brand» и «trademark». В русскоязычной литературе используется чаще устоявшееся понятие - "торговая марка" (которая в зависимости от контекста может обозначать как бренд, так и торговую марку).

Между тем существует смысловая разница между этими терминами. Словарь по экономике и финансам дает следующие определения: [\[7\]](#)

Товарный знак (ТЗ) — имеющий вид рисунка, этикетки, клейма и т.д. присвоенный определенному товару или фирме; помещаемый на товаре, его упаковке,

фирменных бланках, вывесках, рекламных материалах; зарегистрированный в соответствующем государственном учреждении; защищающий исключительные права продавца на пользование товарным знаком.

Торговая марка (ТМ) — торговый знак, указывающий на изготовителя товара, а не на вид выпускаемой продукции.

Под торговой маркой понимается обозначение товара, зарегистрированное государственным органом, в то же время бренд — это тот образ, который возникает в подсознании потребителя при виде товарного знака. Бренд чаще всего подразумевает известную марку, которая ассоциируется в сознании потребителя с конкретными товарами или услугами.

То есть, бренд - это торговая марка в сумме с заработанной ею репутацией, это взаимоотношения потребителя с марочным товаром (Рис. 1).[\[8\]](#)



Рисунок 1. Соотношение понятий бренд, торговая марка и товар.

Понятие бренда более широкое, чем понятие торговой марки, поскольку в него еще дополнительно входят: [\[9\]](#)

- набор характеристик, ожиданий, эмоций, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару;
- информация о потребителе;
- обещания каких-либо преимуществ, данные автором 24 бренда потребителям, то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Таким образом, не любая товарная марка может стать брендом, для этого ей необходимо приобрести известность на рынке и доверие у потребителей.

Достаточно полную и оригинальную классификацию современных функций, выполняемых брендом, предлагает один из основных современных специалистов в области брендинга Ж.Н. Капферер (Табл.1)

Таблица 1

Функции бренда по отношению к потребителю[\[10\]](#)

Функция	Потребительская выгода
Идентификация (Identification)	Чёткость, осмысленность предложения, возможность быстрого поиска интересных предложений
Практичность (Practicality)	Позволяет экономить время и силы благодаря аналогичным покупкам и приверженности определенному бренду
Гарантия (Guarantee)	Дает уверенность в одинаковом качестве продукта (услуги) вне зависимости от времени и места приобретения
Оптимизация (Optimization)	Дает уверенность в том, что приобретается лучший продукт в данной категории, наилучшим образом подходящий для выбранной цели
Создание образа (Characterization)	Подтверждает имидж потребителя для него самого или для окружающих

Продолжение таблицы 1

Постоянство (Continuity)	Удовлетворение, испытываемое благодаря дружественным отношениям, близостью брендом, который в течение лет
Удовольствие (Hedonistic)	Удовлетворение, с привлекательностью его логотипом стилем общения потребителем
Этичность (Ethical)	Удовлетворение, с уважительным бренда к (аспекты экологии, гражданской ответственности, шокирующей рекламы)

Обобщая определения, можно вывод, коммерческий созданный на товарного знака, совокупностью функциональных эмоциональных характеристик или услуги, в сознании подсознании потребителя, оригинальность данного и стимулирующий предпочтения определённой людей.

Продукт свойства бренда, он:[\[11\]](#)

- имеет название, упаковку этикетку;
- наделён правом на этих идентификационных
- занимает определённый рынка с группой потребителей;
- отличается выделенными потребительскими ценой и сбыта;
- наличествует и адекватная продвижения и марки;

У с понятием связана ассоциация определенными свойствами характеристиками товара, необходимы, для его потребностей. Связь и качества определяется таким как "де-факто которое можно как стандарт товар (или определенного производителя, ассоциируется у с эталоном для данной товаров (услуг).

Таким необходимость в бренда у появляется при рыночных условиях:

- рынок должен жесткой конкуренцией товаров и одинаковых или по стоимости качеству (этим так называемый покупателя», когда превышает спрос, наступает товарное

- во-вторых, развития рынка быть значительной, результате чего рынок поступают новые товары услуги, активно в конкуренцию устаревшими товарами;
- уверенность потребителя в качестве большинства и услуг одной ценовой и переход эмоциональному восприятию или услуги.[\[12\]](#)

С «бренд» неразрывно такие понятия «атрибуты бренда», «бренда», «миссия «позиционирование бренда», «бренда», «бренд-стратегия», и ряд других.

Бренд определенными свойствами «атрибутами бренда» функциональными или ассоциациями, присвоенными покупателями и клиентами. Атрибуты могут быть позитивными, так негативными; могут различную силу важность для сегментов рынка.

Любой обладает основной которая определяет суть - бренда. Наряду сущностью бренда забывают и его миссии смысл существования каким его производителем. Все бренды в составляют «индивидуальность - его которое создает поддерживает специалист бренду. Индивидуальность выражает то, должен означать и является долгосрочным обещанием от создателей бренда.

В условиях компаниями различные способы своих брендов, условно можно к трем методам.[\[13\]](#)

1. Метод издержек. Состоит подсчете всех по созданию продвижению бренда: на исследования разработку, художественное и упаковку, регистрацию и вложений в продвижение и с общественностью.
2. Метод вмененной стоимости. В с ним общей рыночной компании следует вычесть: стоимость и финансовых а также не относящихся бренду нематериальных активов. Этот является лучшим. Однако его использования знать рыночную компании. В рыночную стоимость компаний 20, 50 из миллиона. А США - тысяч из миллионов.
3. Метод дисконтированной добавленной стоимости. Раз добавляет стоимость - значит "добавку" можно подсчитать. Берем товар, берем аналог, продающийся маркой, не брендом, вычисляем отнимаем издержки созданию и этого бренда, на предполагаемый сбыта в всего жизненного данного бренда.

Когда оценка брендов, во внимание сумм, которые готовы платить их рекламу время крупнейших соревнований, транслирующихся каналам телевидения всему миру, аналогии, оцениваются доходы, также во внимание влияние корпораций, они

получают своим сильным брендам.

Для бренда компания бренд-стратегию, которая из себя план, определяющий характеристики, дифференцирующие подходящую структуру компании или продуктовой линейки, контактные аудитории и стратегию создающую ценность потребителей.

В. Музыкант следующее определение «брендинг - системы маркетинговых занимающаяся разработкой стиля, его формированием уникального фирмы, отличающего от конкурентов». Он же уточняет, брендинг «представляет управленческую деятельность созданию позитивного товара, в которой лежит слов, символов, решения «фирменного с целью выделения изделия конкурирующих товаров».[14]

Е. Ромат что «Брендинг маркетинговая деятельность созданию особого впечатления, которое имидж фирмы бренда и отношение целевого рынка к бренду. Брендинг рассматривать как одно из синтетических средств системы маркетинговых коммуникаций, включающее некоторые элементы всех основных средств системы маркетинговых коммуникаций: рекламы, паблик рилейшнз, директ - маркетинга и сейлз промоушн».[15]

Король А.Н. в своей статье «Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций фирмы» отмечает, что брендинг выходит за рамки системы маркетинговых коммуникаций и представляет собой самостоятельную управленческую технологию и определяет его как процесс создания и развития бренда. [16]

Эффективный бренд-билдинг, приоритетно нацеленный не на повышение производительности, а на достижение добавленной стоимости выпускаемой продукции:[17]

- * создает для нее устойчивый долгосрочный спрос;
- * придает брендам дополнительные ценности, привлекающие потребителей, инвесторов, стремящихся к сотрудничеству;
- * создает и удерживает существенный уровень прибыли;
- * создает устойчивую базу для расширения брендов благодаря улучшению и дифференциации продукции и сопутствующих услуг, открывает возможности выхода на новые рынки и регионы;

* защищает производителя от диктата посредников;

* трансформирует безликую бюрократическую организацию в компанию, в которой и с которой специалистам интересно работать.

Необходимо отметить, брендинг становится нужным в том случае, когда товары обладают неоощущаемыми или воображаемыми различиями. Особенно это становится существенным для так называемых высокотехнологичных товаров с их коротким жизненным циклом, технической сложностью и отсутствием видимых, явных различий. Потребитель просто не успевает, чтобы справиться с потоком технической информации, о товарах.

Внедренный таким образом в сознание потребителей, бренд-имидж товара позволяет добиться ощущения его особой ценности, что дает компании конкурентные преимущества в существующем обществе изобилия и позволяет получать дополнительные прибыли, повышая цену на товар.

Брендинг имеет многовековую историю. Первое известное человечеству применение торговой марки практиковалось ещё во времена Царства Шумеров и Древнего Египта. Настоящий расцвет концепции брендинга приходится на вторую половину XX века, что объясняется вполне естественными причинами, которые способствовали возникновению современной его философии.

Процесс становления брендинга делят на четыре временных отрезка[\[18\]](#).

- Первый период — 1870-1900 гг. Менеджеры фирм впервые создали товары массового потребления, многие из которых стали брендами и все еще продолжают свое существование. В этот период происходят глобальные изменения в качестве товара, а также в способах его распространения и рекламном деле.
- Второй период (1900-1920 гг.) характеризуется тем, что лидирующие производители закрепляются на рынке, развивая уже существующие бренды и создавая новые, в этот же период появляются менеджеры среднего звена.
- Третий период пришелся на Великую Депрессию (1920-1930-е гг.) и Вторую мировую войну (1939-1945 гг.), тогда приобрели популярность уже существующие методы управления брендом. Появилось формальное понятие системы брендинга, а также брендинг-маркетинга. Однако широкого распространения брендинг-маркетинг пока не получил.
- Четвертый период начался с 1945 г. и продолжается в наши дни. В это время большинство фирм, занимающихся масштабным производством, вводят

систему управления брендом.

1.2.Брендинг как один из факторов, определяющих страновую конкурентоспособность в мировом хозяйстве

Наряду с созданием коммерческих корпоративных брендов в настоящее время достаточно актуальной проблемой является и создание странового бренда для решения проблем, связанных с вопросом повышения конкурентоспособности стран в мировом хозяйстве, так как за последние десятилетия в международное разделение труда, в котором после Второй мировой войны господствовали США и западноевропейские страны, присоединилось большое количество стран (например, Япония, развивающиеся страны и также страны с переходной экономикой, которые, несомненно, обладают новыми конкурентными преимуществами) и смогли потеснить лидеров на их традиционных рынках.

Современные реалии развития мирового хозяйства доказывают, что на сегодняшний день одним из факторов конкурентоспособности страны является ее имидж, так как не только крупные компании и корпорации, но и современные государства вовлечены в конкуренцию.

Как отметил один из авторитетных специалистов в области национального брендинга Саймон Анхольт, «в глобальном мире каждый город, регион, страна должны конкурировать за туристов, инвестиции, доверие, репутацию и уважение со стороны мировых СМИ.

Имидж страны — это его конкурентное преимущество.

Брендинг страны — это стратегический подход к развитию этого преимущества и видения того, куда страна может двигаться. Без такого видения страна не сможет конкурировать. Благодаря компаниям, союзникам, словам, которые говорят о ней другие люди и которые страна говорит о самой себе. Мы не верим рекламе, мы верим тому, что другие говорят о стране».[\[19\]](#)

Основной задачей брендинга любого государства или странового брендинга является создание и поддержание позитивных ассоциаций о себе, своих гражданах и продуктах, иногда это деятельность направлена на изменение неблагоприятных

стереотипов, которые не отвечают действительности, но конечной и главной целью странового брендинга является способствование росту благосостояния граждан страны.

Правительства большинства экономически развитых стран и ряда, развивающихся уже давно осознали значение странового брендинга, сумели создать устойчивые положительные имиджи своих стран [20] и пытаются управлять репутацией своей страны. Некоторые страны добились при этом огромных успехов: Италия, Испания, Франция, Германия, Япония, США. Этот ряд можно дополнить такими странами как Ирландия, Новая Зеландия, Австралия, ЮАР, которые улучшили свой имидж очень быстро и в результате чего их экономика и уважение к себе укрепились значительно. Рассмотрим один из сильных брендов. Бренд «Америка»: страна, символ свободы, миф, идеал, Голливуд. Результаты брендинга страны налицо — «при невероятном торговом дефиците инвесторы продолжают вкладывать деньги в США, в доллар, в акции американских компаний». Другие, как, например, Малайзия, Польша и Китай только начали свой путь трансформации в мощные, узнаваемые бренды.

Стратегия национального бренда формируется вокруг пяти основных измерений: продвижение туризма, экспорт брендов, привлечение инвестиций, внешняя политика, репрезентация (Рис. 2). Хотя, этого существует много других менее важных национального брендинга как, региональный роль кинематографа продвижении бренда, диаспоры в коммуникатора бренда т.д.

Как опыт, именно бренды играют большую

роль формировании имиджа и ее культуры, так именно их помощью потребители свои мнения национальной идентичности или иной страны. Например, ассоциируется с брендами как Rolex и Япония - брендами Sony, , Pokemon; с брендом Nokia. Таким бренды-чемпионы государства значительно усилить позитивный имидж, за ним лидера в рыночных нишах, положительные ассоциации. Но, и забывать том, что компании используют страны происхождения продвижения своих и услуг глобальном рынке повышения прибылей.



Рис.2. Основные национального бренда[21]

Большинство подтверждают, что заплатить за товары больше, за другие за то в определенной стране.

Экспорт и имидж лежит в измерениях, каждое которых взаимно друг на друга. Страна продукта составляет часть брендинга, в некоторых может быть влиятелен, что репутацию бренда товара.

Сегодня идентичность становится более важной. В товаров неразличимых качеству и свойствам, все компаний пытаются путем ухода глубокие эмоции культивации идентичности, бы сделала лояльными и желающими платить за продукты.

Те, был успешен этом, сразу имели результаты виде повышения продаж и прибылей. Также и хороший способен обеспечить преимущество продукту, и широкие с национальной могут дифференцировать и услуги.

Когда бренда страны совершенствоваться, приходит действие цикл: продвигает бренды, бренды содействуют страны на и политической способствуют повышению конкурентоспособности бизнеса (Competitiveness Index), связан с индексом конкурентоспособности мира (Global Index) (Табл. 3). Кроме товары, обладающие бренда, способствуют туризма, туризм реальные доходы;

внешняя поддерживает внутренние которые улучшают для экспорта с брендами, повышает имидж что улучшает что, в очередь, делает более чувствительными проявлениям культуры, это стимулирует товаров с что способствует количества производителей, свои бренды, т. д.

Таблица 3.

Взаимозависимость созданных страной брендов и индексом конкурентоспособности мира

в 2015-2016гг.[\[22\]](#)

Страна	Кол-во входящих в «Самые дорогие мира »	Индекс конкурентоспособности	глобальный индекс конкурентоспособности страны
США	52	1	1
Германия	10	2	5
Япония	8	10	8
Республика Корея	3	19	11
Россия	-	71	58

Отметим, Россия, не ни одним входящих в «Сто самых брендов мира» Интербренд, занимает только 58-ое в рейтинге стран мира, США, обладающее брендами, занимает место и самым большим положительных атрибутов брендов.

Основа США заключается том факте, она рассматривалась потребителей как в мире происхождения для наиболее ценных выгодных деловых развлечения, банковские и информационные технологии. Ее как бренда вероятно только если она свое «первенство» этих трех или если некоторый момент будущего их как двигателей благосостояния и уменьшится, и не сможет равноценные претензии их преемников. Данные помогли создать мощный бренд государства. Это быть просто

из привилегий и продуктивной но, кроме это, несомненно, представляет собой того, что так эффективно бренд своей страны.

Сейчас современной России встает вопрос разработке комплексной развития страны, рамках которой место должен вопрос об делового имиджа страны. Для следует выявить конкурентные преимущества, стратегию своей конкурентоспособности и свой положительный перспективы и Российского брендинга его основы будут рассмотрены следующей главе.

Основываясь анализе, проведенном первой главе можно сделать выводы:

- конкурентными преимуществами экономической литературе все положительные обеспечивающие конкурентоспособность объектов и и проявляющиеся реализации товаров услуг или взаимодействии с конкурентной среды.

- может получить преимущества как так и методами, к которых относится брендинг.

- бренд можно как совокупность и эмоциональных марочного товара, в один основных нематериальных современной компании-производителя.

- Мировой опыт применения концепции брендинга (в основном в экономически развитых странах мира) дает компаниям следующие преимущества: бренд создает естественные барьеры на рынке (его сегменте) для новых конкурентов;

бренд существенно облегчает компании-владельцу вывод на рынок своих новых продуктов;

бренд позволяет компании активно осваивать новые ниши рынка;

в случае возникновения реальной или потенциальной угроз рынку, на котором действует компания, бренд даёт производителю дополнительное время для принятия и реализации более адекватной стратегии и позволяет компании более успешно переживать тяжелые времена на рынке и сохранить свои позиции без дополнительных дорогостоящих рекламных кампаний или существенных снижений цен на свои товары;

эффективный брендинг позволяет компании четко дистанцировать свои товары на рынке от конкурентов в сознании потребителей, и если бренд уже создан и функционирует, то для его атаки конкурентам требуется весьма значительные затраты, которые для большинства из них могут быть недопустимы.

- Коммерческие товарные бренды играют все большую роль в формировании имиджа страны и ее национальной культуры, так как именно с их помощью потребители формируют свои мнения о национальной идентичности той или иной страны. Но, многие компании используют эффект страны происхождения для продвижения своих продуктов и услуг на глобальном рынке и повышения прибылей.

- Экспорт брендов и имидж государства взаимно влияют друг на друга: когда имидж бренда страны начинает совершенствоваться, приходит в действие цикл: страна продвигает бренды, а бренды содействуют продвижению страны на мировой политической арене.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО БРЕНДА

2.1. Перспективы развития Российского бренда

Очевидным фактом в нашей стране является то, что потребители большинства товаров и услуг покупают продукт, не руководствуясь практическими соображениями. Очень часто эмоции преобладают над здравым смыслом. Для того чтобы использовать эту черту современного покупателя в стратегии своей компании необходимо грамотно разработать программу по представлению своего бренда на потребительском рынке. [\[23\]](#)

Бренд – это название фирмы, товара, услуги, которое отличает ряд особенностей, а именно массовая известность и глубокая укорененность в потребительском сознании. Наличие бренда говорит о том, что даже при равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать.

Брендинг - это система, которая является наиболее эффективным путем к торговому успеху. Она включает в себя сведения о том, каким образом добиться предпочтения покупателем конкретного бренда на рынке разнообразных товаров и услуг. Обладать брендом – одна из побед в истории фирмы, ее руководителей и бренд-мейкеров. Не каждое название фирмы может называться брендом, не каждому суждено стать таковым и не каждый сумеет удержать высокий уровень бренда. [\[24\]](#)

Стоит отметить, что в развитии брендинга Российская Федерация не идет семимильными шагами и уступает наиболее развитым странам Европы и Запада. Это связано с некоторыми отличительными чертами данного элемента в системе маркетинга и рекламы. Данные особенности зачастую усложняют процесс разработки концепции бренда, но иногда они и упрощают задачу специалистов в данной области.

Понятие «бренд» в России несколько отличается от общемирового. Для большинства потребителей, а самое ужасное – производителей термин «бренд» означает любимшийся продукт, то есть «народную марку». Отсюда и первая ошибка руководителей фирм: скептическое отношение к развитию своей торговой марки посредством брендинга. А ведь на Западе большинство компаний огромное внимание уделяют разработкам в части бренда и это преобразуется в повышенную экономическую эффективность от деятельности фирмы, а, следовательно, приносит большую прибыль. Так же разрабатывая концепцию бренда, специалисты не учитывают, что бренд – это не название фирмы, ее логотип, продукция или рекламный ролик. Бренд – это синтез всех этих составляющих в единый инструмент маркетинга. [\[25\]](#)

Социальный аспект разработки концепции бренда заключается в преодолении недоверия покупателей к новым торговым маркам на рынке товаров и услуг. Необходимо иметь уже сложившийся имидж, для того чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей к своему продукту, услуге и т.п. Представьте, стоя перед полкой в супермаркете вы выберете продукт, который неоднократно приобретали, или же купите такой же продукт, но неизвестной торговой марки.

Рынок в нашей стране переполнен товарами, которые неизвестны или малоизвестны покупателям. И здесь на первый план выходит качество приобретаемого товара или услуги. Если определенный бренд всегда ассоциируется у покупателя с качественным товаром, то у него гораздо больше шансов продлить свое экономическое существование на рынке. Это необходимо учитывать в условиях растущего недоверия к зарубежным товарам, а особенно продуктам питания, со стороны покупателей.

Развитие брендинга в нашей стране отстает от многих стран Европы и Запада. Конечно это минус. Весь опыт практического применения брендинговых концепций уже накоплен в иностранных компаниях. Поэтому, чтобы перехватить инициативу в конкурентной борьбе, которая принадлежит зарубежным брендам, отечественным производителям необходимо вложить некоторые средства. Стоит так же отметить,

что на местном рынке представлено достаточно брендов иностранных производителей, которые появились гораздо раньше отечественных. Но так, же можно выделить ряд положительных моментов. Методы, которые применяют известные западные производители, можно использовать в наших компаниях для раскрутки своего бренда, и успех практически гарантирован. Так же неоспоримым преимуществом является финансовый вопрос. Так как в России не так уж и много брендов, то суммы для их раскрутки не так велики. Зачастую они ниже зарубежных в 1,5-2 раза. Так, в США расходы на брендинг составляют 5-6 млн. долларов. В России же эта цифра составляет 3-3,5 млн. долларов. Это обусловлено недостаточно жесткими условиями среди торговых марок. [\[26\]](#)

Так отечественному рынку не хватает в сфере маркетинга. Не предприятие обладает подходом к брендинга, а же умеет весь спектр маркетинговых приемов. Отчасти в том, большинство маркетологов образованию экономисты по складу не всегда творческую сторону бренда. Поэтому руководитель имеет создать бренд, всем современным то для концепции необходимо команду из разного профиля: социологи, психологи, семиотики и т.д.

Для чтобы создать бренд и его не на другие, возможно в и уникальным, в процессе концепции бренда различные виды коммуникаций. Так приветствуется применение методик в из видов. Еще подчеркнем, что бренд не создаваться только рамках PR рекламы. Для предприятий это дело, которое согласованных действий различных областей. Основой должна стать маркетинговая концепция, ее элементами частные концепции: PR, продвижению рекламе, размещению выставкам и т.п.

Большинство в нашей отличает их то есть в первую направлен на потребностей населения, уже затем получение прибыли. Многолетние маркетинга в в части показывают, что только лишь западный опыт обращение к рекламных агентств уровня не такое понятие российский менталитет. Особая – это поколение, люди, получили хорошее образование - почти всегда западный стиль рекламе. [\[27\]](#)

В время задачей сложности является на рынке не известной марки, пусть она раскручивается отрасли. Мнения, большинством потребителей том, насколько велико предложение рынке продовольственных промышленных товаров всегда однозначно. И национальный рынок 90-х гг. XX можно было массовым появлением и всплеском отечественных торговых то уже втором десятилетии тысячелетия создателям брендов заявить себе становится сложнее. Успех только тем маркам, товары отличаются от имеющихся на своими характеристиками свойствами. Причем должны приносить пользу целевому потребителю. Тогда помощь

руководителю и всему звену приходят подходы коррекции производственного процесса, том числе качества используемого сырья. Но, смотря на старания и работу, выход рынок бренда всегда прост. Обычно, не возможно давления со компаний, которые закрепились на и заняли нишу. Как у нового появляется возможность с уже брендами, его вытеснять с рынка. Самым способом является дезинформация. Здесь на помощь СМИ, которые заявить, что, тем или брендом выпускается вредная для экологии и т.д. [\[28\]](#)

Так в нашей еще не механизмы оценки бренда. Практика что при крупных предприятий, являются лидерами рынке, стоимость не входит общую цену. Это стоимость сделок миллионы, а на десятки долларов. В к наиболее брендам можно старые, хорошо потребителям торговые марки. Но эти бренды были профессионально и их и эксперты различные суммы, отличаются в раз.

Так, собственной оценке Интернет-ресурса «Rambler» оценивают свой в 50-60 млн. долларов, то время западные маркетологи цифру лишь 30 млн. долларов. Многие утверждают, что стоит ровно сколько за готовы заплатить потребители. И этим утверждением не согласиться.

Брендинг явление далеко новое для России. Но, сожалению, большинство выводимых на рынок, так не становятся брендами.

Обобщив вышесказанное можно основные причины [\[29\]](#)

- просчеты, сделанные разработке бренда;
- недоверие к новым маркам;
- «бренд» всегда равно
- нехватка кадров;
- недостаток вложений в своего бренда.

Только наличии полной концепции, определяющей и частные подготовка которых является первым создания бренда, достижение цели появление нового в России.

2.2. Практические по повышению бренд - национальных предприятий учетом мирового опыта.

Современный развивается как глобальное коммуникационное пространство. Мировое сообщество преобразуется целостную систему, на первые вместо внутринациональных выходят международные. В системе российские их товары услуги оказались весьма тяжелой а их - имиджи в основном, или размыты, данная ситуация многом сформировалась влиянием активной деятельности конкурентов.

Анализируя и обобщая как зарубежный, так отечественный опыт применения концепции брендинга, его достижения и ошибки, предлагаем отечественным производителям при разработке бренд - стратегии особое внимание уделить следующим факторам:

1. При создании бренда необходимо обратить особое внимание на его миссию и идентичность, которые должны отражать ценности потенциальных потребителей, соответствовать национальному характеру той целевой аудитории, на которую направлен данный бренд, так как эти характеристики позволяют сделать бренд действительно уникальным, наделить его значимыми для потребителя свойствами;

Если разработчик бренда решил акцентировать внимание потребителей на стране-происхождении бренда, необходимо учитывать, что на международном рынке уже существуют сложившиеся, устойчивые ассоциации потребителей о мировой специализации страны. Для облегчения проникновения на зарубежные рынки отечественных брендов, необходимо сформировать имидж России, учитывая тот факт, что престижность товара состоит из особенностей страны/ региона, местности, отрасли, корпорации, авторитета предпринимателя. Кроме того, необходимо выявить символы, ассоциирующиеся со страной и образом жизни, чтобы в дальнейшем использовать эти разработки (символы) в рекламе (необходимо проведение этих исследований).

При создании положительного образа России, как страны происхождения бренда, целесообразно использовать три блока коллективного сознания - историческое, обусловленное недавним прошлым и актуальное (перестройка, реформы). Сейчас стало ясным, насколько было губительным разрушение краткосрочной памяти, недаром за рубежом по-прежнему интересуются советским периодом истории нашей страны. Крайне важно задействовать и культурный потенциал. В мире очень мало наций, которые внесли в мировую культуру такой же вклад, как Россия, которая стала родиной получивших мировую известность и всеобщее признание многочисленных художников, писателей, композиторов, музыкантов, артистов, балетмейстеров, кинематографистов.

2. Необходимо как можно более детально описать целевую аудиторию бренда, и здесь, отечественным производителям может помочь этнический маркетинг, который российскими предпринимателями практически до сих пор не используется [30]. Этнический маркетинг в России имеет большие перспективы. Например, только в Москве проживает более 1 млн. представителей национальностей Закавказья, что составляет огромный рынок. И стоит внимательно проанализировать, как станет совершенно очевидно, насколько больше возможностей для дифференциации, создания конкурентного преимущества и построения «лояльности» при таком подходе к целевой аудитории. Если исследовать зарубежный опыт, в частности США (возможно, единственной стране в мировом хозяйстве, сравнимой с Россией по количеству национальностей и конфессий), то можно заметить, что маркетинг, адресованный различным группам афроамериканцев и испаноязычного населения, уже стал неотъемлемой чертой местного бизнеса.

Другая, недостаточно используемая российскими маркетологами аудитория - это старшее поколение. За рубежом даже есть такое определение — «Grey Market» («рынок седых»). Россияне старше 50-ти лет вообще не рассматриваются в качестве целевой аудитории нашими предпринимателями. Между тем, активность этого сегмента рынка постепенно растет, и в настоящий момент они уже являются активными покупателями товаров среднего ценового сегмента — бытовой техники, недорогих туров и даже автомобилей иностранного производства. Кроме того, по данным социологических опросов, в России значительную часть акционеров и руководителей российских предприятий составляют граждане пожилого возраста.

3. При продвижении бренда владельцу следует сначала позаботиться о формировании надежной сбытовой сети, и затем сконцентрировать все свои усилия на рекламной кампании. При организации сбытовой сети производитель может выбрать наиболее подходящий для него вариант организации: сформировать одноуровневый канал сбыта, либо многоуровневый, привлекая дистрибьюторов или дилеров. Все зависит от ресурсов предприятия и рыночной силы дистрибьюторов. Основная задача — обеспечить бренду необходимый уровень дистрибуции. Идеальной можно считать 100%-ую дистрибуцию, но это нереально даже в условиях одного города, не говоря уже о национальном рынке. Оптимальной считается уровень дистрибуции 50-60%. Это означает, что в половине торговых точек, приспособленных для реализации бренда, он постоянно присутствует на полках. Весьма эффективным способом продвижения брендов в условиях российской специфики является франчайзинг.

4. На этапе выведения бренда на рынок, отечественные бренды, могут использовать рекламу. Но, исходя из того, что многие российские производители не обладают такими бюджетами на продвижения, как их западные коллеги-владельцы брендов, большинству из них дорогостоящая телевизионная рекламная и разработка рекламного ролика недоступна. Поэтому они могут использовать новые инновационные возможности, которые предлагает век цифровых технологий, а также активно использовать разнообразные нетрадиционные методы коммуникации, обеспечивающих обратную связь с потребителем. Как показывает мировая практика, многие сильные западные бренды, успешно прибегают к подобным способам продвижения своих брендов.

5. Можно рекомендовать владельцам старых советских брендов отказаться от темы ностальгии, связи поколений, апелляции к опыту потребления, имевшему место в прошлом, эти компании упускают из вида тот факт, что потребитель хочет получать радость, удовольствие и выгоду от потребления бренда. Многолетняя история существования бренда — это отличный фундамент для его дальнейшего развития, но не само торговое предложение на которое следует делать основной акцент при позиционировании. Если подобная тенденция сохранится еще в течение нескольких лет, то в этом случае, им придется уйти с рынка. В подобной ситуации. Необходимо ориентироваться на интересы и мотивы потребителя, которые помогут скорректировать правильно образ устаревшего бренда и вернуть его к жизни.

6. Отечественному производителю необходима продуманная государственная программа поддержки национальных брендов. Что может дать российским компаниям подобная государственная программа наглядно демонстрирует опыт многих зарубежных стран, например, бренды Японии, которые за короткий промежуток времени добились успеха.[\[31\]](#)

Основываясь на анализе, проведенном во второй главе работы, можно сделать следующие выводы:

- Несмотря на то, бренд сегодня становится неотъемлемой частью рыночного лидерства на рынке потребительских товаров, концепция брендинга, как эффективное средство повышения конкурентоспособности компании, не используется предпринимателями, в чего количество конкурентоспособных брендов как на рынке России, и на рынках потребительских товаров.

- экономике современной до сих сохраняются факторы, развитие брендинга. К относят: недостаточное маркетинговых умений навыков, отсутствие предприятий принципа управления" (Brand скептическое отношение российских руководителей западным технологиям хроническая нехватка на брендинг, государственная поддержка брендов на и внешних рынках.

- точки зрения в современной идет процесс внедрения технологий во многом на западном анализ которого в данной работы и основные векторы брендинга. Данные развития во определены особенностями поведения россиян: отечественных производителей к западной модели управления но присутствуют и черты модели; предприятия создать зонтичный базируясь на бренде компании расширить границы существования; при и продвижении предприниматели стараются название новому и позиционировать как отечественный для категории питания и акцент на происхождение для товарных категорий; отечественных брендов чрезвычайно низкая направленность.

- создания сильных брендов и их проникновения зарубежные рынки, производителям необходимо следующие факторы: внимание уделять миссии и бренда; при предпринимателя акцентировать потребителей на происхождении бренда, учитывать уже на международном устойчивые ассоциации о мировой стран; при продвижения бренда начинать с надежной сбытовой эффективно использовать методы коммуникации, обратную связь потребителем, так многие российские не обладают огромными бюджетами продвижения, как западные коллеги-владельцы брендов. Кроме для экспорта брендов на рынки необходима государственная поддержка, должна выражаться продуманной и программе поддержки брендов, наряду программой правительство должно сформировать имидж России страны-происхождения бренда, символы, ассоциирующиеся страной и жизни.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В написания данной работы был бренд как преимущество компании. Компания получить конкурентные как ценовыми, и неценовыми методами. Инструментом метода является предприятия разрабатывать, и продавать с меньшими что позволяет более низкие, у конкурентов цены. Неценовые направлены на потребительской стоимости или услуги, сложнее скопировать, позволяет достичь а

иногда стратегических преимуществ конкурентами. Затраты неценовую конкуренцию дешевле, не из-за размера общей стоимости, они не к снижению прибыли. Все способствует тому, неценовые методы конкурентоспособности, одним которых является в последние становятся предпочтительными большинства производителей товаров.

В была выявлена брендинга в конкурентоспособности зарубежных российских компаний производителей необходимо что, в России идет активного внедрения брендинга, во основанный на опыте. В странах создание брендов является первоначального появления брендов, которые в стране соблюдении ряда - высокое развитие, дифференциация и потребительского ужесточение конкуренции, торговых марок, средств коммуникации, розничной торговли.

В написания данной работы были основные перспективы учитывающей его тенденции, характерные мировой практики. Также выявлены основные Российского брендинга.

Несмотря то, бренд становится неотъемлемой рыночного лидерства, массой российских концепция брендинга эффективное средство конкурентоспособности практически не используется, отечественных производителей рассматривают в своей цели брендов и с их конкурентных преимуществ. Российские практически никому за рубежом соответственно не доверием потребителей, потребительский спрос России фактически бренды иностранных производителей.

В экономике до пор сохраняются не устранены препятствующие развитию брендинга. Среди обычно выделяют: развитие маркетинговых и навыков, на предприятиях "марочного управления" Management), скептическое некоторых российских к западным брендинга, хроническая средств на недостаточная государственная отечественных брендов внутреннем и рынках.

Автор что в совершенствования бренд стратегии национальных необходимо учитывать факторы:

особое уделять идентичности миссии бренда, должна соответствовать характеру его аудитории;

при предпринимателя акцентировать потребителей на бренда, необходимо уже сложившиеся международном рынке ассоциации потребителей мировой специализации

при организации бренда необходимо с формирования сбытовой сети, активно использовать методы продвижения, того, что многие российские производители не обладают такими огромными бюджетами на продвижения, как их западные коллеги-владельцы брендов.

Кроме того, для экспорта российских брендов на зарубежные рынки необходима сильная государственная поддержка, которая должна выражаться в продуманной программе поддержки национальных брендов, наряду с программой правительство РФ должно сформировать положительный имидж России как страны - происхождения бренда, выявить символы, ассоциирующиеся со страной и образом жизни.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт С - М: КУИЦ-ОБРАЗ, 2014.
2. Березин И. Методы оценки стоимости бренда / И. Березин - М.: Эксмо, 2012. - С.265
3. Виничук О.Ю. Проблемы формирования бренда отечественного производителя при адаптации западной концепции брендинга к российским условиям // Соврм. аспекты экономики / Виничук О.Ю. — 2012 — № 10.
4. Горшенина М.В., Долженкова О.В., Ковалева А.М. Брендинг в России: особенности и проблемы оценки / М.В. Горшенина, О.В. Долженкова, А.М. Ковалева . — 2012. — №12.
5. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин - СПб.: Питер, 2014.
6. Дзугкоева О.Г. Особенности продвижения брендов на российском рынке: учеб. Пособие для студентов вузов / О.Г. Дзугкоева - М.: Юрайт: Вузовский учебник, 2016.
7. Капферер Ж.Н. Бренд навсегда /Пер. с английского Е. В. Виноградовой Под общей редакцией В. Н. Домнина - М.: ВЕРШИНА 2012.
8. Король А.Н. Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций фирмы // Вестн. Тихоокеан/ А.Н. Король №2,2016.
9. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга./ Ф. Котлер, Г. Армстронг - М.: Вильяме, 2013.
10. Крылов В. Теория и практика рекламы в России: учеб. Пособие для студентов вузов / В. Крылов - М.: Серия: Вузовский учебник, 2013.

11. Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина - М.: «Дашков и Ко», 2012.
 12. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR / В.Л. Музыкант - М: Экономистъ, 2014.
 13. Муромкина И., Евтушенко Е. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке// Маркетинг. Муромкина И., Евтушенко Е. — 2012 — № 1.
 14. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин - М.: Гелла-принт, 2014.
 15. Ромат Е.В. Реклама: учеб. Пособие для студентов вузов / Е.В. Ромат. - СПб: Питер, 2011.
 16. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки.// Маркетинг в России и за рубежом / Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. — 2013 — № 4.
 17. Стась А.К. Вывод брендов на новые рынки // Маркетинг и маркетинговые исследования в России / Стась А.К. — 2012 — №5.
 18. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент: Пер. с англ./ под ред. С.Г. Божук - СПб: Питер, 2013.
 19. Чернышева А. , Якубова Т. Бренддинг.: учеб. Пособие для студентов вузов / А. Чернышева, Т. Якубова - М.: Юрайт: Вузовский учебник, 2016.
 20. Шабанов. Д.М. Специальные методики сбора и анализа данных в маркетинговых исследованиях: учеб. Пособие для студентов вузов / Д.М. Шабанов - М: Серия: Вузовский учебник, 2017. -
 21. Якубова Т. Н. Бренддинг как фактор формирования корпоративных конкурентных преимуществ: учеб. Пособие для студентов вузов / Т. Н. Якубова - М.: Юрайт: Вузовский учебник, 2016.
 22. Яндиев М.И. Бренд как инструмент снижения стоимости заимствований//Рынок ценных бумаг, № 20, 2012.
-
1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга./ Ф. Котлер, Г. Армстронг - М.: Вильямс, 2013. - С. 115 [↑](#)
 2. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент: Пер. с англ./ под ред. С.Г. Божук - СПб:Питер, 2013. - С. 30 [↑](#)
 3. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. /В. Л. Музыкант - М. Фаир-Пресс:, 2014. - С.20 [↑](#)

4. Яндиев М.И. Бренд как инструмент снижения стоимости заимствований//Рынок ценных бумаг, № 20, 2012. - С. 18 [↑](#)
5. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент/ Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С.А. Шилина - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. - С. 6 [↑](#)
6. Крылов В. Теория и практика рекламы в России: учеб. Пособие для студентов вузов / В. Крылов - М.: Серия: Вузовский учебник, 2013. - С. 54 [↑](#)
7. Чернышева А. , Якубова Т. Брендинг.: учеб. Пособие для студентов вузов / А. Чернышева, Т. Якубова - М.: Юрайт: Вузовский учебник, 2016. - С.141 [↑](#)
8. Король А.Н. Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций фирмы. / А. Н. Король - М: Вестник ТОГУ, №2(3), 2012. - С. 62 [↑](#)
9. Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина - М.: «Дашков и Ко», 2012. - С. 9 [↑](#)
10. Капферер Ж.Н. Бренд навсегда /Пер. с английского Е. В. Виноградовой Под общей редакцией В. Н. Домнина – М.: ВЕРШИНА 2012.- С. 25 [↑](#)
11. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин - СПб.: Питер, 2006. - С.148 [↑](#)
12. Шабанов. Д.М. Специальные методики сбора и анализа данных в маркетинговых исследованиях: учеб. Пособие для студентов вузов / Д.М. Шабанов - М: Серия: Вузовский учебник, 2017. - С. 21 [↑](#)
13. Березин И. Методы оценки стоимости бренда / И. Березин - М.: Эксмо, 2012. - С.278 [↑](#)
14. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR / В.Л. Музыкант - М: Экономистъ, 2014. - С. 145 [↑](#)

15. Ромат Е.В. Реклама: учеб. Пособие для студентов вузов / Е.В. Ромат. – СПб: Питер, 2011. - С. 60 [↑](#)
16. Король А.Н. Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций фирмы / А.Н. Король // Вестн. Тихоокеан. Гос. Ун-та, №2,2016. - С. 62 [↑](#)
17. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент: Пер. с англ./ под ред. С.Г. Божук – СПб: Питер, 2013. - С. 36 [↑](#)
18. Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина - М.: «Дашков и Ко», 2012. - С. 80 [↑](#)
19. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт С - М: КУИЦ-ОБРАЗ, 2014. - С. 92 [↑](#)
20. Чернышева А. , Якубова Т. Брендинг.: учеб. Пособие для студентов вузов / А. Чернышева, Т. Якубова – М.: Юрайт: Вузовский учебник, 2016. - С.152 [↑](#)
21. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт С - М: КУИЦ-ОБРАЗ, 2014. - С. 186 [↑](#)
22. Якубова Т. Н. Брендинг как фактор формирования корпоративных конкурентных преимуществ: учеб. Пособие для студентов вузов / Т. Н. Якубова – М.: Юрайт: Вузовский учебник, 2016. - С.17 [↑](#)
23. Дзугкоева О.Г. Особенности продвижения брендов на российском рынке: учеб. Пособие для студентов вузов / О.Г. Дзугкоева – М.: Юрайт: Вузовский учебник, 2016. - С.28 [↑](#)
24. Горшенина М.В., Долженкова О.В., Ковалева А.М. Брендинг в России: особенности и проблемы оценки / М.В. Горшенина, О.В. Долженкова, А.М. Ковалева . — 2012. — №12. — С.57 [↑](#)

25. Стась А.К. Вывод брендов на новые рынки // Маркетинг и маркетинговые исследования в России / Стась А.К. — 2012 — №5. [↑](#)
26. Муромкина И., Евтушенко Е. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке// Маркетинг. Муромкина И., Евтушенко Е. — 2012 — № 1. [↑](#)
27. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки.// Маркетинг в России и за рубежом / Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. — 2013 — № 4. [↑](#)
28. Дзугкоева О.Г. Особенности продвижения брендов на российском рынке: учеб. Пособие для студентов вузов / О.Г. Дзугкоева – М.: Юрайт: Вузовский учебник, 2016. - С.41 [↑](#)
29. Виничук О.Ю. Проблемы формирования бренда отечественного производителя при адаптации западной концепции брендинга к российским условиям // Соврм. аспекты экономики / Виничук О.Ю. — 2012 — № 10. [↑](#)
30. Якубова Т. Н. Брендинг как фактор формирования корпоративных конкурентных преимуществ: учеб. Пособие для студентов вузов / Т. Н. Якубова – М.: Юрайт: Вузовский учебник, 2016. - С.26 [↑](#)
31. Виничук О.Ю. Проблемы формирования бренда отечественного производителя при адаптации западной концепции брендинга к российским условиям // Соврм. аспекты экономики / Виничук О.Ю. — 2012 — № 10. [↑](#)