

Содержание:

Введение

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена рядом факторов. В современной ситуации условием достижения конкурентоспособности организации служит успешный бренд, который способен привлечь лояльных потребителей. Когда на рынке представлено множество компаний, бренду необходимо максимально четко транслировать свой образ и находить конкретные точки соприкосновения с интересами целевой аудитории. Наиболее эффективной сегодня следует признать неценовую конкуренцию, в частности брендинг, который строится на глобальной комплексной коммуникационной стратегии. Креативное переосмысление ключевых посланий бренда, четкая и яркая вербализация становятся неотъемлемыми составляющими реализации таких стратегий. Все это особо актуально для компаний, работающих в индустрии роскоши и с товарами класса люкс, поскольку приобретает, в первую очередь, не только и не столько сам товар - материальный предмет, - сколько его образ, то есть нематериальная составляющая.

Объектом исследования в данной работе выступает процесс продвижения брендов.

Предметом - позиционирование бренда Lexus на рынке г.Красноярск.

Цель данной работы - произвести комплексный анализ теории позиционирования брендов класса люкс и практики ее применения на примере бренда Lexus.

Задачи, которые необходимо решить в рамках достижения поставленной цели:

- рассмотреть теорию брендинга;
- изучить ко;
- разработать направления совершенствования позиционирования бренда.

Теоретической основой исследования являются основные положения теории брендинга, коммуникации, а также труды отечественных и зарубежных авторов в области исследования позиционирования брендов, СМИ (средств массовой коммуникации), психологии массовых коммуникаций.

Российские авторы в основном довольно фрагментарно освещают особенности применения концепции брендинга, часто не рассматривая глубоко теоретических основ, что не позволяет дать целостную картину. Зарубежные авторы, имеющие большой опыт работы с брендингом, в своих исследованиях рассматривают этот процесс шире и полнее.

В данном исследовании были использованы работы таких ученых, как ж, А.Б. Гильденберга, З.М. Макашова, В.А. Моисеева, Г.Г. Почепцова, В.Е. Рева, А.П. Ситникова, Г.Л. Тульчинский, М.В.Харитонов, а также зарубежных авторов Дж.Траута, Эл. Райса, Д.Аакера в которых рассмотрены научные основы, методологическая практическая база позиционирования брендов.

Так же были использованы многочисленные публикации по проблемам брендинга и позиционирования брендов класса «люкс» в СМИ и специализированных журналах («Брендинг в России», «Индустрия рекламы», «Служба PR», «Известия», «Коммерсантъ», «Маркетолог», «Бренд-менеджмент», «Корпоративный менеджмент»), которые представляют немалый интерес для данной проблематики, поскольку дают множество фактологической информации об этом явлении.

1. Теоретические основы брендинга

1.1. Бренд и брендинг: понятие, значение

Каждая торговая марка предлагает множество наименований различной продукции. С точки зрения покупателя это называется «излишний выбор», а с точки зрения продавца - «гиперконкуренция»[\[1\]](#). Рыночное положение в таком случае характеризуется как высококонкурентное. В такой ситуации мало просто производить востребованный и качественный продукт. Необходимо, чтобы потребитель выделил его из ряда аналогичных продуктов. А, следовательно, предприятия должны стремиться к правильному позиционированию своей продукции.

Для того, чтобы изучить эти процессы, рассмотрим базовые понятия. В начале определим само понятие бренда. Отметим, что у понятий «бренд» и «брендинг» не существует однозначных толкований и нередко данные понятия определяют довольно противоречиво.

Бренд (англ. brand) - это торговая марка, товарный знак; маркетинговый термин, который символизирует особую информацию о компании, продукте или услуге; это легко узнаваемая, популярная и защищённая юридически символика продукта или производителя, выработанный набор товаров и услуг, обычно объединённых в направление деятельности организации для экономической и стратегической целесообразности ее роста и развития[2].

Большую роль в продвижении товаров и услуг на мировые рынки играют товарные знаки, завоевавшие популярность не только благодаря высокому качеству товаров и услуг, но и в определенной мере имиджево-репутационной составляющей товарного знака, ставшего брендом[3]. К активам бренда относится создание яркого впечатления о товаре. Разработка оригинального подхода к его позиционированию, утверждение репутации и завоевание лидерства в товарной группе или отрасли, наличие надежных систем контроля качества, формирование корпоративной культуры, коммуникации и взаимодействия с потребителями в целях создания благоприятного впечатления о производителе товара[4].

Брендинг как управленческая деятельность по созданию и развитию бренда создает добавленную стоимость за счет формирования у потенциального потребителя убеждения в уникальности, неповторимости, эмоциональной выразительности и других конкурентных преимуществах товара или услуги[5].

Сегодня практически во всех странах мира, в том числе и в России растет интерес к брендингу. И хотя большинство работ по брендингу принадлежит зарубежным авторам, российские, а в последние годы и белорусские исследователи посвящают свои труды разработке теоретико- методологических вопросов организации брендинга как одного из важнейших атрибутов маркетинга.

Правовое определение бренда, которое предлагает Американская ассоциация маркетинга (англ. American Marketing Association), используется в законах большинства стран: «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов»[6].

Мы обратили внимание на тот факт, что в определении не указана связь бренда и человека, который создал или использует этот бренд.

Определения этого понятия очень разные у авторов и специалистов, что, собственно, неудивительно, так как одни пытаются научно-теоретически

определить этот процесс, большинство же авторов являются действующими практиками в этой области. Рассмотрим несколько, на наш взгляд, наиболее интересных определений.

Известный специалист Чарльз Браймер пишет об этом процессе так: «Мы определяем бренд как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Продукт становится брендом только в том случае, когда он приобретает множество осязаемых, неосязаемых и психологических факторов. Главное, о чём нужно помнить, — бренды не создаются производителем, они существуют только в потребительском сознании»[\[7\]](#).

Другой известный специалист в области связей с общественностью Джаймс Грегори определяет понятие бренда, как «продукт, компанию или организацию; ... это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества»[\[8\]](#).

Дэвид Д'Алессандро в своей книге «Карьерные войны. 10 правил построения успешного личного бренда» пишет так: «Бренд — это больше, чем реклама или маркетинг, это есть все, что приходит в голову человеку, когда он видит его логотип или слышит название»[\[9\]](#).

Жан-Ноэль Капферер, профессор Стратегии маркетинга в Школе менеджмента НЕС во Франции определяет бренд иначе: «Это имя, влияющее на поведение потребителей»[\[10\]](#).

Также, «бренд» ... - это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продуктов конкурентов[\[11\]](#).

Рассматривая понятие с другой точки зрения, Л.Паркер и Ф.ЛеПла отмечают, что «бренд – это структура находящаяся на пересечении всех сильных сторон компании и индивидуальных запросов потребителей. При этом сильные стороны – это то, что компания умеет делать лучше всех. Индивидуальные запросы клиентов включают в себя желаемые выгоды, которые клиент хочет получить, ценность отношений с компанией»[\[12\]](#).

В целом, бренд — это четкое и однозначное представление потребителя о целях и задачах организации и особенностях ее продукта, а самое главное — точное

понимание конкретных выгод, которые потребитель получит от объекта потребления.

Исторически на Западе и в Америке в связи с развитием капитализма понятие «бренд» начинает встречаться в конце XIX века. Первая компания, которая серьезно начала заниматься продвижением своего бренда, была и поныне известная - Procter&Gamble. Именно эта корпорация впервые запустила в продажу товар с отличительными свойствами, оригинальным названием и слоганом (мыло Ivory Soap с говорящим девизом: «99,44% чистоты»). В 1878 г. Джеймс Норис Гэмбл, будучи химиком по образованию, разработал эту формулу[13]. Хотя само слово «бренд» имеет древненорвежское происхождение, с момента зарождения человеческой цивилизации этим термином обозначали процесс постановки клейма (так, например, во Франции вся посуда была с клеймом мастера).

Появление в США Института Гэллапа дало новый виток в развитии и исследовании понятия «бренд». Разрабатываются новые стратегии управления компанией, в частности выделяется новая профессия менеджеров, которая должна обеспечивать бесперебойные положительные связи с общественностью, с одной стороны, и контролировать внутрифирменные связи, с другой. Постепенно поворяется должность «бренд-менеджера».

Обобщение накопленного опыта привело к появлению 3 основных подходов к брендингу: рационального, эмоционального и социального[14]. Рациональный подход был разработан в 50-е годы прошлого столетия и был связан с ростом потребительской активности. Товар должен быть качественным, иметь привлекательное оформление и оригинальный дизайн упаковки. Именно тогда появляются первые мысли о том, что упаковка — это продолжение товара. В рекламе доминировал метод убеждения с сильной аргументацией и демонстрацией.

Один из основателей этого направления Дэвид Огилви обосновывал эффективность бренда, которую связывал с особенностями восприятия потребителями товара, поэтому использование таких слов для характеристики и продвижения продукта, как «экономичный», «новый», «доступный», «качественный» и т.д., по его мнению, обязательно. «Важно изучать потребительскую среду, выяснять, что целевая аудитория думает конкретной группе товаров, обсуждаются ли их достоинства и недостатки и что именно в образе бренда является важным для потребителя, какая атрибутика по душе»[15]. Примеры в современной российской рекламе: моющие средства — экономичные, способные очистить огромное число тарелок, которыми

уложен целый трамплин для прыжков.

Принципиально новым подходом к брендингу стала книга Вэнса Паккарда «Скрытые увещеватели», где подробно анализируются эмоционально-психологические особенности восприятия потребителем товара. Впервые рассматривается позиция покупателя, основанная не на радости от обладания товаром, а на его хорошем настроении. Так появляются «свежесть», «семейный или домашний уют», «чистота» и пр. характеристики в продвижении товара. В этом подходе, главным становится неповторимый образ товара, так, например, сигареты «Мальборо» стали мужскими, что сразу сказалось на росте продаж, хотя до этого они были женскими («мягкими как май» и выпускались с розовым ободком).

В 70-е годы прошлого века появляется новое направление, главными вдохновителями которого стали Джек Траут и Эл Райс. Согласно их взглядам, полученная человеком информация всегда сочетается с тем опытом, который он уже имеет, другими словами, восприятие товара потребителем — основополагающая составляющая в продвижении бренда фирмы. В век информации, когда ее потоки окружают человека со всех сторон, наш мозг старается отфильтровывать ненужное и не актуальное, на его взгляд[16]. Естественно, что первая и новая информация запоминается сильнее остальных аналогичных. Именно поэтому первый бренд, воспринятый нашим сознанием, очень сложно заменить другим.

В 90-е годы XX века сформировался новый подход — социальный брендинг. Связано это было с глобальным изменением общественного сознания, отчасти вызванного историческими и политическими процессами, происходящими в мире. Ощущения отсутствия будущего, наличие голодающего населения третьих стран, экологические катастрофы, локальные конфликты, чувство вины за происходящие процессы переориентировали брендинг на осознание общечеловеческих ценностей и морали. Появляется социальный (духовный) брендинг, где важной составляющей становятся «экологический чистое производство», «личная безопасность», «здоровая улыбка» и пр. Например, рекламный слоган компании Philip Morris: «На курение нет времени!»

Брендинг - это деятельность для создания долгосрочных предпочтений к продукту, включающая в себя одновременное воздействие на аудиторию товарным знаком, упаковкой, рекламными обращениями, материалами и другими элементами рекламы, объединенных с помощью индивидуальной идеей и фирменным стилем, позволяющими идентифицировать товар среди конкурентов. Обладание брендом -

результат успешной работы создателей бренда.

1.2 Основы формирования и позиционирования бренда

Наличие бренда у организации означает, что даже при равных потребительских свойствах ее товар или услугу будут покупать лучше, а за политику фирмы будет выступать больше потребителей. Бренд - это комплекс впечатлений (психо-физических, социальных и материальных), которые остаются у человека после потребления товара или услуги. Поэтому брендовый продукт всегда дороже.

Бренд решает сразу несколько задач: создание в сознании потребителя привлекательного образа, устанавливающего доверительные коммуникационные отношения; создание у потребителя положительных эмоций, связанных с использованием товара, удовольствием от обладания, что в итоге ведет к снятию психологического барьера перед покупкой; при упоминании о товаре или услуге происходит идентификация с уже имеющимися представлениями, что облегчает потенциальному потребителю покупку; выделение товара или услуги из общей массы (и из своей сферы), что дает понимание отличия от конкурентов; формирование у определенной группы потребителей (и создание самой этой группы) соответствующего образа жизни, связанного с обладанием данным товаром или услугой[17].

При создании бренда учитываются следующие составляющие:

Будущее. Тот результат, который мы хотим получить с помощью продуманной маркетинговой и PR-стратегии[18].

Продукт или услуга. Обоснование его преимущества и уникальности, указание особенностей товара и ее привлекательности для потребителя.

Миссия. Внутреннее и общественное значение фирмы. Необходимое условие для осуществления PR-деятельности организации и разработки корпоративной культуры. Это понимание фирмой ее роли в современном мире и бизнесе.

Позиционирование. То, какой себя видит фирма или проецирует на некоторый срок вперед в сознании потребителя. Для достижения поставленных организацией целей и эффективной работы, в целом, необходимо четкое понимание, как и каким

средствами можно этого достичь[19].

Чтобы выжить в условиях высокой конкуренции, выделиться среди аналогичных товаров, привлечь внимание потребителей, оставить о себе память, необходимо серьезно позиционировать продукт.

Позиционирование — это выделение товара среди аналогов по определенным чертам, признакам, характеристикам, которые обеспечивают его конкурентоспособность[20]. То есть необходимо придать товару те черты, свойства, признаки, которые существенно отграничивают его от аналогичных товаров конкурентов и внесут в сознание потребителей выигрышный образ товара, не похожий на другие. С другой стороны, это инструментарий, в том числе маркетинговый и рекламный. Процесс позиционирования – это не застывшее явление, однажды разработанное, он подвержен эволюционным изменениям так же, как и сам рынок.

Если компания приняла решения серьезно заявить о себе на рынке, то важно целенаправленное планирование и практическая продуманность позиционирования и последующего репозиционирования товара на выбранном направлении. Выход за рамки определенного стандарта чреват отказом потребителей от приобретения продукции, например, в ценовой политике: либо слишком дорого и не соответствует ценности торговой марки в сознании покупателя), либо слишком дешево (возникают подозрения, что товар некачественный).

Развитым брендом считают такой, с которым знакомы и могут отличить его от других более 60% потребителей данной товарной категории. Если эти цифры колеблются от 30 до 60% потребителей, то такой бренд называют развивающимся. Если - менее 30% потребителей - это слаборазвитый бренд[21].

Острая конкуренция вынуждает владельцев компаний осознать необходимость интеллектуально-творческих и материальных вложений в создание востребованного товара, обладающего хорошим качеством. При этом, в настоящих экономических условиях, это уже становится не просто обыденным фактором для получения экономической выгоды, но необходимым условием выживания.

Смысл позиционирования заключается в том, что оно позволяет обратить предпочтения потребителей в сторону конкретного товара, конкретной торговой марки, фирмы, то есть внедрить в сознание целевой группы те важные достоинства товара, которые выделяют его из числа других. Когда новый,

раскрученный товар получит признание потребителей, завоеует определенный сегмент рынка и соответствующую репутацию или имидж, только тогда он станет брендом. И тогда можно говорить о получении дополнительного дохода[22].

Иными словами, если привилегией большинства участников рынка является торговая марка, то обладание брендом удел избранных. На реальном рынке товаров и услуг сегодня можно наблюдать весь спектр возможных ответов на агрессивное наступление продукта конкурента — это и вынужденный уход с рынка, и тактическая трансформация бренда в сторону его обновления (репозиционирования). Но исследователи считают, что наиболее оптимальным решением является корректировка имиджа с обязательным сохранением индивидуальности. Дело в том, что позиционирование опирается на существующую в данный момент на рынке расстановку сил. При периодической естественной смене пристрастий потребителя, благодаря конкуренции, человек часто переходит на товар или услугу, которые в этих новых условиях будут лучше всего соответствовать их ожиданиям и удовлетворять их потребности[23]. В этом случае, правильное репозиционирование аккуратно «подправляет» имидж марки, так, что теперь он будет соответствовать создавшейся рыночной ситуации. Благодаря этому организации гарантируется благоприятная коммерческая перспектива.

Выводы по 1 главе:

В основе брендинга лежит комплексная концепция, состоящая из позиционирования и продвижения, как самой фирмы, так и ее продукции. При этом ориентируются на целевые рынки, структуру, динамику и специфику спроса на продукцию, и на мотивацию конкретных целевых групп. Таким образом, брендинг является определенной осознанной и программируемой деятельностью, в результате которой создается и накапливается информационный ресурс. Этот ресурс (капитал) позволяет отделить себя от конкурентов, предохранить от различного рода покушений на интеллектуальную собственность компании. Также, брендинг направлен на успешное продвижение и развитие товара и/или фирмы, планирование будущих рекламных компаний, общее экономическое развитие компании. Отличный или хороший бренд определяется, прежде всего, предпочтением, которое оказывает ему потребитель.

Существует множество методов, с помощью которых компания может определить свои позиции на рынке. Это необходимо для того, чтобы компания могла знать своих основных конкурентов и продукты, которые они предлагают. Определение конкурентоспособности предприятия – это неотъемлемый элемент маркетинговой

деятельности любого субъекта.

2. Положение бренда Lexus на рынке г. Красноярск

2.1. История создания и позиционирования бренда

Общество с ограниченной ответственностью «Крепость-сириус» приступило к деятельности с июня 2008 г. ООО «Крепость-сириус» создано в соответствии с решением единственного учредителя в лице Маркова Максима Владимировича 18 июня 2008 г. ООО «Крепость-сириус» является юридическим лицом по законодательству Российской Федерации и действует в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об Обществах с ограниченной ответственностью» и иным действующим на территории Российской Федерации законодательством.

Официальный дилер «Лексус - Красноярск» (ООО «Крепость-Сириус») является достаточно новым дилерским центром в г. Красноярске и единственным представителем автомобилей бренда Lexus в Красноярском крае.

Дилерский центр «Лексус - Красноярск» является крупнейшим по общей площади дилерским центром в России. Можно так же отметить оригинальное архитектурное решение центра. Из панорамных окон дилерского центра открывается удивительный вид на правый берег города расположенный через реку Енисей. Предприятие располагается на живописном месте - левом берегу реки Енисей по адресу ул. Партизана Железняка 35а, на выезде с Октябрьского моста. Такое месторасположение является удобным как для жителей, так и для гостей города.

Общая площадь здания центра «Лексус - Красноярск» составляет 18 128,03м/кВ, из которых более 3600 м/кВ является площадью делового центра «Крепость-Сириус». Площадь шоу-рума, где презентуется модельный ряд Lexus, а так же весь ассортимент запасных частей и аксессуаров, составляет 1 135.4 м/кВ. Большая площадь выделена под сервисную зону (5 274,65 м/кВ), в которой располагается современный специализированный зал для оказания полного перечня сервисных услуг.

Дилерский центр спроектирован и построен в соответствии с единой концепцией и высокими стандартами оформления дилерских центров Lexus, в основе которых лежит принцип «Customer First» («Клиент - на первом месте»). Lexus - это роскошь в каждой детали интерьера и комфорт на каждом этапе покупки автомобиля.

История создания бренда Lexus берет свое начало в Японии в городе Тоета. На первом этапе Toyota Motors Corporation организует деятельность своего представительства «Lexus», которое изначально должно было быть нацелено на определенный целевой рынок: США и Европы. Новая корпорация выпускает модели класса «люкс». Вся история этого дорогого автомобиля пересекается со словом Люкс, отсюда и само название «Лексус». Главной целью корпорации было создание и производство дорогих престижных автомобилей с ведущими характеристиками комфорта, трансмиссии, двигателя, управляемости и плавного хода.

Для разработки первого автомобиля было набрано 1400 лучших дизайнеров и инженеров. Задача перед ними была очень тяжелая: сделать автомобиль класса «Люкс», лучший по всем характеристикам, и стоить дешевле своих конкурентов. Была создана специальная опрос-группа, у которой была задача выяснить, что все-таки хотят покупатели США.

Сегодня бренд Lexus развивается весьма успешно, причем ориентация ранее на США давно ушла в историю, только на первоначальном этапе на аудиторию этой страны были направлены усилия маркетологов компании. Об успешном развитии бренда говорит и масса наград от прессы, и первые места в разнообразных, и огромное количество лояльных покупателей этого бренда по всему миру. И они этого, несомненно, заслуживают, сочетая в себе в равной степени отличный комфорт, узнаваемый стиль и непревзойденное японское качество. Немалую роль в успехе Lexus сыграли и взаимоотношения с клиентами, обслуживанию которых изначально уделялось пристальное внимание.

Российские дилеры Lexus по итогам 2016 года реализовали 24117 автомобилей (+19%), что является рекордным показателем за все время присутствия бренда на российском рынке. Рыночная доля бренда Lexus в России составила 1,7%, продемонстрировав рост на 0,4% п.п. по сравнению с 2015 годом. При этом в сегменте производителей автомобилей премиального класса Lexus увеличил свою долю на 3,4% до 16,1%, что позволило бренду выйти на третье место, сообщает пресс-служба Lexus. Лидером по уровню спроса среди моделей Lexus в 2016 году стал премиальный кроссовер RX - на нем остановили свой выбор 7848 российских клиентов (+149,3%), что стало рекордом за всю историю этой модели в России.

Вместе с тем Lexus RX стал лидером сегмента E-SUV Premium, где по итогам года его доля составила 19,9%. Вторым по уровню спроса в линейке Lexus стал премиальный компактный кроссовер NX, реализованный в количестве 6782 единиц. Среди представленных в России автомобилей D-SUV Premium на долю Lexus NX по итогам года пришлось 23,2% рынка, что обеспечило данной модели лидерство в этом сегменте. Флагманский полноразмерный внедорожник Lexus LX вышел на третье место по уровню спроса в российской линейке бренда с результатом 6402 автомобилей. Стоит отметить, что по итогам 2016 года Lexus занял первое место по объему продаж в сегменте премиальных внедорожников в России с долей 20,5%, реализовав 21963 кроссовера и внедорожника. Устойчивым остается и спрос на бизнес-седан Lexus ES, остающимся наиболее популярной моделью среди седанов бренда[24].

ООО «Тойота Мотор» зафиксировало рост спроса на автомобили с пробегом и услуги trade-in. В 2016 году дилеры Лексус приняли 2 096 автомобилей с пробегом в рамках программы «Lexus Trade-in». На конец декабря 2016 года услуги trade-in в России оказывал 21 дилерский центр Лексус.

В таблице 2. приведены данные продаж крупнейших автомобильных дилеров г. Красноярск.

Таблица 2 – Структура рынка продаж автомобилей в 2016 г., г. Красноярск[25]

Название компании	Кол-во а/м, проданных за 2016 г.	Структура проданных а/м, шт		Марки, которые продает компания
		1 000 - 2 500 тыс.руб.	свыше 2 500 тыс.руб.	
ГК «Медведь Холдинг»	10 358	2915	258	Volkswagen, Mitsubishi, BMW
«Крепость»	5226	3048	965	Tayota, Volvo, Lexus

ГК «СИАЛАВТО»	3657	666	0	Renault, Citroen
"Арсенал"	3506	1201	209	Audi, Land Rover
"ТИТАН Моторс"	1387	702	43	Nissan
"Престиж-Авто", "Статус-Авто"	606	353	59	Suzuki, Porsche, Infiniti
"Орион"	350	н/д	н/д	Mercedes-Benz
"Хонда-центр"	225	173	0	Honda
"Субару Центр Красноярск"	197	193	0	Subaru

Отдельно проанализируем структуру продаж автомобилей премиум (1000-2500 тыс.руб.) и люкс сегмента (более 2500 тыс.руб.) в таблице 3.

Таблица 3 – Структура рынка автомобилей премиум и элит сегмента в 2016 г., г. Красноярск

Название компании	Кол-во а/м, проданных за 2016 г.	Структура проданных а/м, шт		Марки, которые продает компания
		1 000 - 2 500 тыс.руб.	свыше 2 500 тыс.руб.	
ГК «Медведь Холдинг»	3 173	2915	258	Hyundai, Skoda, Peugeot, Volkswagen, Mitsubishi, BMW

«Крепость»	4 013	3048	965	Tayota, Volvo, Lexus
ГК «СИАЛАВТО»	666	666	0	Renault, KIA, Citroen
"Арсенал"	1 410	1201	209	Ford, Mazda, Audi
"ТИТАН Моторс"	745	702	43	Nissan
"Статус-Авто"	412	353	59	Suzuki, Porsche, Infiniti
"Орион"	350	137	213	Mercedes-Benz
"Хонда-центр"	173	173	0	Honda
"Субару Центр Красноярск"	193	193	0	Subaru

На рисунке 1 представлены данные по долям рынка продаж автомобилей сегмента – люкс.

Рисунок 1 - Доли рынка продаж автомобилей сегмента – люкс.

В категории продажа элит-автомобилей представлены следующие бренды:

- Mercedes-Benz,
- Lexus,
- Audi,
- Land Rover,
- Volvo,
- BMW.

2.2. Анализ конкурентоспособности компании

Проведем краткий анализ конкурентов ООО «Крепость-сириус» на рынке г. Красноярск. Основными конкурентами компании ООО «Крепость-сириус» на рынке г. Красноярск являются: BMW-центр, Орион (Mercedes-Benz), Арсенал (Audi), Статус Авто (Infiniti).

Основными факторами конкурентоспособности компаний занимающихся производством и реализацией элитных авто, по экспертным оценкам являются:

1. Известность бренда;
2. Качество, надежность, безопасность автомобилей;
3. Ценовая политика;
4. Система лояльности: дисконт, постоянно-действующие акции;
5. Клиентский сервис, послепродажный сервис, дилерское обслуживание;
6. Комфорт салона, езды;
7. Ассортимент автомобилей;

В таблице 4 представлена разработанная универсальная шкала оценки компаний – дилеров автомобилей элит сегмента.

Таблица 4 - Шкала оценки дилеров автомобилей элит сегмента

Параметры	5 (отлично)	4 (хорошо)	3 (удовлет.)	2 (неудовл.)
1. Известность бренда	Очень известный, признанный бренд	Бренд известный, признан в ряде стран	Новый/мало известный бренд	Мало известный, не признанный бренд
2. Качество, надежность, безопасность автомобилей	Высокое качество	Среднее качество	Удовлетворительное качество	Низкое качество

3. Ценовая политика	Цены ниже, чем в других салонах	Цены немного ниже	Цены такие же как в других	Цены выше, чем в других салонах
4. Система лояльности	Имеется	Имеется, но недостаточно развита	Не уделяется должного внимания	Отсутствует
5. Клиентский, послепродажный сервис, дилерское обслуживание	Сервис на высочайшем уровне	Сервис на достаточно высоком уровне	Сервис на недостаточно высоком уровне	Сервис на неудовлетворительном уровне
6. Комфорт салона, езды	Высочайший уровень комфорта	Комфорт на достаточно высоком уровне	Комфорт на недостаточно высоком уровне	Комфорт на неудовлетворительном уровне
7. Ассортимент автомобилей	Максимально возможный ассортимент	Высокий ассортимент	Средний ассортимент	Низкий ассортимент

Таблица 5 показывает конкурентоспособность дилеров элитных автомобилей г.Красноярска по факторам конкурентоспособности, на основании экспертной оценки. Следует отметить, что ООО «Крепость-сириус» имеет средний уровень цен, широкий ассортимент, высокое качество реализуемых автомобилей.

Определение конкурентоспособности исследуемого предприятия, его сильные и слабые стороны по отношению к потенциальным конкурентам в данном рыночном пространстве проводились по пятибалльной системе.

Таблица 5 - Характеристика конкурентоспособности дилеров автомобилей элит сегмента г.Красноярска

Предприятия-конкуренты

Параметры	ООО «Крепость- сириус»	BMW- центр	Арсенал	Орион	Статус авто
1. Известность бренда	5	3	4	5	3
2. Качество, надежность, безопасность автомобилей	5	4	4	5	3
3. Ценовая политика	4	4	4	4	5
4. Система лояльности	3	2	2	2	4
5. Клиентский сервис, послепродажный сервис, дилерское обслуживание	4	4	3	5	2
6. Комфорт салона, езды	5	4	3	4	3
7. Ассортимент автомобилей	5	4	4	4	4
Итого:	31	25	24	29	24

На основании анализа данных таблицы 5 можно сделать вывод.

Главным конкурентом является компания Орион, так как компания обладаем преимуществом клиентского сервиса и качественных характеристик автомобилей.

В целом какими-либо существенными преимуществами конкуренты не обладают, аутсайдеров нет.

Ниже наглядно представлены оценка факторов конкурентоспособности предприятий-конкурентов ООО «Крепость-сириус» (Рисунок 2).

Рисунок 2 - Оценка факторов конкурентоспособности конкурентов ООО «Крепость-сириус»

Стоит отметить, что на рынке наблюдается достаточно сильная конкуренция. Все представленные конкуренты обладают высокой конкурентоспособностью и аутсайдеров нет.

Одним из основных конкурентных преимуществ «Крепость-сириус» является известность бренда, качество автомобилей. Компания уже выделяется среди конкурентов одним из широчайших ассортиментов, как новых автомобилей, так и с пробегом

Таким образом, ООО «Крепость-сириус» можно охарактеризовать как стабильно развивающуюся компанию с высокой конкурентоспособностью и потенциалом развития.

PR деятельностью, а так же комплексом маркетинга в компании ООО «Крепость-Сириус» фактически занимается одно лицо – менеджер по маркетингу. Кроме менеджера по маркетингу маркетинговой и PR деятельностью занимаются все, начиная от исполнительного директора и заканчивая сотрудниками службы ресепшн. В таких условиях, PR деятельность не организована, не систематизирована и не подлежит оценке эффективности.

Основным рекламным средством является сайт компании. На нем клиенты могут ознакомиться с модельным рядом Lexus, комплектацией и ценами. На сайте установлены модули записи на ТО, тест-драйв и форма обратной связи. Наполнением и контролем над сайтом занимается менеджер по маркетингу, работа проводится не системно и часто на нее просто нет времени.

ООО «Крепость-Сириус» использует в своей деятельности следующие виды рекламы:

- наружную рекламу;
- радио-рекламу;
- рекламу в прессе.

ООО «Крепость-Сириус» постоянно размещает наружную рекламу на улицах г.Красноярска – бенеры, стелы, штендеры. Данной деятельностью в компании занимается менеджер по маркетингу, а размещением и подбором рекламных мест рекламное агентство «Гранд Медиа Групп». Введение штатной единицы менеджера по рекламе позволит существенно сократить рекламные бюджеты и сделать рекламу более эффективной и систематизированной.

Авто-салон оформлен в фирменном стиле, в соответствии с концепцией бренда Lexus. Фасад здания оформлен с помощью неона, что позволяет выделяться среди других компаний и в вечернее время суток.

В таблице 6 представлен примерный маркетинговый бюджет и график выхода рекламы в ООО «Крепость-Сириус» в 2016 г.

Таблица 6 - Рекламный бюджет ООО «Крепость-Сириус» в 2016 г.

Вид рекламы	Период	Бюджет, руб.
Реклама на радио		
«Европа-плюс». 30 секунднй ролик размещался после выхода новостей 6 раз/сутки	15-20 мая;	300 000
	1-15 декабря	
Радио «Шансон» 30 секунднй ролик размещался после выхода новостей 8 раз/сутки	1-15мая;	276 000
	15-20 декабря	
Реклама в печатных СМИ		
Журнал «Премиум» - 2 полосы	Ежемесячно 1 раз	576 000
Журнал «Дорогое удовольствие» - 2 полосы	Ежемесячно 1 раз	624 000

Журнал «Банзай» - 2 полосы	Ежемесячно 1 раз	576 000
Журнал «Деловой квартал» - 1 полоса	Ежемесячно 1 раз	216 000
Наружная реклама		
	15 января – 15 февраля;	
Размещение баннеров в центре города 5 шт.	1-30 апреля.	396 000
	1-30 июня	
Итого		2 967 000

Бюджет рекламы в 2016 году ориентировочно составил 2967000 рублей, что составляет около 3% от прибыли компании.

Рекламный бюджет формируется на основании потребности. Планирование рекламного бюджета отсутствует. Средства берутся из текущей прибыли.

Касаемо PR предприятия, можно сказать, что данная деятельность фактически не ведется. Исключение составляют:

- организация специальных мероприятий;
- деятельность клиентской службы в целях повышения имиджа компании;
- публикации новостей и отчетов о проводимых мероприятиях в СМИ.

В результате оценки маркетинговой и PR деятельности ООО «Крепость-Сириус» были выявлены следующие недостатки:

- нет общей маркетинговой и PR стратегии;
- нет планирования маркетинговой и PR средств;
- отсутствию налаженные отношения с СМИ;
- нет оценки эффективности маркетинга и PR.

Все эти минусы в конечном итоге обращаются для ООО «Крепость-Сириус» в низкую эффективность позиционирования бренда компании на рынке г.Красноярск и потерю времени и денег.

Между тем, важный элемент любой маркетинговой стратегии является создание положительного имиджа бренда компании. PR и реклама как раз есть та самая неотъемлемая часть, с помощью которой формируется имидж и репутация компании.

3. Разработка мероприятий по продвижению бренда на локальном рынке

3.1. Направления совершенствования позиционирования бренда

Исследование особенностей позиционирования бренда класса люкс Lexus представителем ООО «Крепость-Сириус» на локальном рынке, позволило определить пути его совершенствования. Основной задачей работы PR-специалистов компании должно стать неукоснительное соблюдение правил и особенностей политики позиционирования бренда на Российской и международном рынке, с учетом специфики локального рынка.

Основная идея позиционирования бренда – автомобиль Lexus является роскошью, что само собой причисляет его владельцев к «элите» общества. Формирование и поддержание этой идеи в сознании аудитории, отделение данного бренда от любых других и дальнейшее продвижение имиджа элитарности с помощью различных средств рекламы и PR будет способствовать его успешному позиционированию.

На рисунке 4 представим, разработанную нами функциональную модель позиционирования бренда Lexus на рынке города Красноярск.

Позиционирование бренда класса «Люкс» Lexus на локальном рынке

ИДЕЯ БРЕНДА

Автомобиль LEXUS – роскошь.

Владелец автомобиля является частью «элиты» общества

Средства позиционирования:

- реклама;
- PR;
- специальные мероприятия;
- спонсорство.

Работа с аудиториями:

- клиенты – поддержание лояльности с помощью клиентского сервиса, работы клуба, мероприятий для владельцев.
- потенциальные клиенты – формирование образа элитности, роскоши.

Рисунок 4 – Модель позиционирования бренда Lexus на рынке г.Красноярск

При этом важно придерживаться основных принципов:

- строгое соблюдение фирменного стиля бренда, включая фирменные цвета, правила размещения логотипа, слоганы и т.п. в рекламе и информационных материалах;
- причисление локального дилерского центра к общей структуре компании;
- постоянное, систематическое присутствие бренда в информационном пространстве города.

Создание сильного бренда является всего лишь частью и первоначальным этапом успешной деятельности предприятия. Продвижение и поддержание имиджа компании является не менее важной, останавливаться на данном пути в условиях жесткой конкуренции нельзя. Использование PR-инструментов дает эту возможность.

На основании проведенного анализа мы сделали вывод о том, что организационная структура нуждается в совершенствовании по следующим аспектам:

- необходимо реализовать функцию совершенствования имиджа предприятия на рынке г.Красноярск;

- необходимо предусмотреть в организационной структуре выполнение всех необходимых функций соответствующими должностями.

Проанализируем PR-деятельность, используемую для продвижения бренда компании на рынке г.Красноярска.

Фирменный стиль бренда. Фирменный стиль это одна из самых старейших форм коммуникаций, имеющая целью обеспечить отличие объекта и его визуальное выделение за счет особых черт: функционального социального и ментального измерения бренда. Это делается при помощи логотипов, шрифтов, цвета, оформления, специальной одежды и т.п.

Исследования регулярно проводимые компанией Lexus говорят о высоком уровне осведомленности целевой аудитории о бренде и его положительном восприятии.

Для позиционирования бренда Lexus PR специалистам компании ООО «Крепость-Сириус» следует вырабатывать навыки грамотного общения, создания новостей в коммуникации с ключевыми локальными СМИ.

В этой связи в целях обеспечения будущего позиционирования бренда Lexus рекомендуется повсеместное использование:

- разработка и использование только фирменных базовых документов по связям с общественностью;
- регулярное, систематическое создание информационных поводов,
- построении индивидуальных, долгосрочных отношений со СМИ.

Информационными поводами в этой связи, в рамках концепции позиционирования бренда «Lexus» могут быть:

- юбилей, значимые даты компании, бренда;
- выход на рынок нового автомобиля;
- речь руководителя компании;
- статистические данные компании, итоги продаж бренда;
- годовой отчет,
- победа бренда или компании в конкурсе, получение наград различного уровня;
- связь события с актуальной темой, новостью дня;
- итоги участия в выставках, форумах;
- итоги культурного мероприятия.

Специальные мероприятия играют значительную роль в позиционировании бренда Lexus на рынке г.Красноярск. В перечень специальных мероприятий могут входить:

- презентации новых моделей автомобилей;
- юбилеи, значимые даты;
- пресс-конференции, круглые столы;
- культурные мероприятия.

Современная теория брэндинга рассматривает организацию специальных мероприятий компаниями представляющими бренды класса «люкс» как важный инструмент позиционирования, поскольку, являясь достаточно эффективным средством прямой коммуникации с целевыми группами позиционируемого бренда, они обеспечивают будущее люксового бренда посредством внимания и позитивного восприятия широкой аудитории. Клиенты посредством участия в данных мероприятиях относят себя к «элите», вход на такое мероприятие возможен только если ты уже являешься ее частью, купив в нашем случае автомобиль «Lexus».

На практике, зачастую специальное мероприятие приобщают к определенным событиям, такой прием позволяет усилить его эффективность. Кроме того, создается эффект праздника. Так, например, при выпуски на рынок новой модели автомобиля Lexus компания организует презентацию для целевой аудитории, а так же для средств массовой информации, поставщиков, партнеров, местной администрации, власти и т.п. к особым корпоративным датам и событиям, так как это позволяет удвоить его эффективность, кроме того, появляется широкое поле для творческой деятельности.

Целью проведения специальных мероприятий в стратегии позиционирования бренда класса «люкс» Lexus:

- создание, поддержание и развитие положительного имиджа компании и бренда;
- коммуникация с целевыми общественными группами;
- демонстрация уровня развития компании, бренда, масштабов ее деятельности;
- создание образа приобщенности к определенной элитной группе у клиентов компании.

Необходимо разработать комплексный план продвижения средствами инструментов PR и рассчитать бюджет предлагаемых мероприятий. Ниже представлен план мероприятий по продвижению бренда Lexus на рынке г. Красноярска (таблица 7.)

Таблица 7 – План PR мероприятий ООО «Крепость-сириус» на 2018 год

№	Наименование	Сроки	Результат	Исполнитель	Бюджет
1. Организация взаимоотношений с СМИ р.					
1.1.	Формирование базы СМИ	06.09	Единая база СМИ, с контактами новостного отдела и главного редактора.	Специалист по PR	
1.2.	Знакомство с представленными в базе СМИ	06.10	Разосланный на полученные контакты бланк с информацией о компании, руководстве, контактными лицами PR отдела.	Руководитель отдела маркетинга и PR	
2. Организация специальных мероприятий 190 000 р.					
2.1	Участие в выставке «Авто и сервис» в МВДЦ Сибирь	07.11	Участие со стендом. Проведение презентации, розыгрышей. Проведение пресс-конференции в рамках выставки.	Руководитель отдела маркетинга и PR	180 000

2.2	Организация спортивного заезда на «Красном кольце»	08.11	Показ возможностей внедорожников и спортивных моделей бренда. Организация присутствия СМИ	Руководитель отдела маркетинга PR	280 000
-----	---	-------	---	---	---------

2.3.	Организация презентаций новых авто – 4 мероприятия	По мере появления	Разработка концепции мероприятия, приглашение гостей, организация взаимодействия с СМИ, контроль организации	Специалист по PR	1300 000
------	---	----------------------	---	---------------------	-------------

3. Спонсоринг 745 000 руб.

3.1	Мероприятия «Красного кольца»	1.06	Генеральное спонсорство мероприятия. Проведение презентации	Руководитель отдела, PR специалист	145 000
-----	----------------------------------	------	---	--	---------

3.2	Экономический форум	09.10	Спонсор форума. Проведение презентации, организация круглого стола	Руководитель отдела, PR специалист	600 000
-----	------------------------	-------	--	--	---------

4. PR в СМИ 144 000 р.

	06.11				
4.1.	Размещение серии статей	27.11	Размещение серии статей о новинках бренда, презентациях. Разворот.	Специалист по PR	120 000
		08.12			
		11.12			
4.2.	Размещение информации о презентациях	08.11	Фото-репортажи с специальных мероприятий	Руководитель отдела PR	22 000 р
		09.12			

5. Прочие мероприятия 520 000 руб.

	Размещение пресс-релиза	07.11	Размещенный пресс-релиз о презентации новых моделей	Специалист по PR	5 000 р.
	Размещение имиджевой рекламы бренда на билбордах	Июнь-сентябрь	9 билбордов на проходимых участках г.Красноярска		510 000 р.

Итого 2 039 000 р.

Предложенные мероприятия включают в себя следующие инструменты:

- участие в выставках и организация специальных мероприятий в авто-салоне;
- организация налаженного взаимодействия с СМИ;
- размещение статей в СМИ;
- организация пресс-конференций;
- имиджевая наружная реклама.

Целевая аудитория:

- Женщины и мужчины 35-55 лет, руководители организаций, уровень дохода - высокий.

Таким образом, данный комплекс специальных мероприятий для клиентов позволит ООО «Крепость-Сириус» повысить лояльность ключевых клиентов и узнаваемость бренда и лояльность к нему у потенциальных потребителей.

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

В заключительной части работы произведем расчет эффективности предложенных мероприятий.

На первом этапе рассчитаем бюджет запланированных мероприятий и далее определим эффект от организации.

Полный перечень мероприятий на 2016 год представлен в таблице 8.

Бюджет специальных мероприятий на год составит 1925 тыс.руб. Сумма запланированных средств на другие рекламные и PR мероприятия по позиционированию бренда составит 2 039 тыс.руб. Таким образом, общая сумма коммерческих затрат на мероприятия по позиционированию бренда составит 3964 тыс.руб.

Таблица 8 – Специальные мероприятия ООО «Крепость сириус» направленные на повышение лояльности клиентов

№ Мероприятие	Дата	Детализация	Ответственный	Бюджет
---------------	------	-------------	---------------	--------

1	Участие в выставке «Авто и сервис» в МВДЦ Сибирь	07.11	Участие со стендом. Проведение презентации, розыгрышей. Проведение пресс-конференции в рамках выставки.	Руководитель отдела маркетинга и PR	180 000
2	Организация спортивного заезда на «Красном кольце»	08.11	Показ возможностей внедорожников и спортивных моделей бренда. Организация присутствия СМИ	Руководитель отдела маркетинга PR	280 000
3.	Организация презентаций новых авто – 4 мероприятия	По мере появления	Разработка концепции мероприятия, приглашение гостей, организация взаимодействия с СМИ, контроль организации	Специалист по PR	1100 000
4.	«Пикник совместно с Lexus». Автоквест	01.06	Разработка концепции мероприятия, приглашение гостей, организация взаимодействия с СМИ, контроль организации	Клиентская служба, руководитель отдела маркетинга PR	365 000
5.	Вступление в ассоциацию клиентов Lexus	9.08	Разработка концепции мероприятия, приглашение гостей, организация взаимодействия с СМИ, контроль организации	Клиентская служба, руководитель отдела маркетинга PR	414 000

Итого	1925 000
-------	-------------

Далее рассмотрим, как предложенные мероприятия отразятся на доходах компании ООО «Крепость-Сириус». Показатели социально-экономической эффективности проекта продвижения бренда Lexus на рынке г. Красноярск представлены в таблице 9.

Таким образом, в результате реализации мероприятий по позиционированию бренда класса люкс Lexus в рамках рекламной стратегии ООО «Крепость-Сириус» ожидается ежегодный рост прибыли от продаж предприятия на 110,7 % или на 74497 тыс. рублей.

Таблица 9 - Показатели социально-экономической эффективности проекта продвижения бренда Lexus на рынке г. Красноярск ООО «Крепость-Сириус»

Наименование показателя	Значение до внедрения проекта	Значение после внедрения проекта	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
Выручка, тыс. руб.	16915210	18606731	1691530	110
Себестоимость, тыс. руб.	16130602	17743662	1613060	110
Валовая прибыль, тыс.руб.	784608	863069	78461	110
Коммерческие и управленческие расходы, тыс. руб.	87 220	91 184	3964	104,5
Прибыль от продаж, тыс. руб.	697 388	771 885	74 497	110,7

Высокий уровень экономической эффективности проекта, соответствие стратегическим целям компании, обуславливает целесообразность внедрения его в ООО «Крепость-Сириус».

Заключение

Современная стадия развития цивилизации - «информационная экономика», характеризуется заменой основополагающих источников благосостояния. Если раньше это были материальные активы – земля, рабочая сила, капитал, то сейчас возрастает роль творческого труда и информационных продуктов. Поэтому, все глубже в сферу бизнеса проникают такие понятия, как «нематериальные активы», «интеллектуальная собственность», «торговые марки», «брендинг» и «бренд-менеджмент».

Бренды являются инструментом создания деловой репутации, мощным оружием конкуренции. Они отражают особенности процесса интеграции, производства, научно-технической и инновационной деятельности, маркетинга и всеобщую ориентацию на рыночные потребности. Брендинг внедряется в менеджмент каждого предприятия, какого типа или вида деятельности они бы ни были. Бренд имеет одинаковую важность и для сети продуктовых магазинов, и для транснациональной высокотехнологической компании.

Для повышения клиентской лояльности к бренду является актуальным проведение специальных мероприятий для клиентов компании. Нами был разработан полный перечень мероприятий на 2016 год.

Одним из основных мероприятий будет являться «Пикник совместно с Lexus». Цель данного мероприятия - повышения лояльности к бренду клиентов с детьми. Дата 1 июня (День защиты детей) 2016 года начало 11.00.

Представленные автомобили: На данном мероприятии представлены такие модели как Lx 570, Gx 460, созданные специально для сурового бездорожья. Проводиться автоквест, где демонстрируется в использовании дополнительное оборудование, для комфортности нахождения в природных условиях. Анимация для детей (различные подвижные игры на природе).

Еще одним важным мероприятием, организуемой службой маркетинга и PR совместно с клиентской службой будет являться организация открытия клуба-

ассоциации. Цель данного мероприятия - Продвижение бренда Лексус на рынке г.Красноярск.

Лексус является известной маркой во всем мире. Сложность данного пиара состоит в том, что вся рекламная продукция поступает из Москвы, но человеку всегда ближе то, что находится по геопозиции рядом, приверженность покупателей становится гораздо выше. Поэтому предлагается создать Ассоциацию клиентов Лексус – центр Красноярск, для клиентов, которые имеют 2 и более автомобиля, а также клиентов LS460, Ls 600 Fsport.

Название данного любительского клуба Lexus «Association of Elite clients Lexus-centre Krasnoyarsk.

Таким образом, данный комплекс специальных мероприятий для клиентов позволит ООО «Крепость-Сириус» повысить лояльность ключевых клиентов и узнаваемость бренда и лояльность к нему у потенциальных потребителей. Бюджет мероприятий на год составит 1925 тыс.руб.

В результате реализации мероприятий по позиционированию бренда класса люкс Lexus в рамках рекламной стратегии ООО «Крепость-Сириус» ожидается ежегодный рост прибыли от продаж предприятия на 110,7 % или на 74497 тыс. рублей.

Высокий уровень экономической эффективности проекта, соответствие стратегическим целям компании, обуславливает целесообразность внедрения его в ООО «Крепость-Сириус».

Библиографический список

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. – 6-е издание. – СПб. : Питер, 2011. – 544 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг/ Пер. с англ.; Под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2011. - 400 с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации – СПб: Питер, 2009.- 123 с.
4. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Под ред. Н.К.Моисеевой. - М.: Омега -Л, 2013. – 271 с.

5. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид Аакер, Эрик Йохимштайлер: пер. с англ. - М., 2003.
6. Гильденберг, А.Б. Бренд, сделанный своими руками / А.Б. Гильденберг // Маркетинг идеи и технологии. - 2012. - № 4. - С. 42-47.
7. Гильденберг, А.Б. Ребрендинг на предприятии / А.Б. Гильденберг // Человек, психология, экономика, право, управление: проблемы и перспективы: материалы XIII Междунар. науч. конф. аспирантов, магистрантов и студентов, г. Минск, 19 мая 2010 г. / Минский ин-т управления; под ред. канд. пед. наук В.В. Гедранович. - Минск: Изд-во МИУ, 2010. - С. 20-21.
8. Д'Алессандро Дэвид Карьерные войны. 10 правил построения успешного личного бренда : Пер. с англ / Дэвид Д'Алессандро. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2005.
9. Завьялова Т.А. Конкурентоспособность в экономике: от оценки к методике // Креативная экономика. — 2010. — № 2 (38). - с. 40-48.
10. Запесоцкий, Юрий Александрович. Основы брендинга: учебное пособие / Ю. А. Запесоцкий. - Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский гуманитарный ун-т профсоюзов, 2011. - 254 с.
11. Кеннет Роман. Дэвид Огилви и современная реклама. СПб.: Питер, 2010. — 256 с.
12. Клифтон Р., Симмонз Дж. Бренды и брендинг / Пер. с англ. - М.: Олимп-Бизнес, 2008. - 352 с
13. Макашова, З.М. Брендинг: учеб. пособие / З.М. Макашова, М.О. Макашов. - СПб.: Питер, 2011. - 213 с.
14. Моисеева Н.К., Рюмин Н.Ю., Слушаенко М.В. Брендинг в управлении маркетингом, 4-е издание. - М.: ОМЕГА-Л, 2016. С.336.
15. Питерс Т. Преврати себя в бренд. 50 способов сделать из себя бренд. - М.: Вильямс, 2010.
16. Проценко О.Д., Проценко И.О. Факторы повышения конкурентоспособности бизнеса на современном этапе развития экономики // Российское предпринимательство. — 2014. — № 2 (200). — с. 36-42.
17. Райс Л., Райс Э. 22 закона создания бренда. - М.: АСТ, 2009. - 215 с.
18. Рейтинг дилеров автомобилей Красноярска 2016 // Деловой квартал, 2017. №2.
19. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учебное пособие для студентов вузов. - М: Аспект Пресс, 2015. - 256 с.
20. Сергеева С.Е. Эффективный маркетинг - ключ к успеху компании // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. № 12(56). - С. 114-120.

21. Станиславская М.В. Методические основы оценки конкурентоспособности предпринимательских структур в сфере розничной торговли// Российское предпринимательство. — 2012. — № 09 (207). — с. 135-140.
 22. Траут Джек, Райс Эл. Позиционирование: битва за умы. БГД, 2015. С.45.
 23. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. - 235 с.
 24. Хартли Р. Ошибки и успехи в маркетинге. - Вильямс, 2013. - 480 с.
 25. Хэйг М. Выдающиеся бренды. - Ростов н/Д: Феникс, 2011. - 368 с.
 26. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М.: Дело, 2011. - 496 с.
 27. Шарков Ф.И. Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация. - М.: Альфа-Пресс, 2015. - 217 с.
 28. Lexus в 2016 году установил новый рекорд продаж на российском рынке. Доступ: <https://www.autostat.ru/news/28727/>
-
1. Аакер Д. Создание сильных брендов. 2-е изд. - М.: ИД Гребенникова, 2007. С.28. [↑](#)
 2. Гильденберг, А.Б. Бренд, сделанный своими руками / А.Б. Гильденберг // Маркетинг идеи и технологии. - 2012. - № 4. - С. 42. [↑](#)
 3. Моисеева Н.К., Рюмин Н.Ю., Слушаенко М.В. Брендинг в управлении маркетингом, 4-е издание. - М.: ОМЕГА-Л, 2016. С.32. [↑](#)
 4. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Под ред. Н.К.Моисеевой. - М.: Омега -Л, 2013. с.37. [↑](#)
 5. Гильденберг, А.Б. Ребрендинг на предприятии / А.Б. Гильденберг //Человек, психология, экономика, право, управление: проблемы и перспективы: материалы XIII Междунар. науч. конф. аспирантов, магистрантов и студентов, г. Минск, 19 мая 2010 г. / Минский ин-т управления; под ред. канд. пед. наук В.В. Гедранович. - Минск: Изд-во МИУ, 2010. - С. 20 [↑](#)
 6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации - СПб: Питер, 2009. [↑](#)

7. Хэйг М. Выдающиеся бренды. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. [↑](#)
8. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид Аакер, Эрик Йохимштайлер: пер. с англ. - М., 2003. [↑](#)
9. Д'Алессандро Дэвид Карьерные войны. 10 правил построения успешного личного бренда : Пер. с англ / Дэвид Д'Алессандро. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2005. [↑](#)
10. Клифтон Р., Симмонз Дж. Бренды и брендинг / Пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2008. с.32. [↑](#)
11. Моисеева Н.К., Рюмин Н.Ю., Слушаенко М.В. Брендинг в управлении маркетингом, 2-е издание. - М.: ОМЕГА-Л, 2012. С.76. [↑](#)
12. Дэвис С. Управление активами торговой марки. - СПб.: Питер, 2001. С.43. [↑](#)
13. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учебное пособие для студентов вузов. - М: Аспект Пресс, 2013. С.12. [↑](#)
14. Шарков Ф.И. Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация. - М.: Альфа-Пресс, 2015. С.53. [↑](#)
15. Кеннет Роман. Дэвид Огилви и современная реклама. СПб.: Питер, 2010. — 256 с. [↑](#)
16. Траут Джек, Райс Эл. Позиционирование: битва за умы. БГД, 2015. С.45. [↑](#)
17. Проценко О.Д., Проценко И.О. Факторы повышения конкурентоспособности бизнеса на современном этапе развития экономики // Российское предпринимательство. — 2014. — № 2 (200). — с. 36. [↑](#)

18. Макашова, З.М. Брендинг: учеб. пособие / З.М. Макашова, М.О. Макашов. - СПб.: Питер, 2011. С.18. [↑](#)
19. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. С.32. [↑](#)
20. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учебное пособие для студентов вузов. - М: Аспект Пресс, 2015. С.54. [↑](#)
21. Питерс Т. Преврати себя в бренд. 50 способов сделать из себя бренд. - М.: Вильямс, 2010. С.31. [↑](#)
22. Хартли Р. Ошибки и успехи в маркетинге. - Вильямс, 2013. С.32 [↑](#)
23. Шарков Ф.И. Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация. - М.: Альфа-Пресс, 2014. С.65. [↑](#)
24. Lexus в 2016 году установил новый рекорд продаж на российском рынке. Доступ: <https://www.autostat.ru/news/28727/> [↑](#)
25. Рейтинг дилеров автомобилей Красноярска 2016// Деловой квартал, 2017. №2. [↑](#)