

Содержание:

Введение

Изменения, происходящие в современной экономике, обусловленные различными посткризисными процессами и сдвигами в системе управления, оказывают существенное влияние на деятельность предприятий. В этих условиях успешное функционирование предприятия может зависеть не только от решения производственных задач, но и от реализации рыночных стратегий, формирование которых требует разработки системы маркетингового управления предприятием, включающей комплексную технологию продвижения бренда.

Бренд - это термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов. Например, проходя мимо магазина, где объявлена распродажа, рядовой гражданин непременно зайдет в него и что-нибудь приобретет, если это продается с большой скидкой. Хотя на самом деле данная вещь ему не нужна и возможно он ей никогда не пользовался ранее. Также яркой иллюстрацией данной культуры потребления является акция «Черная пятница», когда тысячи людей выстраиваются в очереди еще с ночи, чтобы утром, в первые секунды работы магазинов, вместе с толпой ворваться внутрь и купить с огромной скидкой что-нибудь, без чего, в общем-то, им и раньше неплохо жилось. Сейчас для человека функциональные свойства товаров потеряли ценность из-за повальной их доступности, вследствие чего произошло увеличение значения знаковой или имиджевой составляющей их стоимости.

В ближайшем будущем ситуация не изменится, вследствие чего для предпринимателя встает вопрос, каким образом управлять поведением людей, чтобы из огромной массы товаров, представленных на полках магазинов или услуг, потребитель выбрал именно его. Сейчас на рынке выигрывает тот, кто с максимальной точностью предугадает ожидания потребителя. Эта формулировка транслируется через бренд. Бренд стал мотором бизнеса.

Все вышесказанное обусловило актуальность темы исследования.

Объектом исследования курсовой работы явились бренды оптического рынка. Предметом исследования выступили особенности развития брендов оптического

бренда города Пермь.

Целью исследования курсовой работы является анализ сущности и способов продвижения бренда на рынке оптических услуг. Задачи работы обусловлены указанной целью и состоят в следующем:

- рассмотреть понятие бренда, содержание и элементы данного актива компании;
- выявить основные методы определения образа бренда;
- изучить брендинг и особенности его осуществления;
- проанализировать состояние современного рынка оптических услуг;
- охарактеризовать бренды на данном рынке.

При исследовании темы «Бренд как конкурентное преимущество компании» были изучены различные источники: научные труды как отечественных авторов (Е.Н. Андреева, Т.А. Гришаева, Е.С. Жук, М.А. Кирпичева, Г.М. Магомедова и др.), так и зарубежных (Д. Аакер).

Практическая значимость исследования увязана с актуальностью темы. Данная работа может использоваться на курсах для начинающих предпринимателей, а также в учебном процессе высших и средних профессиональных образовательных учреждения как дополнительный материал для учащихся.

Структура работы следующая: содержание, введение, две главы, составляющие основную часть работы, заключение, список использованных источников.

1. Теоретические основы бренда компании

1.1. Понятие бренда и его содержание

Жук Е.С. считает, что успешный бренд представляет собой легко узнаваемый за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов продукт/услугу, предоставляющий потребителям уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символные), в максимальной степени отвечающие их потребностям.^[1] То есть для производителя бренд это идентификатор, который формируется с помощью инструментов и технологий

брендинга, а для потребителя это образ, который соотносит его с собственными ожиданиями, эмоциональное желание обладать товаром, отождествление себя и бренда.

По мнению ведущего российского маркетолога С. Аветисяна, который руководил маркетинговыми службами компаний «Петросиб», «Telenor», «Петросоюз», «Дарья», «Тинькофф», бренд это продукт духовной жизни человека и поэтому может существовать только в виде идеи, мифа, легенды.^[2] Так, в десятку самых мощных мировых брендов входят: Coca-Cola, Walt Disney, BMW, Porsche, Mercedes-Benz, Adidas, Rolls-Royce и Rolex.

Следует отметить, что оценка восприятия бренда, относительно его конкурентов является одним из самых важных этапов создания нового бренда, или анализа уже существующего. Как отмечает Г.М. Магомедова, под понятием «образ бренда» в маркетинге понимают сформировавшийся целостный образ товара, услуги или торговой марки.^[3] Особенность этого понятия заключается в отражении в нем целостности восприятия и возможности напрямую сравнивать объекты, не поддающиеся сравнению традиционными методами в силу различия их параметров, которые применяют потребители для их описания.

В современном мире можно выделить следующие определения слова «бренд»:

- Бренд - это торговая марка, имеющая в представлении потребителя набор определённых ценных свойств и атрибутов.
- Бренд - это символическое воплощение комплекса информации, который связан с определенным продуктом или услугой.
- Бренд - это популярная, защищенная юридически символика определенного производителя или товара.
- Бренд - это впечатления покупателя. Это определенные ассоциации, которые возникают у потребителя при виде логотипа и упаковки, слыша название или музыку из рекламных роликов товара.^[4]

Брендингом называется процесс формирования бренда при помощи различных форм продвижения товара или услуги. Для создания долгосрочного предпочтения товара, используется совместное воздействие на сознание потребителей сочетание различных видов маркетинговых коммуникаций, к которым относятся: реклама, PR, стимулирование сбыта и директ - маркетинг.

Для самого потребителя бренд имеет значение по трем основным причинам:

1. Снижение рисков при покупке (физического, функционального, финансового, психологического и потери времени).
2. Повышенное удовлетворение от покупки.
3. Упрощение выбора.[\[5\]](#)

В то же время, компания, обладающая сильным брендом, имеет следующие преимущества перед компаниями, производящими небрендированный продукт:

1. Рост прибыли.
2. Долгосрочность и стабильность.
3. Барьеры для входа в отрасль конкурентов.[\[6\]](#)

1.2. Методы анализа образа бренда

Важность определения образа бренда была объяснена еще в середине 50-х годов, когда маркетологи обратили внимание, что мотивация совершенных потребителями покупок имеет следующие характеристики:

1. Выбирая товар или бренд, потребители руководствуются критериями, которые производители считают не первостепенно важными.
2. Порой, потребители некорректно интерпретируют предоставленную рекламодателями информацию, из-за чего у них появляется чувство обмана.
3. Несмотря на объективно худшие качества товара конкурентов, потребитель неосознанно может делать свой выбор в их пользу.[\[7\]](#)

Для систематического развития и достижения максимальной экономической эффективности бренда используются такие инструменты как анализ и измерение образа бренда, оценивается его коммерческий потенциал.

При анализе содержательной стороны позиции бренда, в маркетинге изучаются ряды ассоциаций, которые возникают в сознании потребителей относительно брендов определенной товарной категории. Данный метод используется для определения мнения потребителей о брендах, конкурирующих между собой, а

именно: размер отклонения рассматриваемого бренда от желаемой позиции, набор характеристик, которые потребители ассоциативно связывают с брендом компании и его конкурентами, отличие позиции, занимаемой исследуемым брендом, от позиций конкурентов, эффективность позиционирования бренда.[\[8\]](#)

Опираясь на полученную информацию, формируются управленческие решения, направленные на формирование дифференцированности и четкости, при необходимости корректировки в необходимом направлении, чтобы достичь отличительных черт, выделяющих бренд от конкурентов и позитивное восприятие бренда в целом.

Полученные в ходе исследований результаты, позволили утверждать, что выбор потребителей основывается на основе полного образа товара, который формируется в их сознании в результате взаимодействия имеющейся у них информации, полученной от других людей, из рекламы и т.д. и их собственными представлениями о значимости тех или иных параметров для определенного товара.

Для исследования восприятия образа бренда могут быть использованы как качественные методы сбора информации (фокус-группа, глубинное интервью, экспертный опрос, проективные методы), так и количественные (опрос, анкетирование, hall-test, контент-анализ). В таблицах 1 и 2 рассмотрены подробнее особенности данных методов

Таблица 1

Методы сбора качественной информации для определения образа бренда

Метод	Описание
Фокус-группа	Маркетинговое исследование, проходящее в форме открытой групповой дискуссии между представителями целевой аудитории, позволяющее определить глубинное коллективное мнение о предмете исследования. В ходе проведения исследования участники общаются как с модератором, направляющим беседу в нужное русло, так и с другими участниками

Глубинное интервью	Неструктурированное, прямое, личное интервью, особенностью которого является то, что высококвалифицированный интервьюер с глазу на глаз опрашивает одного респондента для определения его эмоций, убеждений, побуждений и отношений, относительно установленной темы
Экспертный опрос	Одна из разновидностей метода опроса, в ходе проведения которого респондентами являются специалисты в исследуемой или смежной, дающей свободно рассуждать на заданную тему, области
Проективные технологии	Проективные технологии применяются для того, чтобы скрыть от респондента истинную цель исследований. Сценарий такого исследования намеренно делается неясным, запутанным и двусмысленным. Это позволяет определить глубинную мотивацию поведения потребителей, их отношения, ощущения и мнения. Существует несколько разновидностей проективных методов: метод ассоциаций, метод конструирования, метод завершения и экспрессивный метод

Таблица 2

Методы сбора количественной информации для определения образа бренда[9]

Метод	Описание
Опрос	Маркетинговое исследование, во время которого происходит взаимодействие интервьюера и респондента, целью которого является получение от последнего ответов на ранее заготовленные вопросы. Опрос может проводиться как с глазу на глаз, так и, например, с помощью телефона.

Письменный вариант проведения опроса и заполнения заранее подготовленной анкеты. Выделяют очное и заочное анкетирование (по почте, в интернете)

Холл-тест
Исследование в форме интервью или анкетирования, проводящееся в выделенном для этих целей помещении. Прежде чем отвечать на вопросы, респондент контактирует с объектом исследования и оценивает его свойства. Объектами исследования могут являться как сам продукт, так и его атрибуты. Холл-тест дает возможность определить характеристики, являющиеся наиболее значимыми для потребителя, выявить необходимость доработки деталей, проанализировать эффективность рекламных материалов

Контент-анализ
Метод, применяющийся для анализа документов. При помощи данного анализа осуществляется перевод фонетической или массовой текстовой информации в количественные показатели со статистической обработкой ее в более удобный для анализа вид. Источниками информации могут служить печатные издания, теле- и радиопередачи, реклама, публичные выступления, интернет (блоги и соц. сети)

Итак, можно сделать вывод о том, что количественные исследования основываются на проведении различных методов опроса большого числа респондентов и получения в большинстве случаев количественной по своей природе информации. В свою очередь, качественные исследования, используют методы, позволяющие получить подробные данные о мотивах, поведении, предпочтений небольшой группы лиц. В последнее время маркетологи все чаще применяют различные комбинации методов исследований для повышения степени доверия к получаемым результатам.[\[10\]](#)

В целом, в ходе маркетингового исследования имиджа бренда, должны быть получены ответы на следующие вопросы:

1. Какие впечатления создаст имидж бренда в сознании покупателей?

2. Что именно повлияло на формирование благоприятного или негативного имиджа бренда?
3. Какие ассоциации возникают в аудитории в связи с брендом?
4. Насколько имидж бренда соответствует ценностям и установкам целевой аудитории?
5. Каким имиджем обладают бренды и товары конкурентов?
6. Каким образом можно улучшить имидж бренда?[\[11\]](#)

1.3. Брендинг и его основные принципы

В настоящее время существует огромное количество брендов. Потребитель все критичнее оценивает значимость каждого из них и все тщательнее выбирает более «близкий» для себя. Необходимость брендинга очевидна: в современном мире на многих рынках бренд - это условие существования товара в принципе. В основе любого бренда должна лежать идеология его потребления: четкое понимание смысла нахождения бренда на рынке, понимание создаваемого образа как предпосылок поведения потребителя. Актуальность рассмотрения данного вопроса состоит в том, что благодаря эффективному использованию современных коммуникаций, возможно создать позитивное отношение к бренду за короткое время.

Брендинг имеет свою длинную историю развития и совершенствования. На протяжении всего времени совершенствования процессы и инструменты брендинга подвергались сильному изменению под влиянием внешних факторов. Брендинг начал развиваться еще во времена фабричного производства.[\[12\]](#)

Во время появления такого понятия, как бренд в маркетинге, стремительно развивалось и расширялось массовое производство. Тем не менее, рынок товаров и услуг был достаточно узок и не предлагал потребителю широкий выбор продукции одного вида или категории.[\[13\]](#) То есть, если человеку нужно, например, молоко, то он идет в магазин и выбирает между максимум двумя марками. При этом выбор его основан лишь на двух критериях, это: любовь и доверие. Приверженцем бренда становились очень быстро, и главным образом выбранный бренд должен удовлетворять функциональным потребностям потребителей.

Такой подход к выделению своих ценностей, возможно, обуславливается относительно легким укладом жизни. Каждый человек мог совершенно четко и конкретно определить, чего он хочет от данного вида продукта. При этом критериев выбора было немного.

Коммуникации потребителя непосредственно с брендом не происходило. Отношение к продукту формировалось под влиянием рекомендаций окружающих людей. Информация о продукте, можно сказать, передавалась «из уст - в уста». То есть брендинговые инструменты и каналы не использовались. Воздействие на отношение к бренду осуществлялось неконтролируемо, хотя в то время контроль и анализ социального мнения был не очень нужен.

Следующим этапом развития брендинга является время, которое можно отметить доминирующим характером масс-медиа. В это время появляется все больше видов продукции одного типа. Потребитель выбирает товар все тщательнее, и ему необходимо объяснять, почему тот или иной бренд лучше.[\[14\]](#)

Для воздействия на потребителя используются различные каналы масс-медиа: телевидение, радио, СМИ. При этом реклама носит сфокусированный характер. Она оказывает влияние на потребителя регулярно, информируя его о преимуществах продукта.[\[15\]](#)

Нужно отметить, что рекламных роликов или объявлений не много, а вот коммуникационных каналов и рекламного времени достаточно. В связи с этим появляется сильная пропаганда одного бренда. Со всех сторон к потребителю «летит» интенсивная реклама только одного-двух продуктов. При этом связь с потребителем ведется в форме монолога от производителя. То есть отправитель рекламы напрямую воздействует на рекламополучателя, при этом, не требуя обратной связи.

В период распространения каналов масс-медиа люди принимают рекламу и доверяют ей. То есть эффективное воздействие на человека и построение позитивного видения бренда в его голове достигается благодаря частоте и регулярности выбросов рекламы в массы. По истечении недолгого периода влияния потребитель становится фанатом бренда. Он полностью доверяет бренду, основываясь уже не на рекомендациях друзей, а на собственной информированности.[\[16\]](#)

Сегодня понятие бренд и процесс брендинга кардинально отличаются от 1960-х годов. Основными характеристиками, которые влияют на современный брендинг,

можно назвать следующие:

- мобильность,
- индивидуализм,
- интернет,
- сближение,
- глобализация,
- информативность общества,
- медиа.[\[17\]](#)

Мобильность - это один из важнейших принципов существования современного общества. Каждый человек хочет постоянно иметь доступ к информации и быть в курсе событий. Большую значимость имеет способность подстраиваться под постоянно меняющиеся современные тенденции. Люди в настоящий момент достаточно «гибкие». Этому же они требуют и от товаров, который потребляют. Традиции сохранять хорошо, но если эти традиции нельзя актуализировать, то потребитель теряет интерес к бренду. То есть неотъемлемой ценностью современного бренда должна быть мобильность и способность к совершенствованию.

Индивидуализм присущ каждому человеку. Однако еще 60 лет назад общество представляло собой массу людей с одним мнением и одного рода пристрастиями. Это считалось нормой, и все люди стремились к единству с обществом. То есть поведение, уклад жизни и ценности формировались под лозунгом «как у всех».[\[18\]](#) В настоящее время действует полностью противоположная тенденция. Каждый человек стремится идентифицировать себя в обществе, показать, что его личность отличается от других. Люди делают даже бренды из своих имен, что лишний раз доказывает важность индивидуализации. Фактор самовыражения является одним из основных при выборе бренда. Потребители находят «свой» бренд и становятся его приверженцами только в том случае, если он способствует их идентификации. Каждый бренд несет в себе совокупность ценностей, и при потреблении этого бренда человек полностью перекладывает их на себя. Именно поэтому бренд одного продукта не может рассматривать абсолютно всех людей как свою целевую аудиторию.[\[19\]](#)

Несмотря на очевидное стремление к выделению себя из общей массы, люди не стали дальше друг от друга. То есть они стремятся к выделению в толпе. Фактор сближения потребителей обозначает, что они взаимодействуют друг с другом еще чаще и интенсивнее, чем несколько лет назад.[\[20\]](#) Особенно это можно заметить в отношении отдельных потребительских групп, объединенных по какому-либо признаку. Каждый человек чувствует себя частью определенного общества и имеет возможность беспрепятственно взаимодействовать с ним.

Глобализация затрагивает почти все сферы современной жизни. Любая развивающаяся тенденция мигром разлетается по всему миру и оказывает влияние на все слои общества любой страны. Все мировые течения имеют глобальный характер и, взаимодействуя с населением одной страны, оказывают влияние на другую. С одной стороны, это очень удобно и практично: разрабатываешь одну программу коммуникации с потребителем и применяешь ее на всем земном шаре. С другой стороны, общество настолько разнообразно, что воздействие на него одними и теми же инструментами может повлечь за собой различные последствия, как позитивные, так и негативные.[\[21\]](#) Этот фактор всегда нужно учитывать, и прежде чем пытаться правильно и выгодно позиционировать бренд в глазах потребителей, нужно досконально изучить общество, понять их ценности и уклад жизни, разработать модель поведения и модель реакции и т.д.

Современные технологии позволяют каждому человеку иметь доступ к информации. Причем информацию можно получить «из первых рук» и в кратчайшие сроки. В настоящее время не так легко обмануть потребителя и «навешать ему лапши на уши», потому что тот, в свою очередь, способен в любой момент проверить степень достоверности вашей информации. В случае несоответствия предоставленной вами информации, потребитель отвернется от бренда, а изменить отрицательное отношение к бренду намного труднее, нежели сформировать его «с чистого листа».[\[22\]](#)

Конечно же, огромную роль в наши дни играет не только медиа, но и Интернет. Мировая информационная сеть содержит в себе колоссальное количество информации на любую тему, и все люди имеют к ней свободный доступ. Среди безграничных просторов Интернета можно выделить особую категорию - социальные медиа. Сегодня, как никогда, важна оценка других людей. Приверженцем бренда не становятся, основываясь на информирующей рекламе. Всегда происходит взаимная коммуникация потребителя как с брендом, так и с другими потребителями.[\[23\]](#)

Интернет способствует не только повышению коммуникаций, но и формированию имиджа бренда. Через социальные медиа проходит большое количество информации как положительного, так и негативного характера. Очень часто представители бренда напрямую контактируют с потенциальными и лояльными потребителями. Это позволяет обезопасить себя от некорректного восприятия бренда.[\[24\]](#)

По сравнению с 1960-ми годами, сейчас существует огромное количество рекламы самого разного вида и качества и предоставляется через различные коммуникационные каналы. Каждая реклама «кричит» о том, что данный товар самый лучший и больше всего вам необходим. Люди научились блокировать «рекламный шум».

В современном мире люди подвержены сильной чувственной и психологической перегрузке. Это обуславливается предоставлением больших блоков различной информации. Она непрерывно вклинивается в сознание потребителей, от чего они устают. 65% потребителей подвергаются непрерывной бомбардировке рекламных сообщений (в том числе и скрытых).[\[25\]](#)

На углу почти каждого дома можно найти магазин. И в каждом магазине предоставлено к вашему выбору большое количество брендов. Нужно отметить, что 70% из них мало того что не отличаются друг от друга, так еще и представляют продукцию не самого лучшего качества.[\[26\]](#) Современный потребитель не верит рекламе «вслепую», потому что он уже не раз сталкивался с обманом. В связи с этим достаточно трудно, но исключительно важно грамотно, аккуратно и правильно спланировать способы, время и методы коммуникации.

Прежде чем стать приверженцем какого-либо бренда, человек анализирует все его преимущества и недостатки. Потребитель использует при этом информацию различных форматов и из большого количества источников. Он самостоятельно формирует свое мнение о бренде на основе полученной информации. Именно поэтому очень важно предоставить нужную информацию «в нужное время и в нужном месте».

При использовании старых методов рекламирования и брендинга велика вероятность того, что будет спровоцировано неудачное мнение об имидже продукта. Следствием этого послужит отказ от бренда. Потребитель уйдет к конкурентам и обратно завлечь его будет уже очень непросто.[\[27\]](#)

Если маркетологам нечего сказать своим потребителям, то лучше ничего не говорить. Без четких ценностей и сообщений невозможно правильно позиционировать бренд в глазах общества. Работа с общественным мнением в современных условиях требует больших знаний и понимания ключевых тенденций. Процесс создания и развития бренда должен строиться по определенному плану: от определения целей бренда до поддержания надлежащего отношения к бренду. Создать бренд, который способен удовлетворить человека в современном мире, не так просто. Для эффективного воздействия с потребительским сознанием нужно провести большую работу.

Резюмируя, вышесказанное, важно выделить следующее. Бренд - это комбинация составляющих элементов продукта (позиционирования, названия, дизайна), предназначенная для его идентификации в рыночной среде и в глазах потребителя, приносящая товару дополнительную нематериальную стоимость.

Результаты проведенного исследования восприятия бренда, полученные в ходе качественных и количественных маркетинговых исследований, позволяют увидеть положение бренда на рынке относительно его конкурентов, по мнению, как реальных, так и потенциальных потребителей.

2. Анализ развития оптических брендов в условиях кризиса

2.1. Общий анализ рынка оптики г. Пермь в период финансового кризиса

В настоящее время экономика России развивается в условиях очевидного кризиса. Под кризисом исследователи понимают резкое и качественное изменение каких-то текущих процессов. Е.А. Файншмидт определяет кризис как «спонтанный процесс лавинообразного нарастания трудностей и проблем функционирования саморегулируемой системы».[\[28\]](#) В условиях кризиса можно не только решить проблемы, но и создать или найти новые пути развития организации или отдельной персоны.

К поиску новых решений по обновлению ситуации подталкивают как невозможность деятельности в прежних рамках, так и конкретный ущерб,

причиненный кризисом. Управление репутацией с использованием технологий Public Relations (PR) в кризисных условиях можно приравнять к управлению положением и статусом самой организации в будущем. Процесс постоянных последовательных инноваций во всех звеньях и областях деятельности организации или персоны лежит в основе антикризисного управления.[\[29\]](#)

В условиях изменяющейся внешней среды большое значение приобретает способность маркетинговой стратегии оперативно реагировать на эти изменения. Активный маркетинг в кризис может быть способом, с помощью которого компания обратит негативные аспекты рецессии себе во благо. Поэтому отдельным компаниям рецессия может дать дополнительный контроль над рыночной ситуацией и некоторые преимущества. Организации, которые не смотрят на экономический спад как на угрозу и потерю контроля, в конечном итоге сохраняют свои ресурсы. Сильные бренды не только выживают, но и процветают во время кризисов, что обусловлено их способностью меняться в зависимости от изменений во внешней маркетинговой среде. Гибко и быстро действующая фирма имеет все шансы укрепить свои позиции, несмотря на кризис.

Необходимость изменения бренда обусловлена еще и тем, что кризис меняет потребителей. Они меняются с экономической и психологической стороны. Потребители сокращают покупки, меняют сегменты на более экономичные, уменьшают частоту своих покупок и пр. Во время финансового кризиса люди больше задумываются над целесообразностью тех или иных трат: аудитория старается приобретать только предметы первой необходимости, переходит на бюджетные бренды и более скептически относится к рекламе.

Итак, фирма должна пересмотреть коммуникационную стратегию, которая, вероятно, была эффективна в прошлом, но в ситуации кризиса перестает работать. В кризис люди покупают иначе, но не перестают покупать. В начале финансового кризиса люди неизбежно начинают больше думать о своих сбережениях. Это может быть связано как с реальным уменьшением доходов, так и с нагнетанием психологического напряжения в обществе. Люди начинают присматриваться к более дешевым брендам и покупают только необходимое. Например, шведские компании Axfood, Coop и ICA учли это: каждая из компаний предложила дешевые альтернативы популярным дорогим брендам во всех сегментах торговли.[\[30\]](#)

Рынок оптической индустрии сегодня имеет тенденцию к росту, о чем свидетельствуют данные экспертов. Так, по данным РБК и Минздравсоцразвития, в России у трети населения есть необходимость в коррекции зрения. При этом более

40 млн. человек уже используют средства коррекции зрения - очки и линзы. Практически каждый второй житель среднего или крупного города имеет дефекты зрения. В городах более 10 % населения ежегодно, иногда по несколько раз, обращается к офтальмологам с целью проверки зрения и назначения средств коррекции зрения. Частота замены средств для коррекции зрения тоже достаточно внушительная. Например, один раз в два года меняют очки 42 % потребителей; один раз в год - 15 %. При этом в крупных городах эта статистика еще выше. В этой связи рынок офтальмологических организаций можно охарактеризовать как перенасыщенный ввиду большого количества разнообразных организаций, действующих в разных формах ведения бизнеса. Наиболее часто организации такого рода представлены салонами оптики, магазинами оптики, офтальмологическими центрами с услугами по продаже средств коррекции зрения, оптовыми предприятиями, вендинговыми компаниями, а также интернет-магазинами.[\[31\]](#)

Мировой рынок офтальмологической оптики, по данным Mintel International Group, в 2015 году составил 24 млрд. долларов, показывая средний темп прироста в 5 % в год. По экспертным оценкам и прогнозу РБК, в 2015 году объем рынка очковой оптики России достиг 1,9 млрд. долларов. Темп роста рынка составил более 9 %.[\[32\]](#)

На сегодняшний день рынок оптической индустрии в Перми представлен 80 офтальмологическими организациями. Распределение организаций по формам организации бизнеса представлено в табл. 1.

Из таблицы следует, что наибольшее число офтальмологических организаций в городе Перми - это сетевые и несетевые салоны оптики, на втором месте магазины оптики, далее следуют офтальмологические центры и примерно одинаковое число оптовых, вендинговых (сети автоматов) и интернет-компаний. Наглядно распределение организаций по формам ведения бизнеса представлено на рисунке.

Как и в целом по стране, пермский рынок офтальмологическими организациями перенасыщен. По мировым стандартам, на 30 тыс. населения должен приходиться хотя бы один полноценный салон оптики, оснащенный кабинетом проверки зрения с соответствующим оборудованием.

Таблица 1

Распределение офтальмологических организаций по формам организации бизнеса

Наименование формы	Количество организаций, ед.	Удельный вес в общем числе организаций, %
Магазин оптики	13	16,0
Сеть салонов оптики	27	34,0
Несетевые салоны оптики	22	28,0
Офтальмологические центры	9	11,0
Интернет-магазины	3	4,0
Оптовые компании	4	5,0
Сеть автоматов по продаже линз	2	2,0
Итого	80	100,0

Если вести расчет от населения Перми в 2016 году (1 041 876 человек), то оказывается, что в городе должно быть примерно 35 салонов, т.е. рынок перенасыщен на 45 офтальмологических организаций.

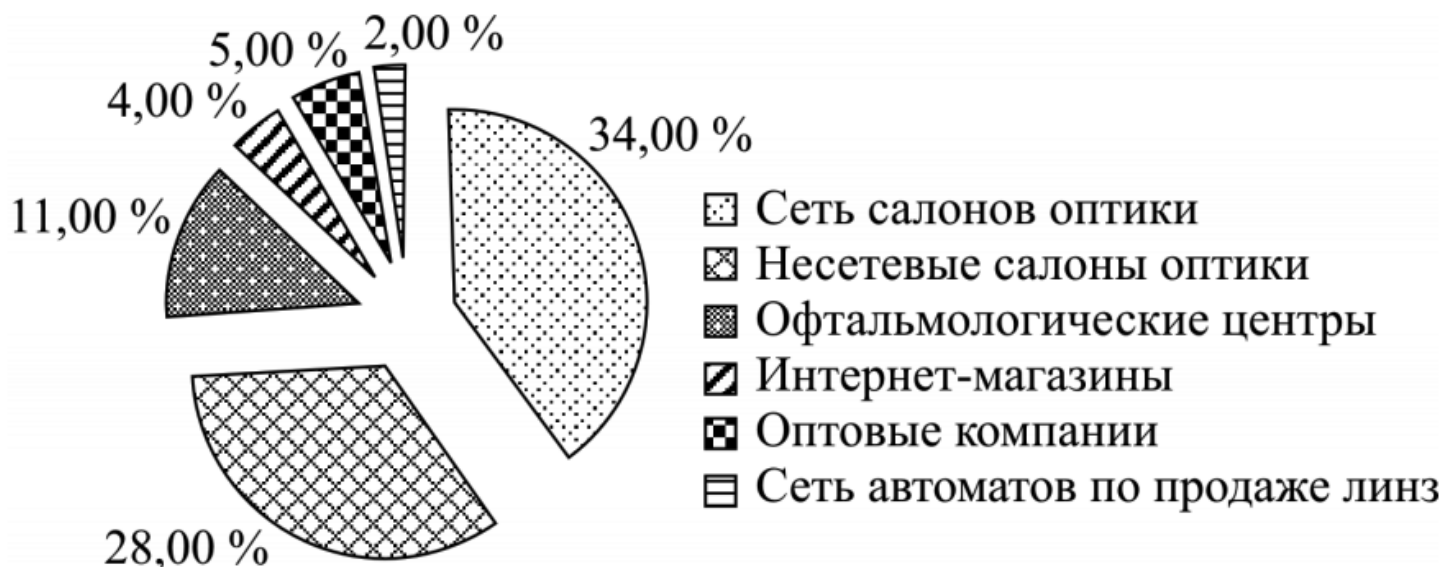


Рис. 1. Распределение офтальмологических организаций по формам ведения бизнеса, процент к общему числу организаций

При этом следует отметить, что в Перми организаций, которые соответствуют международным стандартам, не так много, не более 30.[\[33\]](#)

2.2. Исследование конкуренции брендов на рынке офтальмологических услуг

Компании, специализирующиеся на продаже средств для коррекции зрения, можно условно разделить:

- 1) на крупные («Визион»);
- 2) средние («Точка зрения», «Лаюн», «Афродита» и др.);
- 3) малые (индивидуальные предприниматели) («Йета-Оптика», «Оптика у Цирка» и др.);
- 4) муниципальные.

В крупных компаниях ставка делается на реализацию оптики класса люкс. Это дорогие оправы и высокотехнологичные линзы известных производителей: S.T. Dupont, Chopard, Cartier. Покупатель в данном случае платит не только за потребительские качества товара, но и его имя. Отсюда средний чек в крупных

офтальмологических организациях может составлять десятки тысяч рублей.[\[34\]](#)

Средние офтальмологические компании, как правило, имеют свою производственную базу и ориентированы на средства коррекции зрения доступной стоимости (средний ценовой сегмент). Средний чек составляет до 6 тысяч рублей. Такая политика направлена на то, чтобы охватить как можно больший сегмент рынка потребителей средств для коррекции зрения. Эти организации также предоставляют ряд дополнительных услуг, например консультации врачей офтальмологов. Организации, относящиеся к малому бизнесу и осуществляющих свою деятельность в организационно-правовой форме индивидуальных предпринимателей, работают по-разному. Некоторые из них имеют собственные мастерские и работают в разных районах города, другие нацелены на свою нишу и работают с ограниченным сегментом и на локальном рынке, например в одном из спальных районов города. Есть также вариант аренды части помещения в поликлинике или магазине и организации так называемого лотка для продажи оптики, но это самые слабые участники рынка. Средний чек в малых предприятиях - не более 3 тыс. рублей.

Незначительную долю на рынке Перми составляют муниципальные оптики. Они обеспечивают средствами для коррекции зрения малообеспеченные слои населения (средний чек 1,5 тыс. рублей).

Таким образом, нами рассмотрен официальный, «цивилизованный» сектор этого вида деятельности.

Однако следует отметить, что существует еще сектор рыночных торговцев оптикой. Однако к «цивилизованной форме» его отнести нельзя, поскольку идет торговля дешевой некачественной продукцией, в основном китайского производства. Цены на такую продукцию очень низкие: средний чек 300 рублей.

Финансовый кризис сказался и на рынке оптики. Это проявилось в том, что потребители стали реже заказывать средства для коррекции зрения. Также большинство из них переориентировалось на бюджетные варианты очков и линз. Многие микропредприятия закрылись, не имея возможности в кризисных условиях выплачивать налоги, вкладывать средства в закупку продукции, платить зарплату сотрудникам. Однако, как считает большинство участников рынка, отрасль остается достаточно привлекательной для инвестирования.

Поскольку одним из важнейших экономических факторов выступает конкуренция на рынке офтальмологических услуг, был проведен анализ конкурентов:

1. «Визион» (Комсомольский пр., 40).
2. «Дом оптики “Эталон”» (ул. Революции, 13) (далее - «Эталон»).
3. «Сфера здоровья Ваших глаз» (Комсомольский пр., 33 (далее - «Сфера»).

Данные оптики являются основными конкурентами, так как они также являются разнонишевыми: от эконом-класса до класса люкс.

Далее для детальной оценки конкурентоспособности применен операционный метод оценки конкурентоспособности.

Согласно этому методу более конкурентоспособными являются те организации, в которых лучше организована работа подразделений, служб, персонала и пр. При этом на эффективность работы оказывает влияние многообразие факторов. Это и персонал, и управление, и контакты с целевыми аудиториями, и организация коммуникации. Каждый фактор может быть оценен количественно и качественно.

Таким образом, конкурентоспособность компании предстает как совокупность частных показателей эффективности выполнения ею отдельных аспектов хозяйственной деятельности - операций.[\[35\]](#)

Форма представления результатов оценки конкурентоспособности организации тоже может быть разной: диаграммы, многогранники и «радары» конкурентоспособности.

В данном случае построены и оценены так называемые «радары» конкурентоспособности. Для оценки были выбраны следующие критерии:

1. Широта покрытия рынка.
2. Доля рынка.
3. Квалификация персонала.
4. Перечень услуг.
5. Оборудование.
6. Цены.
7. Сроки выполнения работ.

8. Используемые технологии.

9. Качество выполненных работ.

По выявленным параметрам эксперты проставили оценки, средняя оценка приведена в табл. 2.

Наиболее близкие конкуренты по баллам - «Визион» и «Дом оптики “Эталон”». Они опережают ООО «Гласиз» по таким параметрам, как оборудование («Визион»), доля рынка («Визион»), квалификация персонала («Визион», «Эталон»), перечень услуг («Визион»), широта покрытия рынка («Визион»), сроки выполняемых работ («Визион»), используемые технологии («Визион»), качество выполняемых работ («Визион», «Эталон»).

ООО «Гласиз» лидирует по параметру цены.

Таблица 2

Средняя оценка показателей конкурентоспособности брендов

№ п/п	Параметры	«Визион»	«Сфера»	«Гласиз»	«Эталон»
1	Оборудование	9,4	1,7	9,11	5,33
2	Доля рынка	9,5	3,6	6,89	6,11
3	Квалификация персонала	8,6	6,5	5,11	5,78
4	Перечень услуг	8,8	8,2	8,00	5,78
5	Широта покрытия рынка	9,2	7,8	8,89	5,67
6	Цены	3,6	7,4	6,89	5,44

7	Сроки выполнения работ	8,8	7,6	7,78	5,44
8	Используемые технологии	9,2	5,7	5,89	5,56
9	Качество выполненных работ	6,9	4,6	5,89	6,44

2.3. Направления развития оптических брендов в период кризиса

Изучение взаимосвязи маркетинговых стратегий и рекламной деятельности в условиях экономического спада и высокой конкуренции также показывает, что постоянное общение со своими клиентами имеет большое значение. Кризис корректирует предпочтения клиентов, поэтому фирмам нужно оставаться гибкими и постоянно получать обратную связь от аудитории. В условиях экономического спада фирмы должны давать своим клиентам больше информации о продукте, включая в нее такие мотивирующие вещи, как безопасность, долговечность, гарантии качества.[\[36\]](#) Важно завоевывать доверие людей, так как бессознательное доверие вызывает психологическую потребность в покупке, даже при условии более высокой цены.

Вместе с тем в кризис следует внимательно продумывать методы и средства продвижения продукта, отдавая предпочтение тем медиасредствам, которые дают большую отдачу на рубль вложенных средств. В частности, важными инструментами продвижения становятся печатные и интернет-СМИ. Помимо цены, публикации в средствах массовой информации - это фактор, вызывающий доверие. Клиенты получают возможность изучить предложение и сравнить его с другими возможностями.[\[37\]](#)

Также службу по формированию доверия могут сослужить различные программы лояльности: многие клиенты предпочитают разовым скидкам долгосрочные купоны, бонусы, дисконтные карты и т.д. Многие авторы склоняются сегодня к такому направлению рекламы в Интернете, как performance marketing - прежде всего контекстная реклама и реклама на прайс-площадках, направленная на максимально прозрачное соотношение между бюджетом на канал и фактическими

продажами. При нормальном подходе продажи определяют бюджет на рекламу. Как уже было сказано, в кризис важно измерять эффективность рекламы при помощи KPI-метрик, таких как конверсия на лендинге, ROI, CTR рекламного объявления и т.д. При этом ROI - возврат инвестиций с каждого вложенного в покупку трафика рубля - становится весьма актуальным показателем в кризис. Кроме того, любой существующий платный канал входящего трафика нуждается в сплит-тестировании. Существует возможность уменьшить рекламный бюджет на 20 %, сохраняя количество переходов.

Чтобы добиться этого, нужно для каждой отдельно взятой рекламной кампании запустить несколько вариантов объявлений с целью оптимизации CTR, чего не делают 90 % рекламодателей. [38] Продвижение бренда в социальных сетях не новый, но хорошо зарекомендовавший себя способ продвижения. В настоящее время можно использовать новые приемы при продвижении бренда с помощью социальных сетей.

Таким образом, в условиях жесткой конкурентной борьбы фирма вынуждена, чтобы не попасть в катастрофическую кризисную ситуацию, владеть методами и средствами кризис - менеджмента. В этот период традиционные инструменты PR уступают место более современным методам привлечения внимания аудитории. Причина малой эффективности традиционных средств, необходимости новых форм, более привлекательных для потребителя, в том, что потребители в кризисных условиях меняют свое поведение. Выход может быть не столько в сокращении маркетингового бюджета, сколько в избирательном отношении к средствам продвижения бренда при помощи недорогих, но эффективных методов и средств.

Заключение

Резюмируя все сказанное в основной части работы, важно выделить следующее. Бренд - это комбинация составляющих элементов продукта (позиционирования, названия, дизайна), предназначенная для его идентификации в рыночной среде и в глазах потребителя, приносящая товару дополнительную нематериальную стоимость.

В силу того, что на рынках России будет усиливаться конкуренция, так как большинство из них достигли своей стадии зрелости и в долгосрочной перспективе они начнут сужаться, то для выживания компаниям необходимо будет проводить

брендинг своих товаров, а регионам и городам свои территории.

Именно бренд является важным фактором конкуренции, обеспечивает защищенность от конкурентов и устойчивость от товаров заменителей. Он обеспечивает доверие партнеров, облегчает доступ к финансовым, информационным и прочим ресурсам, а также формирует приверженность покупателей, в отношении марочного товара, снижает их чувствительность к цене, затрудняет проникновение товаров конкурентов

Бренд – это своего рода «инвестиции в будущее» организации.

Управление брендом (его создание, продвижение, удержание, улучшение) получило наименование брендинга. Если в современных условиях бренд рассматривается как один из активов организации, то брендинг – как способ и философия ведения бизнеса. Являясь частью стратегии организации, брендинг во многом определяет эффективность ее деятельности в том или ином сегменте рынка.

Процесс управления брендом затрагивает все аспекты деятельности компании. В связи с этим вся структура управления компанией, определяющая характер распределения полномочий и ответственности, в том числе и в области бренд-менеджмента, должна быть подчинена формированию ценности бренда в глазах руководства компании, ее сотрудников и партнеров.

В работе проведен анализ оптических брендов в условиях кризиса.

Установлено, что рынок оптической индустрии сегодня имеет тенденцию к росту, о чем свидетельствуют данные экспертов. Так, по данным РБК и Минздравсоцразвития, в России у трети населения есть необходимость в коррекции зрения. При этом более 40 млн. человек уже используют средства коррекции зрения – очки и линзы.

На сегодняшний день рынок оптической индустрии в Перми представлен 80 офтальмологическими организациями. Отмечено, что наибольшее число офтальмологических организаций в городе Перми – это сетевые и несетевые салоны оптики, на втором месте магазины оптики, далее следуют офтальмологические центры и примерно одинаковое число оптовых, вендинговых (сети автоматов) и интернет-компаний.

Как и в целом по стране, пермский рынок офтальмологическими организациями перенасыщен. В работе проведен анализ рынка оптики по сегментам с указанием основных брендов в этой области.

Финансовый кризис сказался и на рынке оптики. Это проявилось в том, что потребители стали реже заказывать средства для коррекции зрения. Также большинство из них переориентировалось на бюджетные варианты очков и линз. Многие микропредприятия закрылись, не имея возможности в кризисных условиях выплачивать налоги, вкладывать средства в закупку продукции, платить зарплату сотрудникам. Однако, как считает большинство участников рынка, отрасль остается достаточно привлекательной для инвестирования.

Список использованных источников

Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон РФ № 3520-1 от 23.09.1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» // Российская газета. - № 228. - 17.10.1992.

Монографии и периодические издания

1. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. - СПб.: Питер, 2012. - 286 с.
2. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. - 200 с.
3. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23-26.
4. Божук С.Г. Направления инноваций маркетинговых коммуникаций // Вестник ИНЖЭКОНа. Сер.: Экономика. - 2013. - Вып. 1 (52). - С. 132-139.
5. Ергунова О.Т. Брендинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 22-25.
6. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79-92.
7. Кирпичева М.А. Инновационные стратегии развития предприятия с применением концепции маркетинга. Торговое дело России. - М.: Редакция

- газеты «Морские вести России», 2013. - № 8. - С. 29-36.
8. Кирпичева М.А., Магомедова Г.М. Маркетинговые исследования как эффективный инструмент изучения потребительских предпочтений // Наука и образование: современные тренды: коллективная монография / гл. ред. О.Н. Широков. - Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. - № IX. - С. 110-115.
 9. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 109-112.
 10. Мухранов Р.Н. Брендинг, стоит ли ему уделять огромное влияние? // Междунар. науч.-практ. конф. «Менеджмент и маркетинг - вызовы XXI века». - Екатеринбург, 2014. - С. 169-174.
 11. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 49-52.
 12. Ножков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. - М.: РИП-холдинг, 2015. - 256 с.
 13. Смоляков С.М. Поведение и сознание потребителей. Конкурентоспособность территорий // XVII Всерос. форум молодых ученых с междунар. участием в рамках V Евразийского экономического форума молодежи. - Екатеринбург, 2014. - С. 21-22.
 14. Старов С.А., Ландграф П.А. Корпоративный брендинг как концепция маркетинга // Вестник Санкт-Петерб. ун-та. Сер.: Менеджмент. - 2013. - № 4. - С. 70-99.
 15. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. - 240 с.
 16. Тультаев Т.А., Шкляр Т.Л. Воздействие инструментов маркетинга на восприятие услуг потребителями: психологический аспект // Интернет- журнал Науковедение / Издательский центр «Науковедение». - 2014. - № 2 (21). - С. 98-103.
 17. Файншмидт Е.А. Кризис-менеджмент. - М., 2014. - 399 с.
 18. Шерстобитова М.А., Зверев Н.А. Управление региональным оптическим брендом в условиях кризиса // Города и местные сообщества. - 2017. - Т. 2. - С. 212-222.

Интернет-ресурсы

1. Аветисян С. Создание бренда. От идеи до капитализации (2015) [Электронный ресурс] // Видеоуроки. - Режим доступа: <http://levup.org/viewtopic.php?t=24048> (Дата обращения: 28.11.2017)

2. Маркетинговое исследование и анализ рынка одежды [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.step-by-step.ru/upload/iblock/3de/demo_kinderdress.pdf (Дата обращения: 28.11.2017)
3. Российский рынок ритейла в 2014 году [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://franchisinginfo.ru/statya/540/rossiyskiy-rynok-fashion-riteyla-2014/> (Дата обращения: 28.11.2017)
4. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Путь к эффективности. [Электронный ресурс] // Компания iTeam. - Режим доступа: http://iteam.ru/publications/marketing/section_62/artide_2193/ (Дата обращения: 28.11.2017).
5. Что спасет продажи в период приближающейся рецессии [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2014/10/22/marketing/> (Дата обращения: 28.11.2017)
6. Экономический кризис перетасовал все карты на рынке России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2015/09/17/609203-ekonomicheskii-krizis-rossii-peretasoval-vse-karti-na-modnom-rinke> (Дата обращения: 28.11.2017)

Приложение 1

Жизненный цикл бренда

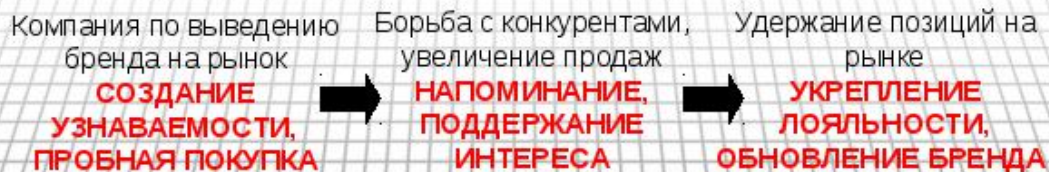
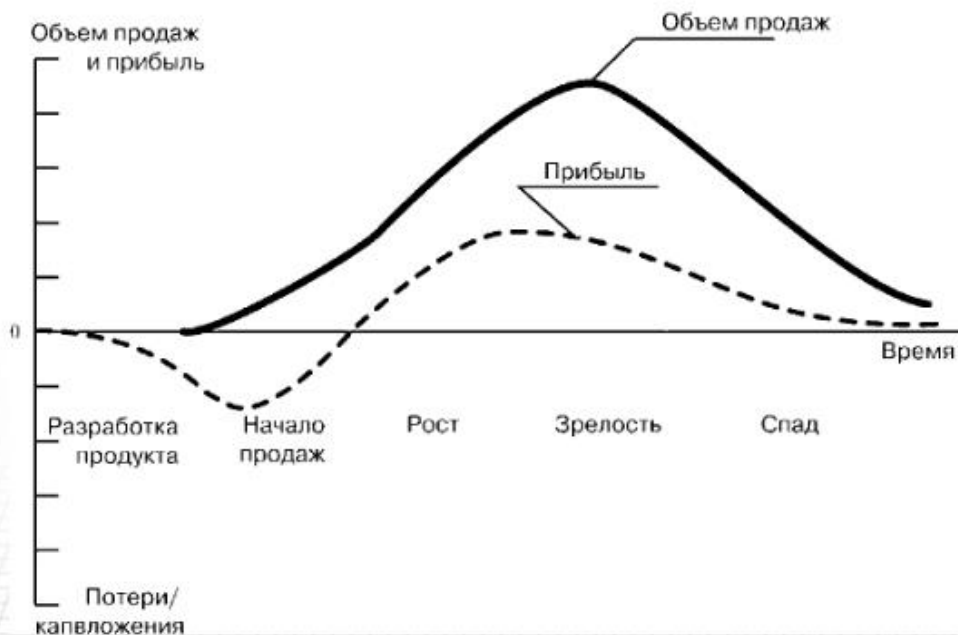


Рис. 1. Жизненный цикл бренда

1. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79. [↑](#)
2. Аветисян С. Создание бренда. От идеи до капитализации (2015) [Электронный ресурс] // Видеоуроки. - Режим доступа: <http://levup.org/viewtopic.php?t=24048> (Дата обращения: 28.11.2017) [↑](#)
3. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 109. [↑](#)

4. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. - СПб.: Питер, 2012. С. 5-8. [↑](#)
5. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 109. [↑](#)
6. Магомедова Г.М. Указ. соч.. С. 110. [↑](#)
7. Тультаев Т.А., Шкляр Т.Л. Воздействие инструментов маркетинга на восприятие услуг потребителями: психологический аспект // Интернет- журнал Науковедение / Издательский центр «Науковедение». - 2014. - № 2 (21). - С. 98. [↑](#)
8. Жук Е.С. Указ. соч. С. 80. [↑](#)
9. Жук Е.С. Указ. соч. С. 81. [↑](#)
10. Кирпичева М.А., Магомедова Г.М. Маркетинговые исследования как эффективный инструмент изучения потребительских предпочтений // Наука и образование: современные тренды: коллективная монография / гл. ред. О.Н. Широков. - Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. - № IX. - С. 110. [↑](#)
11. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 111-112. [↑](#)
12. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23. [↑](#)
13. Ергунова О.Т. Брендинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 25. [↑](#)
14. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23. [↑](#)

15. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. С. 40. [↑](#)
16. Смоляков С.М. Поведение и сознание потребителей. Конкурентоспособность территорий // XVII Всерос. форум молодых ученых с междунар. участием в рамках V Евразийского экономического форума молодежи. - Екатеринбург, 2014. - С. 22. [↑](#)
17. Беляева Е.А. Бренддинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23-24. [↑](#)
18. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. С. 41-42. [↑](#)
19. Беляева Е.А. Бренддинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 24. [↑](#)
20. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 52. [↑](#)
21. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. С. 43. [↑](#)
22. Беляева Е.А. Бренддинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 25. [↑](#)
23. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. С. 112. [↑](#)
24. Там же. С. 113. [↑](#)
25. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Путь к эффективности. [Электронный ресурс] // Компания iTeam. - Режим доступа: http://iteam.ru/publications/marketing/section_62/artide_2193/ (Дата обращения: 28.11.2017). [↑](#)

26. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 25. [↑](#)
27. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. С. 114. [↑](#)
28. Файншмидт Е.А. Кризис-менеджмент. - М., 2014. С. 95. [↑](#)
29. Шерстобитова М.А., Зверев Н.А. Управление региональным оптическим брендом в условиях кризиса // Города и местные сообщества. - 2017. - Т. 2. - С. 212. [↑](#)
30. Старов С.А., Ландграф П.А. Корпоративный брендинг как концепция маркетинга // Вестник Санкт-Петерб. ун-та. Сер.: Менеджмент. - 2013. - № 4. - С. 72. [↑](#)
31. Шерстобитова М.А., Зверев Н.А. Управление региональным оптическим брендом в условиях кризиса // Города и местные сообщества. - 2017. - Т. 2. - С. 212. [↑](#)
32. Там же. С. 213. [↑](#)
33. Старов С.А., Ландграф П.А. Корпоративный брендинг как концепция маркетинга // Вестник Санкт-Петерб. ун-та. Сер.: Менеджмент. - 2013. - № 4. - С. 73. [↑](#)
34. Шерстобитова М.А., Зверев Н.А. Управление региональным оптическим брендом в условиях кризиса // Города и местные сообщества. - 2017. - Т. 2. - С. 213. [↑](#)
35. Маркетинговое исследование и анализ рынка одежды [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.step-by-step.ru/upload/iblock/3de/demo_kinderdress.pdf (Дата обращения: 28.11.2017) [↑](#)

36. Что спасет продажи в период приближающейся рецессии [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2014/10/22/marketing/> (Дата обращения: 28.11.2017) [↑](#)
37. Российский рынок ритейла в 2014 году [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://franchisinginfo.ru/statya/540/rossiyskiy-rynok-fashion-riteyla-2014/> (Дата обращения: 28.11.2017) [↑](#)
38. Божук С.Г. Направления инноваций маркетинговых коммуникаций // Вестник ИНЖЭКОНа. Сер.: Экономика. - 2013. - Вып. 1 (52). - С. 133. [↑](#)