

## **Содержание:**

# **Введение**

Усиление конкуренции вынуждает производителей искать новые механизмы и рычаги воздействия на потребителя с целью завоевания их доверия. Брендинг является наиболее значимым из этих методов.

Бренд - это знак или символ, который идентифицирует продукцию и услуги продавца. Брендинг - это процесс создания и развития бренда. Актуальность темы обусловлена тем, что залогом успешности предпринимательской деятельности является продвижение на рынок продукции и торговой марки, т.е. бренда.

Бренды становятся все более значимыми при работе с корпоративными клиентами, в продаже и производстве услуг и практически любой другой промышленной или деловой сфере. Бренд позволяет получать дополнительную прибыль. Например, многие потребители готовы платить дополнительную цену за возможность обладания продукцией под определенным брендом. Также защищает производителя в процессе работы с партнерами от фальсификации продукции. Известный на рынке бренд упрощает процедуру выбора потребителем и гарантирует качество покупателю, идентифицирует компанию производителя и другие ее товары среди товаров конкурентов, облегчает выход производителя с новыми товарами на смежные рынки. Зарегистрированный и продвигаемый бренд является инвестицией в будущее, если будет завоевывать новых потребителей и способен обеспечивать эмоциональную связь с покупателями.

Таким образом, для успешного бизнеса недостаточно обладать конкурентоспособностью, необходимо иметь конкурентные преимущества, а это может обеспечить только сильный и стабильный бренд.

Объектом исследования данной работы является бренд портала «Ярмарка Мастеров». Предмет исследования – способы продвижения и улучшения указанного бренда.

Цель работы – исследовать понятие и значение бренда как одного из важнейших конкурентных преимуществ современной компании. Задачи исследования следующие:

- дать определение понятию «бренд»;
- рассмотреть особенности соотношения бренда и торговой марки компании;
- изучить современные методы оценки капитала (стоимости) бренда;
- проанализировать бренд портала «Ярмарка Мастеров» и определить основные направления его улучшения;
- провести исследование мероприятий брендинга, кадровых и организационных изменений в компании;
- сформулировать основные выводы по результатам исследований.

Достижение цели исследования предполагает анализ большого количества научных трудов, учебников, монографий в сфере маркетинга и брендинга (в особенности касающихся определения понятия бренда) таких авторов, как Е.П. Голубков, А.С. Грисько, С.В. Земляк, С.Н. Казначеева, Ф. Котлер, Е.С. Кудикова, Е.И. Малинская, Ю.А. Мозговая, М.А. Охотная, И.М. Романова и др.

Практическая значимость работы состоит в том, что в ней собраны все наиболее известные на данный момент определения понятия бренд, что позволит студентам при изучении данной темы серьезно углубить собственные знания по этой теме. Кроме того, исследование можно использовать в качестве основы при написании дипломной работы по затронутой проблематике.

Структура работы соответствует существующим требованиям по курсовым работам. Она включает содержание, введение, одну теоретическую и одну практическую главу, заключение, список использованных источников и приложения.

## **1. Понятие и составляющие элементы бренда**

### **1.1. Научные подходы к определению понятия «бренд»**

В современной нестабильной российской экономике, характеризующейся неоднозначной финансовой ситуацией, изменениями рыночной структуры,

повышением уровня цен, инфляцией, компаниям необходимы действенные конкурентные преимущества. Одним из таких преимуществ, как совершенно точно отмечают М.А. Охотная и И.М. Романова, является сильный развитый бренд предприятия.[\[1\]](#)

Известный во всем мире американский консультант и преподаватель, Скотт Дэвис, определяет бренд как «нематериальный, но вместе с тем чрезвычайно важный компонент деятельности компании, то, что она собою символизирует».[\[2\]](#)

Анализ концепции Дэвиса позволяет сделать чрезвычайно важный вывод о том, что бренд, являясь отражением уникальной добавленной стоимости, изменяет природу конкуренции на современных рынках. По мере развития рыночных отношений, повышения уровня образованности и требовательности потребителей происходит переход к конкуренции добавленной стоимости и ценностей.

На первое место, потребители более склонны ставить качество (включающее в себя как материальные, так и нематериальные составляющие), а на второе - цену.[\[3\]](#)

Чтобы определить, что же такое бренд, обратимся к различным источникам экономической литературы, проведем анализ многочисленных определений бренда, позволяющих охарактеризовать его с точки зрения различных свойств и факторов, влияющих на его формирование (таблица 1).

Таблица 1. Различные подходы к определению понятия «бренд»

<b>Автор</b>	<b>Определение</b>	<b>Источник</b>
--------------	--------------------	-----------------

### **Акцент на идентификации и отличии бренда от конкурентов**

Д.А. Аакер	Бренд - это отличительное имя и/или символ, цель которого - идентифицировать товары и услуги одного производителя от товаров и услуг его конкурентов.	[1]
------------	---	-----

Ф. Котлер	Бренд - название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающая определённый вид товара или услуги отдельно взятого производителя либо группы производителей и выделяющее его среди услуг или товаров других производителей.	[10]
М. Хэйг	Бренд - созданный компанией продукт или же сама компания, наделенная той неповторимой индивидуальностью, которая как можно отчетливее выделяла бы ее от своих конкурентов.	[22]

### **Акцент на добавленной ценности бренда**

К. Келлер	Бренд - это набор уникальных и позитивных ассоциаций, возникающих в сознании потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге.	[8]
Л. Чернатони	Идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом.	[24]

### **Акцент на совокупности образов, возникающих у потребителя**

Д'алессандро, Ф. Дэвид	Бренд - это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название.	[5]
---------------------------	--	-----

- Е.П. Голубков В традиционной, узкой трактовке торговая марка (бренд) является изобразительным и звуковым идентификатором продукта. В расширенной трактовке под торговой маркой (брендом) понимается вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т. д. о конкретном продукте и его окружении, которая сложилась у потребителей. [3]
- Р.Д. Садриев Бренд - это устойчивое впечатление, цельный образ, возникающий в сознании целевой аудитории при каждом контакте с торговой маркой (собственным именем), знаковыми средствами, связанными с этой торговой маркой (собственным именем) и способствующий наиболее полному достижению целей, стоящих перед правообладателем торговой марки (собственного имени). [18]
- Д. Огивли Бренд - неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителя. [15]
- Л. Чернатони, М. МакДональд Бренд приносит потребителям целую комбинацию выгод, которые ради простоты представления и описания можно классифицировать как решения, удовлетворяющие рациональные и эмоциональные потребности покупателей. Бренд добивается этого, используя свои функциональные и эмоциональные ценности, благодаря наличию которых он может передавать своим целевым аудиториям привлекательное и уникальное обещание. [23]

### **Акцент на стереотипном восприятии бренда**

- Человек покупает не товары или услуги, он покупает только решение своих проблем. И только эта проблема определяет и сам рыночный продукт, и бренд, и его рекламу. Каждый из продуктов должен решать уникальную проблему или решать известную проблему, но уникальным способом. И стереотипное представление о том, какой это продукт и для чего предназначен, и есть бренд. Бренды - это не «марки с душой», это просто стереотипы, которые имеет потребитель. Стереотипы, облегчающие его выбор за счет того, что содержат те выгоды, которые человек получит от покупки.
- А.В. Бадьин, [2]  
А.В. Тамберг
- Бренд - это личное, часто интуитивное восприятие товара, услуги или компании. Это личное интуитивное восприятие, поскольку, в конечном счете, бренд оценивают отдельные пользователи, а не компании, рынки или общество в целом. Каждый человек формирует собственное мнение о бренде. Если достаточно широкий круг потребителей имеет более или менее одинаковое интуитивное восприятие, компания может сказать, что у нее есть бренд. Иными словами, бренд - это не то, о чем говорите вы. Бренд - это то, о чем говорят они.
- Марти Нью- [14]  
мейер
- Различает понятия имидж бренда и индивидуальность бренда. Имидж бренда - это то, что существует в сознании покупателей. Это весь объем информации, который покупатели получили о данном бренде, основываясь на личном опыте, рекламе, упаковке, отзывах других людей и т. д. Причем вся эта информация трансформируется под влиянием восприятия, собственных убеждений, социальных норм. А индивидуальность бренда - это то, что сама компания поставляет на рынок, то, что находится под ее контролем.
- Джеффри [17]  
Рэнделл

## 1.2. Бренд и торговая марка компании

Очень часто в отечественной литературе понятия «бренд» и «торговая марка» используются как синонимы, однако специалистами по маркетингу принято разделять эти два понятия. Под торговой маркой понимают специфическое наименование, товарный знак, символ, дизайн, а также другие атрибуты и их комбинацию, используемые целевой группой для идентификации товара в группе себе подобных.<sup>[4]</sup> Торговая марка, имея в своей структуре товарный знак, а также другие законодательно защищенные элементы, становится юридическим понятием, в отличие от бренда, относящегося не только к экономической, но и психологической, эмоциональной и духовной категориям.<sup>[5]</sup>

Торговая марка это вещественное воплощение бренда, для трансформации торговой марки в бренд необходимо время, в течение которого, формируется доверие потребителей, создается умение идентифицировать этот бренд и ощущать психологическое эмоциональное удовлетворение от пользования этим брендом. Следовательно, можно утверждать, что любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка является брендом (рис. 1).



Рис. 1. Сравнение элементов понятия «бренд» и «торговая марка»

Бренд - комплексное явление, включающее в себя торговую марку, и является следующим этапом её развития. Понятие бренда шире понятия торговой марки, потому что в него входят сам товар или услуга, набор ожиданий, эмоций и ассоциаций, информация о потребителе, обещание каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.<sup>[6]</sup>

Проведя анализ различных взглядов на понятие «бренд» и выделив основные элементы определения (рисунок 2), можно сказать, что бренд - это совокупность особых свойств и атрибутов товара, представляющих устойчивое впечатление, цельный образ, возникающий в сознании целевой аудитории на основе сложившихся стереотипов и личного опыта, а также, предписывающих товару некую ценность.

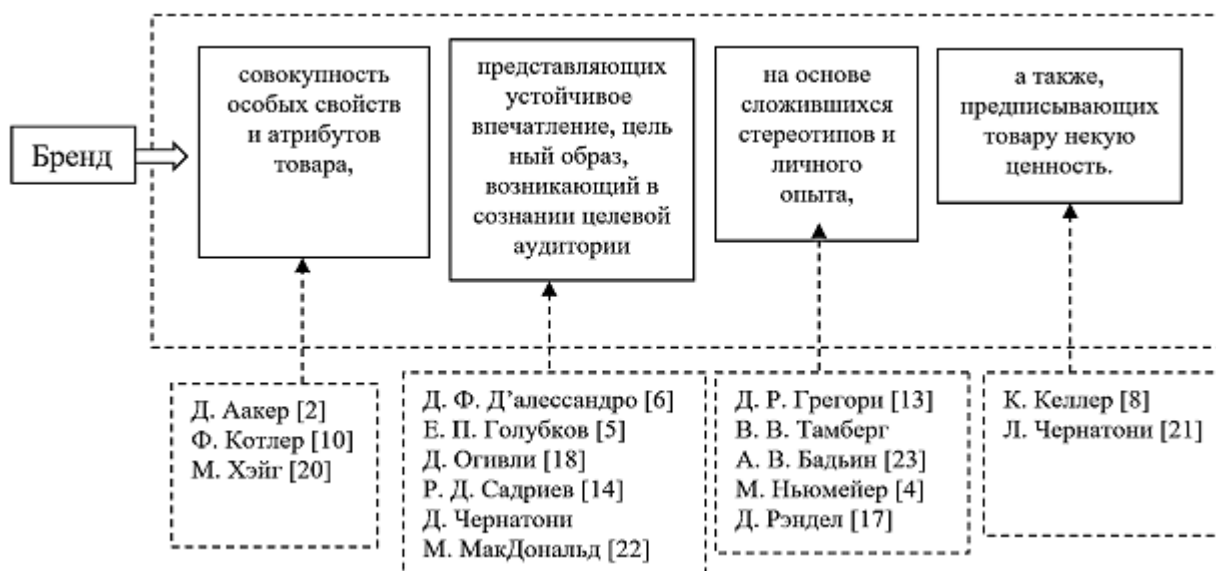


Рис. 2. Составляющие элементы определения понятия «бренд»

Таким образом, бренд - это, в первую очередь, ассоциации в сознании людей с тем или иным продуктом, услугой, человеком, местом; набор ощущений, эмоций, впечатлений, переживаний, связанных с ним. По большому счету, бренды созданы для того, чтобы упростить жизнь потребителя. Бренд своим слоганом или логотипом сообщает всю информацию потребителю, на основании которой он принимает решение о покупке.[\[7\]](#)

Само понятие «бренд» по мере изменения внешней маркетинговой среды эволюционирует, наполняется новым содержанием. Бренд развивается в течение всего жизненного цикла, последовательно изменяя свое содержание от совокупности идентифицирующих внешних признаков (фирменного названия, марочного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой потребителями уникальной ценности, которая составляет ядро сущности бренда.

### 1.3. Методы оценки стоимости бренда



Большинство методик оценки стоимости бренда ориентированы на независимую оценочную деятельность и предпродажные исследования. Однако если организация не предполагает продажу бренда, а желает оценить прибыль от него в целях дальнейшего управления маркетинговой политикой (разработки маркетинговой стратегии по продвижению и поддержанию бренда), то может быть использованы различные подходы, о которых речь пойдет ниже.

Для маркетологов ценность концепции капитала бренда, в конечном счете, обусловлена тем, как эту ценность впоследствии используют.[\[8\]](#) Деятельность компании в целом может привести к усилению или истощению капитала бренда. В связи с этим капитал бренда способен породить вектор усилий, который даст возможность разработать стратегические альтернативы, проведя анализ прошлых результатов маркетинговой деятельности.

Любой метод определения стоимости бренда должен раскрывать следующие аспекты:

1. Прогнозирование свободных денежных потоков. Стоимость активов определяется чистой приведенной стоимостью генерируемых денежных потоков. Следовательно, необходимы прогнозы объема продаж, операционной прибыли, фактических сумм выплачиваемых налогов и чистых вложений в оборотный капитал и основные средства. Важно, чтобы в прогнозе учитывались только продажи оцениваемой марки. Если компания имеет другие марки или выпускает также однородные продукты, их показатели учитываться не должны.
2. Вычисление добавленной ценности бренда. Это двухступенчатый процесс: сначала определяются добавочные денежные потоки, создаваемые нематериальными активами фирмы, затем из них выделяется часть, которая может быть отнесена на долю воспринимаемой ценности торговой марки.
3. Определение нормы дисконта. Будущие денежные потоки необходимо дисконтировать к их текущей стоимости. Норма дисконтирования зависит от стабильности и рискованности генерируемых маркой денежных потоков.[\[9\]](#)

Оценка стоимости бренда может производиться разными методами, основывающимися на различных допущениях. Ниже рассмотрен ряд методов оценки стоимости бренда. Эти методы общеприняты и давно используются специалистами. Обычно используется 2-3 метода, и результаты их применения проверяются на непротиворечивость. В рамках данного исследования попытаемся провести сравнительный анализ этих методов.

Формирование капитала бренда на основе потребительских предпочтений. Создание сильного бренда с большим капиталом дает компании определенные преимущества. Прежде всего, это повышает лояльность покупателей. Такое положение снижает уязвимость бренда по отношению к действиям со стороны конкурентов или к рыночному кризису, увеличивает маржу, создает благоприятную реакцию покупателей на увеличение или снижение цен, укрепляет торговое или посредническое сотрудничество и поддержку, способствует росту эффективности маркетинговых коммуникаций, а также открывает перспективы лицензирования и расширения бренда.

Оценка эффективности бренда на основе показателя нормы возврата инвестиций. Оценка эффективности марки посредством показателя нормы возврата инвестиций в нее является самым сложным и в то же время самым важным аспектом успешного управления брендом. Руководство многих компаний рассматривает только два показателя - осведомленность аудитории о марке и способность потребителей вспомнить ее имя, причем оба показателя используются в основном для оценки успеха рекламы. Проблема заключается в том, что показатели узнаваемости, осведомленности и способности вспомнить могут быть связаны с эффективностью деятельности не компании-производителя, а рекламного агентства.

Мультипликативный метод основан на использовании отраслевых стандартов. Термин «отраслевые стандарты» используется для обозначения базы данных по предыдущим сделкам в достаточном числе и специфике, чтобы по таким данным пользователь мог подобрать подходящие для него показатели. В идеале нормы отраслевого стандарта полезно применять, если в исторической ретроспективе было проведено достаточное количество оценок для сравнения. Однако на практике использование этого метода ограничено из-за трудностей в нахождении примеров с идентичными параметрами.

Метод рейтинга/ранжирования. Свое название метод получил от одной из итераций, когда для определения степени «схожести» оцениваемого объекта с аналогом используют сравнительную шкалу. Отличительной чертой этого метода является его экспертный, т.е. субъективный характер.[\[10\]](#)

Метод «освобождения от роялти». Фактически, метод «освобождения от роялти» (Royalty Relief Method) является комбинацией сравнительного и доходного методов. Основой метода является предположение о том, что если бы компания использовала бренд по договору лицензии или франчайзинга, то она должна была

бы выплачивать лицензиару некоторый процент - роялти. Поскольку оцениваемый бренд является собственностью компании, то роялти капитализирует сама компания. Сумма дисконтированных потенциальных роялти является оценкой стоимости бренда.

Метод «суммарной дисконтированной добавленной стоимости» или метод «ценовой премии» предоставляет возможность создания брендом дополнительных денежных потоков.[\[11\]](#)

Метод оценки стоимости бренда компании «Interbrand». Компания Interbrand является одним из лидеров западного рынка в области оценки стоимости брендов. Совместно с Citigroup Interbrand ежегодно готовит и публикует рейтинг 100 самых «дорогих» брендов мира. Обязательным условием попадания в рейтинг является глобальный масштаб операций компании и достаточное количество информации о ней. Первое условие обусловлено методикой оценки Interbrand, которая в настоящее время не применима к локальным брендам. Из-за второго условия рейтинг не является всеобъемлющим: в него не входят, например, такие крупные бренды, как VISA, BBC, Mars и CNN. Помимо рейтинга самих брендов, отдельно готовится рейтинг компаний, владеющих портфелем брендов, таких, как P&G, Unilever, L'Oreal. Модель оценки стоимости бренда (Brand Valuation Model) компании Interbrand основана на методе чистой приведенной стоимости бренда.[\[12\]](#)

Метод оценки стоимости бренда компании «V-RATIO» предлагается российская компания «V-RATIO», лидер в области оценки брендов на национальном рынке. Главное отличие и преимущество ее методики состоит в том, что в процессе оценки можно отследить и финансово оценить, как работают средства, направленные на развитие и укрепление бренда.

Предлагаемая комплексная оценка капитала бренда, разработанная А.С. Грисько, предполагает разностороннее исследование потребительского сегмента и анализ конкурирующих торговых марок по различным рыночным показателям.[\[13\]](#)

Данная методика позволяет оценить финансовую ценность бренда с учетом субъективной потребительской оценки капитала бренда.

Метод комплексной оценки капитала бренда состоит из четырех этапов.

На первом этапе из разных источников собирается широкий диапазон информации об основных тенденциях рынка, о бренде, его основных конкурентах. Необходимые данные собираются путем изучения статистической документации, аналитических

отчетов, личного интервьюирования и т.д. Затем информация анализируется.

На втором этапе проводится оценка стоимости бренда по затратной методике, в частности метода суммарных издержек, поскольку именно данная методика позволяет отразить основные статьи расходов компании на продвижение и поддержание бренда за прошедший период. Чтобы оценка была максимально реальной, важно как можно точнее установить размер прибылей, обеспечиваемых брендом, то есть использовать в расчетах «полностью поглощенные» прибыли бренда, или, иными словами, чистую прибыль, оставшуюся после вычета основных накладных расходов.

На третьем этапе проводится анализ добавленной ценности бренда проводится на основе сбора количественных данных. Опросы измеряют только одну, но зато очень важную часть капитала бренда. Идеи, ассоциации и имиджи брендов в сознании людей представляют сторону спроса в уравнении капитала бренда. Они определяют ценность бренда как для потребителя (что заставляет пользователя платить запрашиваемую цену), так и для не-потребителя (что позволяет рассматривать вероятность покупки бренда). Если в глазах потребителей бренд имеет репутацию достаточно сильного, чтобы оправдать запрашиваемую цену, значит, он реализует свой потребительский капитал и обращает его в торговый капитал.

Таким образом, анализ основан на сравнительной оценке конкурирующих брендов по восьми ключевым критериям потребительского капитала бренда:

- известность бренда или осведомленность о нем;
- приверженность бренду;
- ценовая премия;
- доля рекламного воздействия;
- восприятие и осознание позиции бренда;
- роль бренда в привлечении новых потребителей;
- доля рынка;
- дополнительные ценности.[\[14\]](#)

На основе представленных параметров исчисляется показатель ценности для потребителя капитала отдельного бренда.

Показатель или коэффициент ценности капитала бренда учитывает целый ряд объективно проверяемых ключевых индикаторов прошлой и настоящей эффективности бренда. Чтобы получить коэффициент ценности капитала отдельного бренда, всем брендам на рынке присваивают определенное количество баллов по каждому из восьми объективно проверяемых критериев (используется шкала интервалов).

При расчете коэффициента ценности капитала бренда следует также учитывать неравнозначность предложенных параметров. В связи с этим необходимо определить вклад каждого параметра применительно к капиталу определенного бренда.

Таким образом, ценность потребительского капитала бренда зависит от двух факторов, входящих в систему оценки:

- значимость параметра (оценивается с помощью экспертного опроса);
- степень его присутствия (оценивается с помощью результатов потребительского опроса).

Предлагаемый показатель (или коэффициент) субъективной ценности капитала бренда рассматривается как частная полезность, которой обладает каждый отдельный параметр. Данный коэффициент потребительской ценности является произведением воспринимаемой степени присутствия параметра на его значимость.

На основе полученных коэффициентов ценности капитала брендов определяются рейтинги брендов относительно потребительской ценности капитала. Таким образом, наибольшую ценность для потребителей и соответственно силу бренда относительно конкурентов рынка имеют бренды категории AAA, среднюю - категории B, наименьшую - категории D.[\[15\]](#)

Таким образом, на данном этапе определяется коэффициент потребительской ценности капитала бренда, отражающий его оценку со стороны потребителей.

На четвертом этапе общий капитал бренда исчисляется как произведение чистой прибыли (стоимости бренда) на коэффициент потребительской ценности капитала бренда (потребительский капитал бренда).

Таким образом, мы получаем экономическую добавленную стоимость производства брендов. Именно значение данного выражения можно с уверенностью отнести на счет работы бренда.

В заключении следует отметить, что этот метод оценки капитала бренда позволит получить оценку капитала бренда как такового, который формируется за счет дополнительных ценностей, которые бренд приносит потребителям.

Однако бренды обладают стоимостью только в контексте определенных рынков. На одном рынке бренд может создать существенную добавленную стоимость, а на другом - совсем небольшую. Поэтому оценки брендов следует сегментировать по отдельным рынкам, а затем опять объединять в общую стоимость. Такая сегментация снижает оценку бренда до уровня, на котором функционируют рынки и предприятия. Она помогает лучше понять, где действительно создается добавленная стоимость бренда, а с точки зрения менеджмента позволяет моделировать способы повышения общей стоимости бренда на агрегированном уровне.

В зависимости от составляющих капитала бренда (материальной и субъективной) можно выделить три подхода к его измерению: оценка стоимости бренда, измерение потребительского капитала бренда, комплексные подходы к оценке капитала бренда.

Большинство методов, применяемых на практике, сводятся к оценке стоимости бренда, то есть материальной составляющей капитала бренда и практически не затрагивают субъективную составляющую (потребительский капитал бренда). Данные методы являются общепризнанными и успешно применяются инвестиционными фирмами, консультантами, компаниями-производителями, аудиторами.

Что касается методов измерения потребительского капитала бренда, то их общим недостатком можно выделить игнорирование материальной составляющей капитала бренда, а именно финансовой оценки бренда.

Можно сделать вывод, что именно комплексные методы должны лежать в основе оценки капитала бренда, так как само понятие является именно комплексным, а удаление одного из элементов может исказить картину происходящего. Анализ специализированной литературы позволил выделить лишь два метода комплексной оценки стоимости капитала бренда. При этом данные методы, получив широкое распространение за рубежом, как правило, не применяются

российскими компаниями ввиду их достаточной трудоемкости.

После проведения анализа рассмотренных выше методик оценки бренда, можно заключить, что большинство из них ориентированы на независимую оценочную деятельность и предпродажные исследования.

Комплексная оценка капитала бренда предполагает разностороннее исследование потребительского сегмента и анализ конкурирующих торговых марок по различным рыночным показателям. Данная методика позволяет оценить финансовую ценность бренда с учетом субъективной потребительской оценки капитала бренда.

## **2. Поддержание и улучшение бренда портала «Ярмарка Мастеров»**

### **2.1. Основные направления улучшения бренда «Ярмарка Мастеров»**

Ярмарка Мастеров - главная торговая площадка для покупки и продажи дизайнерских вещей и авторских handmade работ в России, Украине, Белоруссии, Казахстане и странах СНГ. Ярмарка Мастеров (<http://www.livemaster.ru>) - это портал для ценителей авторских работ и уникальных подарков. Здесь можно купить самые разные ручные работы, созданные творческими людьми, которых называют мастерами.

Ярмарка Мастеров не просто торговая площадка - это сообщество мастеров, дизайнеров, творцов и предпринимателей, которых объединяет любовь к творчеству и страсть к созиданию.

Ярмарка Мастеров создана с целью поддержать мастеров, помочь найти покупателям их работ. Над развитием портала неустанно трудится команда профессионалов, готовых всегда прийти на помощь пользователям. Они заботятся о мастерах и покупателях, следят за сделками с отрицательными отзывами, не допуская продажу товаров, не соответствующих тематике портала. Большинство работ, представленных в магазинах, созданы мастерами с платными аккаунтами, которые занимаются изготовлением и продажей авторских изделий

профессионально.[\[16\]](#)

Перед порталом, как и любым торговым предприятием, остро стоит вопрос продвижения и удержания популярности бренда. Как отмечают Е.С. Кудикова и С.В. Земляк, поддержание репутации бренда строится, в первую очередь, на постоянном контроле качества предоставляемых услуг.[\[17\]](#) Однако со временем репутация должна улучшаться. Этого можно добиться двумя способами:

1) Повышение удовлетворенности клиента путем индивидуализации услуги и включение в процесс предоставления услуг разнообразных бонусов. На решение этих задач направлены инструменты внутреннего маркетинга и программы повышения лояльности.

2) Стимулирование распространения информации о компании и ее услугах. Для этого необходимы креативные решения в области событийного маркетинга и PR.  
[\[18\]](#)

Что именно может помочь portalу сделать репутацию еще лучше?

Разработка брендовой документации. Как было указано выше, продвижение и поддержание репутации бренда невозможно без создания брендовой документации, которая будет содержать в себе все необходимые данные о бренде, правила его использования и стратегию развития.

Система предупреждения нарушений. Автоматическая система предупреждения нарушений, не позволяющая пользователям размещать контент с нарушениями. Плюс подобной системы в том, что другие пользователи не будут видеть эстетически неприятный, неинформативный и нарушающий Правила Ярмарки Мастеров контент. Также большим плюсом разработки подобной системы является то, что модераторы не будут вызывать негатив, делая замечания пользователям. В целом имидж Ярмарки Мастеров и сотрудников компании в глазах пользователей повысится.

Индивидуализация команды Ярмарки Мастеров. На данный момент пользователи знают команду Ярмарки Мастеров только под псевдонимами «Модератор», «Редактор» и «Администратор». Так как аудитория сайта преимущественно женская, стоит «показать» команду Ярмарки Мастеров, чтобы сделать общение еще более личным. Конечно, нет никакой необходимости представлять каждого сотрудника и размещать его фотографию, однако каждому пользователю было бы приятнее общаться с человеком, у которого есть имя, пусть даже и вымышленное.



Внимание благотворительности. На сайте «Ярмарка Мастеров» есть специальный раздел, в котором можно опубликовать записи о помощи нуждающимся в поддержке. Этот раздел довольно популярен среди пользователей и информация в нем постоянно обновляется (силами пользователей). Так как тема благотворительности не только популярна, но и «благородна», для продвижения бренда и улучшения его восприятия компании было бы полезно принять участие в подобных событиях. Например, можно сделать функциональную возможность перечислить деньги в какой-либо фонд, провести тематическое мероприятие с мастерами сайта или реализовать возможность выделять товары, средства с продажи которых пойдут на благотворительность.

Работа с отзывами о портале на сторонних сайтах. Работа с отзывами клиентов о компании - неотъемлемая часть продвижения и развития бренда. Как было сказано выше, пользователи часто проецируют негативные эмоции, полученные в результате работы и общения друг с другом на сайт в целом. Необходимо отслеживать подобные отзывы, стараться решать возникшие проблемы пользователей и просить их исправить отзывы. Также возможно появление нерелевантных отзывов, содержащих неверную или заведомо ложную информацию. При обнаружении подобных отзывов необходимо связываться с администрацией сайта, на котором размещен отзыв, пояснять свою позицию и просить убрать отзыв.[\[19\]](#)

## 2.2. Анализ мероприятий по брендингу компании

Для более удобного восприятия полной картины необходимых изменений, затраты предприятия (как денежные, так и ресурсные) представлены в таблице 2.

Таблица 2. Денежные и ресурсные затраты компании на предлагаемые изменения

<b>Мероприятие</b>	<b>Сроки реализации</b>	<b>Необходимые затраты</b>	<b>Необходимые ресурсы и изменения</b>
--------------------	-------------------------	----------------------------	--

Разработка брендовой документации	февраль-май	З/п маркетолога (~ 30 000 руб./мес.)	Разработка ведется маркетологом, дополнительных затрат не нужно.
Система предупреждения нарушений	Январь-июль	З/п разработчика (~25 000 руб./мес. для одного человека)	Изменение ведется существующей командой разработчиков.
Индивидуализация команды	Январь-июль	З/п разработчика (~25 000 руб./мес. для одного человека)	Изменение ведется существующей командой разработчиков. Доп. затрат не нужно.
Внимание благотворительности.	Январь-июль	З/п разработчика (~25 000 руб./мес. для одного человека)	Функциональные изменения ведутся существующей командой разработчиков. Дополнительных затрат не нужно.

З/п сотрудника

Работа с отзывами о портале на сторонних сайтах

Весь 2015 г.  
Периодичность: 1 раз в две недели.

Службы поддержки (~18 000 руб./мес.)

Отслеживание отзывов ведется сотрудником Службы поддержки.

Как видно из таблицы, улучшение позиции бренда «Ярмарка Мастеров» возможно без значительных дополнительных затрат. В данном случае затратами являются только заработные платы сотрудникам. Проекты по доработке функциональных возможностей может вести один менеджер проектов ( з/п ~ 30 000 руб./мес.).

Пожалуй, самой распространенной трудностью при проведении внутреннего брендинга становится слишком быстрый рост компании. Большое число новых сотрудников одновременно сложно адаптировать в коллектив.

Самой большой сложностью при реализации внутреннего брендинга является целевая аудитория, ведь в нее включаются все работники, независимо от статуса. [20] От руководителей до рядовых сотрудников - люди с разным уровнем дохода, полномочиями и обязанностями.

Как было сказано выше, компания в данный момент находится в состоянии кризиса автономии, что может вызывать недовольства, в особенности среди менеджеров среднего звена - руководителей отделов. Так как именно руководитель отдела задает настроение и работает над восприятием бренда сотрудниками отдела. Необходимо, в первую очередь, уделить внимание мнению руководителей. Недостаточный идеологический потенциал в связи со слабым влиянием руководства компании или недостаточной убедительности первоначальной идеи может стать серьезным препятствием в достижении цели. [21]

Мероприятия по внутреннему брендингу необходимо разбить на несколько этапов.

Сегментация внутренних потребителей бренда. При осуществлении программы по внутреннему брендингу важно организовать трансляцию сообщений о бренде всем сотрудникам. Однако нужно понимать, что сотрудники - неоднородная целевая группа. Они отличаются по уровню приближенности к клиентам, по степени

влияния на бренд, наконец, по уровню образования и развития.

Для каждой группы должны быть свои сообщения, сформированные на основе ценностей бренда, но с учетом потребностей этой группы сотрудников, уровня приближенности к потребителям и влиянию на их удовлетворенность.

Важно исходить из того, что даже если сотрудник не имеет прямых должностных контактов с клиентами, он, тем не менее, должен быть вовлечен в продвижение бренда. Учитывая новые коммуникационные реалии, это становится все актуальнее.

Разработка программы внутреннего брендинга. Для разработки программы необходимо взять описание внутренней аудитории и сформулировать цели брендинга для каждой группы. Затем нужно составить список точек контактов этой группы с клиентами и бренда с сотрудниками этой группы. Под точками контакта понимается и логотип на автомобиле, и оформление рабочего места, и экран компьютера, и корпоративная газета, и корпоративный сайт, и тренинг и т.д. и т.п. Главное, чтобы во главе всех коммуникаций в точках контакта с сотрудником был бренд и его ценности. Например, применительно для Ярмарки Мастеров, пропагандирующей творчество и креатив, можно организовывать мастер-классы, посещение тематических выставок и тому подобные творческие мероприятия.

Налаживание открытости и сотрудничества. В отношениях с сотрудниками важно также создать атмосферу открытости. Хорошо работает рассылка писем сотрудникам от имени топ-менеджера. Это опыт из практики, ставший уже достаточно известным благодаря Евгению Чичваркину. Основатель Евросети прославился, правда, в том числе, и своими письмами сотрудникам, содержащими нецензурную лексику. Ни в коем случае речь не идет об использовании ненормативного русского языка в переписке с сотрудниками. Имеется в виду сам механизм. Актуальное письмо, отвечающее на насущные вопросы, написанное человеческим, а не бюрократичным языком, может сослужить хорошую службу. Не стоит использовать этот механизм часто, не нужно «спамить», как принято сейчас выражаться. Писать письма сотрудникам следует, действительно, по важным поводам и в связи с актуальными событиями.

Важной частью вовлечения является презентация новой, а также планирующейся продукции. Для сотрудников компании важно чувствовать себя частью процесса, нести знания не только о той части, которой непосредственно занимается работник, но и быть «в тренде».

В наиболее ответственных случаях стоит проводить встречи с сотрудниками. Их можно организовывать в широком составе или установить приемные дни топ-менеджера для всех сотрудников. Здесь важно задать формат, регулярность и гарантировать конфиденциальность.

Определение хранителя бренда в компании. Важно понять, кто будет осуществлять программы по внутреннему брендингу. Конечно, хранителями бренда в компании в той или иной мере являются все работники. Но ключевое лицо - Лидер компании. Именно он должен быть генеральным управляющим бренда или - бренд-лидером. И в этом кроется одно из основных внутренних условий успеха бренда. В этом его главная внутренняя сила.

Бренд-лидер - своего рода двигатель бренда. Благодаря его воле работают все механизмы, и бренд начинает набирать обороты (в том числе и финансовые). Основные российские бренды так и зарождались. Однако в последнее время все чаще наблюдаются ситуация самоустранения топ-менеджера от бренда. Топ-менеджер решает, что бренд не нуждается в его личной поддержке, и увлекается новым бизнесом или еще чем-либо. А бренд отдает в руки маркетологов или агентств.

Очень важно избежать этой ситуации. Для решения тактических задач и контроля за соблюдением бренд-концепции стоит инициировать новую должность - например, «менеджер по концепции». Он не заменит бренд-лидера, но он будет «хранителем традиций» и главным контролером продвижения бренда во всех точках контактов сотрудников с брендом.

Несомненно, основные партнеры в работе по внутреннему брендингу - HR-служба. Они лучше всех знают сотрудников. Они планируют свои командообразующие, обучающие и прочие мероприятия. И в большинстве случаев, если бренд-менеджеры выходят с инициативой мероприятий по внутреннему брендингу, они поддерживают и эффективно помогают.

Естественно, для начала такой совместной работы должна быть прямая поддержка бренд-лидера. Лучший способ - оформление мероприятий по внутреннему брендингу в отдельный проект, рабочую группу которого возглавит бренд-лидер, а войдут маркетологи, PR- и HR-менеджеры.

В заключение хотелось бы процитировать подход одной из крупных международных компаний: «Маленькие поступки - большие перемены».[\[22\]](#) Во внутреннем брендинге главное - поступки, а не девизы и слоганы. И пусть

движение происходит маленькими шагами, но именно реальное движение - залог больших перемен и успехов.

Заниматься развитием внутреннего бренда должны HR-менеджер и маркетолог. Совместная работа этих специалистов позволит не только оценить текущее положение дел более детально и предметно, но и разработать и реализовать подробную, пошаговую программу по развитию внутреннего бренда. Затраты со стороны предприятия в данном случае будут состоять из заработной платы HR-менеджера (~ 30 000 руб./мес.) и заработной платы маркетолога (~ 30 000 руб./мес.). Отдельным пунктом расходов необходимо будет выделить затраты на проведение необходимых корпоративных мероприятий. Однако подробный план подобных мероприятий может быть составлен только HR-менеджером после детального анализа и оценки.

## **2.3. Кадровые и организационные изменения в компании «Ярмарка Мастеров»**

Чтобы реализовать рекомендации, приведенные выше, компании понадобятся не только материальные, временные, но и кадровые ресурсы. Ниже предложены некоторые кадровые и организационные изменения, которые помогут компании в реализации возможностей:

Создание кадровой службы. Для развития и поддержания внутреннего брендинга компании рекомендуется создать кадровую службу, которая сможет целенаправленно заниматься вопросами организации работы в компании, а также реализовывать необходимые брендинговые мероприятия. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что для успешного развития бренда, во-первых, необходимо четко проработать структуру и порядок взаимодействия между отделами. Существующая иерархия может считаться морально устаревшей и не удовлетворяющей существующие потребности.

Также для сотрудника кадровой службы очень важно структурировать внутреннюю документацию компании - это поможет в определении обязанностей и возможностей сотрудников разных отделов и в поддержании внутренних коммуникаций.

Еще одним важным организационным вопросом, которым необходимо заняться кадровому работнику, является составление и согласование должностных

инструкций работников. Это не только поможет самому HR-менеджеру понять тонкости работы компании, но также сформирует четкое понимание сотрудниками их обязанностей. Проблема выполнения множества обязанностей, не только тех, которые изначально были оговорены с работником, но и смежных, является проблемой на предприятиях того же типа, что и ИП. Такие компании обычно долгое время остаются в разряде микропредприятий, а значит, многие сотрудники являются широкопрофильными и выполняют большое количество задач. Постоянный режим многозадачности и большое количество противоположных друг другу и непохожих заданий снижает работоспособность сотрудника и негативно влияет на его мотивацию.

Переработка структуры и бизнес-процессов Службы поддержки. Для успешной поддержки бренда Ярмарки Мастеров среди существующих пользователей рекомендуется пересмотреть принципы работы и структуру существующей Службы поддержки и Группы модерации.

Для большей структурированности действий, а также для перехода к более узкопрофильным специалистам, первое, что рекомендуется сделать - пересмотреть структуру самого отдела.

Для более четкого разделения задач между сотрудниками, а также для успешной поддержки предлагаемой структуры, рекомендуется также введение системы тикетов.

Расширения отдела маркетинга. Успешное продвижение бренда в целевой аудитории и привлечение новых клиентов - посетителей сайта - сложная и долгая задача, требующая наличия соответствующих ресурсов. На данный момент в компании ИП Черкасов С.В. недостаточное количество сотрудников, занимающихся внешним управлением брендом.

Необходимо создание отдела маркетинга, который будет целенаправленно заниматься развитием бренда, продвижением сайта и исследованием рынка компании. На данный момент отдел маркетинга взаимодействует только с рекламодателями и партнерами.

Одним из самых важных и успешных способов продвижения компании среди новых потенциальных посетителей (с учетом специфики компании) является популяризация портала в социальных сетях и среди мастеров (для развития «сарафанного радио»). К данному направлению относится не только ведение групп в социальных сетях и перепост контента, но и проведение конкурсов, работа с

комментариями и изучение статистики и новых трендов.

Еще одним направлением, которое не развито на Ярмарке Мастеров является редакторская деятельность по улучшению качества контента на портале. На данный момент создается только пользователями и, в некоторой степени, редактором (интервью с мастерами и новости сайта). Однако увеличение количества контента силами редакторов и копирайтеров, благоприятно скажется на посещаемости сайта, его восприятию посетителями и индексации поисковыми системами.

Создание отдела менеджеров проектов. Одной из возможностей развития компании является расширение функциональных возможностей для клиентов и выход компании на международный уровень. Для того, чтобы расширение возможностей проходило четко и структурировано, необходимо создание отдела менеджеров проектов, которые смогут следить за реализацией доработок. Менеджеры проектов смогут самостоятельно и полноценно следить за развитием функционала для пользователей, необходимых доработок для сотрудников, внедрением и сопровождением новых продуктов внутри портала.

Так как компания является развивающейся, имеющей множество направлений работы (касается улучшений функциональных возможностей и создания смежных продуктов), очень важно разделить реализуемые проекты по отделам. Так, например, для успешной реализации и сопровождения мобильных приложений необходимо передать все материалы отдельному сотруднику, который будет следить за ходом разработки, нести ответственность за запуск и сопровождение, а также самостоятельно анализировать все произведенные действия и проведенные мероприятия.

Создание подобного отдела должно существенно ускорить реакцию компании на изменения рынка, а также значительно снизить нагрузку на существующих руководителей отделов.

## **Заключение**

В заключение работы отметим, что бренд - это ассоциации в сознании людей с тем или иным продуктом, услугой, человеком, местом. Бренд - это набор ощущений, эмоций, впечатлений, переживаний, связанных с ним. Бренд своим слоганом или



логотипом сообщает всю информацию потребителю, на основании которой он принимает решение о покупке.

Понятие «бренд» по мере изменения внешней маркетинговой среды эволюционирует, наполняется новым содержанием. Бренд развивается в течение всего жизненного цикла, последовательно изменяя свое содержание от совокупности идентифицирующих внешних признаков (фирменного названия, марочного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой потребителями уникальной ценности, которая составляет сущность бренда.

Изучение соотношения бренда и торговой марки показало следующее. Торговая марка - это вещественное воплощение бренда; для трансформации торговой марки в бренд необходимо время, в течение которого, формируется доверие потребителей, создается умение идентифицировать этот бренд и ощущать психологическое эмоциональное удовлетворение от пользования этим брендом. Следовательно, любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка является брендом.

Большое значение имеет оценка стоимости бренда, которая позволяет определить прибыль от него в целях дальнейшего управления маркетинговой политикой (разработки маркетинговой стратегии по продвижению и поддержанию бренда). Было установлено, что для такой оценки может использоваться ряд методов: оценка капитала бренда на основе потребительских предпочтений, на основе показателя нормы возврата инвестиций, мультипликативный метод, метод рейтинга/ранжирования и т.д. Наиболее эффективным является комплексный метод, который основан на сравнительной оценке конкурирующих брендов по восьми ключевым критериям потребительского капитала бренда:

- известность бренда или осведомленность о нем;
- приверженность бренду;
- ценовая премия;
- доля рекламного воздействия;
- восприятие и осознание позиции бренда;
- роль бренда в привлечении новых потребителей;
- доля рынка;

- дополнительные ценности.

Во второй главе курсовой работе проанализирован бренд портала «Ярмарка Мастеров», выявлены основные пути улучшения данного бренда.

К ним, в частности, относится:

- разработка брендовой документации, содержащей в себе все необходимые данные о бренде, правила его использования и стратегию развития;

- система предупреждения нарушений, не позволяющая пользователям размещать контент с нарушениями; другие пользователи не будут видеть эстетически неприятный, неинформативный и нарушающий Правила Ярмарки Мастеров контент;

- индивидуализация команды Ярмарки Мастеров, которая сделает общение пользователей с модераторами портала более личной;

- внимание благотворительности; следует реализовать возможность выделять товары, средства с продажи которых пойдут на благотворительность;

- работа с отзывами о портале на сторонних сайтах;

В работе предложен целый ряд иных мероприятий, нацеленных на улучшение продвижения бренда компании. При этом улучшение позиции бренда «Ярмарка Мастеров» возможно без значительных дополнительных финансовых затрат.

## **Список использованных источников**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; Пер. с англ. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2013. - 340 с.
2. Бадьин А.В. Новая рыночная ниша. От идеи к созданию востребованного продукта / А.В. Бадьин, В.В. Тамберг. - М.: Эксмо, 2008 - 256 с.
3. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - №2 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/2/4115.html>
4. Грисько А.С. Субъективный метод потребительской оценки ценности капитала бренда // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. - 2014. - № 2 (10). - С. 14-17.

5. Д'алессандро Д.Ф. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д.Ф. Д'алессандро. - СПб.: Питер, 2012 - 224 с.
6. Земляк С.В., Яшенкова Н.А. Клиент как центральный компонент маркетинга услуг интерактивного телевидения // Вектор науки Тольяттинского госуниверситета. Серия: «Экономика и управление». - 2012. - № 4 (11). - С. 179-182.
7. Казначеева, С.Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2015. - №2 (42). - С. 112-116.
8. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер.- М.: Вильямс, 2015.-704 с.
9. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В.- М.: Издательство Юрайт, 2014. - 506 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер; пер. с англ., под ред. Т.Р. Тэор. - СПб.: Издательский Дом «Нева», 2012. - 224 с.
11. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - № 1-1 (1). - С. 21-32.
12. Малинская Е.И. Бренд как фактор формирования добавленной стоимости // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. - 2015. - № 6. - С. 27-31.
13. Мозговая Ю.А. Понятие бренда и его влияние на инновационную активность предприятия // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2014. - №1 (49). - С. 57-61.
14. Ньюмейер М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью / М. Ньюмейер. - М.: Вильямс, 2016. - 192 с.
15. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. - М.: Эксмо, 2013. - 232 с.
16. Охотная М.А., Романова И.М. Подходы к определению понятия «бренд» // Научные исследования: от теории к практике. - 2016. - № 2-2 (8). - С. 175-179.
17. Рэнделл Дж. Брендинг: Краткий курс / Дж. Рэнделл; пер. с англ. Р. Захарчева. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2013. - 216 с.
18. Садриев Р.Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компаний // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - №1 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://dis.ru/library/541/26358>
19. Синяева И.М. Маркетинг. Теория и практика: учебник / Синяева И.М. Романенкова О.Н. - М.: Издательство Юрайт, 2014. - 652с.

20. Скотт М. Дэвис, Майкл Данн. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. - СПб.: Питер, 2005. – 320 с.
21. Терминология из книги Козырева А.Н., Макарова В.Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. - М.: РИЦ ГШ ВС РФ, 2013. - 368 с.
22. Хэйг М. Выдающиеся бренды / М. Хэйг; худож.-оформ. А. Киричёк. - Ростов н/Д: Феникс, 2006. - 368 с
23. Чернатони Л. Бренддинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 559 с.
24. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Л. Чернатони; Пер. с англ. - М.: Группа ИТД, 2007. - 332 с.
25. Interbrand World's Most Valuable Brand's 2001 Methodology. - Interbrand. [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)
26. Портал «Ярмарка мастеров». - <http://www.livemaster.ru/>

## Приложение 1



**Рис. 1.** Логотип портала «Ярмарка Мастеров»

1. Охотная М.А., Романова И.М. Подходы к определению понятия «бренд» // Научные исследования: от теории к практике. - 2016. - № 2-2 (8). - С. 175. [↑](#)
2. Скотт М. Дэвис, Майкл Данн. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. - СПб.: Питер, 2005. С. 18. [↑](#)
3. Малинская Е.И. Бренд как фактор формирования добавленной стоимости // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. - 2015. - № 6. – С. 27. [↑](#)
4. Охотная М.А., Романова И.М. Подходы к определению понятия «бренд» // Научные исследования: от теории к практике. - 2016. - № 2-2 (8). - С. 177. [↑](#)

5. Мозговая Ю.А. Понятие бренда и его влияние на инновационную активность предприятия // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2014. - №1 (49). - С. 57. [↑](#)
6. Охотная М.А., Романова И.М. Подходы к определению понятия «бренд» // Научные исследования: от теории к практике. - 2016. - № 2-2 (8). - С. 178. [↑](#)
7. Казначеева, С.Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2015. - №2 (42). - С. 112. [↑](#)
8. Грисько А.С. Субъективный метод потребительской оценки ценности капитала бренда // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. - 2014. - № 2 (10). - С. 14. [↑](#)
9. Грисько А.С. Субъективный метод потребительской оценки ценности капитала бренда // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. - 2014. - № 2 (10). - С. 14-15. [↑](#)
10. Терминология из книги Козырева А.Н., Макарова В.Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. - М.: РИЦ ГШ ВС РФ, 2013. С. 54. [↑](#)
11. Грисько А.С. Субъективный метод потребительской оценки ценности капитала бренда // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. - 2014. - № 2 (10). - С. 16. [↑](#)
12. Interbrand World's Most Valuable Brand's 2001 Methodology. - Interbrand. [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com) [↑](#)
13. Грисько А.С. Субъективный метод потребительской оценки ценности капитала бренда // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. - 2014. - № 2 (10). - С. 16-17. [↑](#)

14. Там же. С. 16-17. [↑](#)
15. Грисько А.С. Субъективный метод потребительской оценки ценности капитала бренда // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. - 2014. - № 2 (10). - С. 17. [↑](#)
16. Портал «Ярмарка мастеров». - <http://www.livemaster.ru/> [↑](#)
17. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - № 1-1 (1). - С. 21. [↑](#)
18. Синяева И.М. Маркетинг. Теория и практика: учебник/ Синяева И.М. Романенкова О.Н. — М.: Издательство Юрайт, 2014. С. 197. [↑](#)
19. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - № 1-1 (1). - С. 26 [↑](#)
20. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В.- М.: Издательство Юрайт, 2014. С. 187. [↑](#)
21. Земляк С.В., Яшенкова Н.А. Клиент как центральный компонент маркетинга услуг интерактивного телевидения // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: «Экономика и управление». - 2012. - № 4 (11). - С. 179. [↑](#)
22. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - № 1-1 (1). - С. 29. [↑](#)