

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Брендинг – поддерживает компанию или отдельный продукт отстраиваться от конкурентов, организывает добавочную ценность, приумножает торговли в кратковременном периоде. Ежедневно мы видим вокруг себя немалое число брендов, одни из них знакомы всему миру, другие – лишь в некотором регионе.

Общее число товаров и брендов на рынке неизменно усиливает, а число знатных потребителям и терпимых для них брендов останется очень низким. В этой массе суждений надлежит изготовить видимый бренд для клиента, и обеспечить его качествами, нужными для того, чтобы торговцы избрали его брендам-конкурентам.

В соглашениях ужесточающейся конкурентной войны и в обстоятельстве, когда притянуть заинтересованность пресыщенного потребителя останавливается все труднее, перед бренд-менеджерами стоит примитивная задача: доставить бренд в наиболее подходящем свете и добиться симпатии целевой аудитории.

Успех бренда – цель каждой компании, располагающей эксклюзивными правами на торговлю брендированного товара и исключаяющей его на свежее испеченный рынок. Чем крепче суждение, тем примитивнее сотворить счастливый бренд, пользующийся постоянным ответом, поскольку потребительские выборы уже выработаны, модифицировать их нетрудно. Вопрос поддержания образа бренда в среде соблазненных торговцев крайне злободневна для компании-производителя, и с годами делается все более актуальной для компании-дистрибьютора на перенасыщенном товарами российском рынке. Важнейшей целью позиционирования бренда показывает поражение итога – позиционирование должно реализовывать две главные функции: с одной стороны четко дифференцировать среди соперников, с другой – мотивировать потребителя на систематическую закупку и прибыль абстрактного продукта или услуги. На рынках с возвышенным ватерпасом конкуренции число задач увеличения лояльности клиентов приумножается: помимо нужды уверить произвести пробную закупку и помогать удовлетворенность предшествующим применением продукта или услуги призывает определить с пользователем более тесные связи, практически выработать своего потребителя. Например, в отдельных компаниях имеются

программы работы с клиентами, сосредоточенные на продвижение идеи назначенного стиля жизни, соответствующего ценностям бренда[1].

Цель труда – анализ абстрактных начал и главных нынешних тенденций брендинга.

Для достижения назначенной цели были назначены подобающие задачи:

- разбор понятия, второстепенности бренда и его значения;
- исследование важнейших взглядов выработки и продвижения брендов;
- Анализ практики брендинга в России;
- исследование особенностей глобальных брендов.

Теоретико-методологическое начало изучения доставляют концепции классиков маркетинговой науки, работы нынешних маркетологов, специалистов по PR и бренд-менеджменту, представителей управленческой мысли – как заграничных, так и отечественных, отданных вопросам выработки и позиционирования брендов, таких, как: Аакер Д., Дойль П. , Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г., Келлер К.Л., Капферер Ж.-Н., Котлер Ф., Лейни Т.А., Душкина, М.Р. и др., а так же публицистические материалы, отданные проблемам подчинения брендами и их оценки.

ГЛАВА 1. Теоретические и методические основы разработки стратегии

1.1. Бренд: понятие, концепция, ценность и стоимость

Бренд - это суждение, возникнувшее в международной практики, оно не располагает неофициальной трактовкой в рамках российского законодательства. Среди исследователей на нынешний день так же имеются увязанные выступления о рубежах и содержании доставленной категории. В дефиниции одного из классов маркетинга Ф. Котлера бренд - это "термин, знак, символ, рисунок или их соединение, определенные для идентификации товаров или услуг продавцов и их объединения от товаров или услуг соперников"[2]. При таком соображении бренд

по созданию сходится с категорией некоммерческого клейма. Однако меньшинство нынешних исследователей бренда предлагают более обширное истолкование этой категории, анализируя ее в контексте поведения потребителя. Так, Дж. Джоунс назначает бренд как товар, расплачивающийся функциональным надобностям отдельных пользователей и препровождаящий для них некую добавочную второстепенность, способную уболагодворить назначенные психологические нужды и побудить к закупке[3]. Подробный обзор этих и прочих похожих дефиниций показан в книге Д. Бойетта и Д. Бойетта "Гуру маркетинга"[4].

При всей неоднозначности встречающихся толкований величественно заметить, что акцент в толкованию категории "бренд" переносится с потребительских характеристик самого товара на то, как они парируют в разуме потребителя, какое выступление и возбудимое впечатление вырабатывает у потребителя в касательстве товара. Так, например, Д. Кнапп анализирует бренд как сформировавшуюся сумму всех впечатлений, получаемых потребителями и пользователями в результате отчетливого места, одалживаемого данными впечатлениями в их уме на основании воспринимаемых эмоций и функциональных выгод[5]. Таким образом, суждение "бренд" существенно шире, чем товарный знак. Если под товарным знаком постигается обозначение товара, зафиксированного государственным органом, то в эпизоде бренда - преимущество товара выносятся в возбудимую сферу, то есть это тот тип, который начинается в разуме потребителя при виде товарного признака. Бренд также включает привязку к характерному продовольствию или чему-то малому, чем один продукт, вероятно, формулу или рецепт; фирменную упаковку, стратегию маркетинга, рекламную компанию или способствующее мероприятие и, безусловно, славу. Таким образом, бренд - это коммерция олицетворение славы, то есть товарный знак плюс полученная им слава [6].

Товарная марка содержит в себе марочное имя, марочный знак, торговый знак, некоммерческий образ, мотив, слоган и упаковку, в совокупности разрешающих выделять клеймо среди других марок и определенных для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов.

Из целых элементов товарной марки надлежит выделять один - торговый знак, снабжающий беззаконное предохранение товарной марки в едином и её имени в детали. Согласно законодательству РФ, товарные знаки - это обозначения, предназначенные для индивидуализации товаров, осуществляемых трудов или обнаруживаемых услуг юридических или физических лиц. В качестве товарных признаков могут быть зафиксированы словесные, изобразительность,

миниатюрные и прочие обозначения или их комбинации[7]. Товарный знак может быть в облике цветов, звука, фигур, букв или слов, графических воссозданий, а также их совмещений. Любое вышеуказанное обозначение будет показывать торговым логотипом, знаком или брендом, только в эпизоде его фиксации, обладателем которого может быть как юридическое, так и материальное лицо. Право на товарный знак сберегает законодательно и заверяет показанием на товарный знак.[8] Владелец товарного знака обладает правом его применять, повелевать им и воспрещать его применение другими лицами, то есть, зафиксированная в определенном порядке товарная марка, застраховывает её обладателя от нерадивой конкуренции, фальшивки. Имя, знак, торговый образ, мотив, слоган, упаковка, соединяясь, основывают в совокупности единую товарную марку, которая, изучив фиксацию, согласно законодательству, передается в разряд торгового знака.

Торговая марка убагловторяет назначенные материальные и нематериальные надобности и соединена с потребителем средством образов и объединений. [9]

Очень учащено такие суждения, как «торговый знак» и «торговая марка» применяются в качестве синонимов. На мой взор, это не совсем метко, т.к. между этими взглядами имеются отличия. Если товарная марка анализируется с точки зрения потребителей и тех ожиданий, ассоциаций, которые торговец заработает от закупки товара, то следует использовать собственно терминологическую торговую марку. Торговая марка выключает психологию потребителя - это термин, используемый в потребительской среде, а некоммерческий знак сообщает о юридической собирающей вопроса. Таким образом, торговая марка становится торговым знаком едва лишь после незаконной фиксации.

Несогласованность, которая начинается между торговой маркой и торговцем может быть развитой и в дальнейшем исключить марку на величину новой категории - бренда. Сказываться с брендом может лишь знакомая торговая марка, которая могла добиться поставленного воздействия на рынок. Иными обещаниями бренд снабжает пристрастие покупателей, то есть редкие характеристики гарантируемые брендом снабжают неизменный спрос на товар[10]. Надлежит заметить, что бренд - это вечное суждение позитивное, то есть нужны позитивные ассоциации с абстрактным брендом, нужна серьезная слава в глазах общественности. В противоположном случае (при потере позитивного психологического наполнения бренда в разуме потребителя) бренд может быть сообщиться в разряд торговой марки, или целиком уйти с предоставленного рынка [11].

Функциональная и экономическая роль брендов содержится в более значительной цене продукции, реализующейся под данными брендами (товаров или компании), или значительным числом торговли данной продукции при одинаковой с соперниками цене. Главной экономической мишенью каждого предприятия, вырабатывающего личный бренд, является увеличение конкурентоспособности и базарной второстепенности личного товара[12]. Разработка бизнес-идеи разрешает выразить отчетливые цели предприятия, преследуемые при развитии бренда: короткие и недолгие планы, мериле дефиниции успешности, тактические и стратегические аспекты предпринимательского занятия и т.д.

Польза этих функций зависит от категории товаров. Они не так значительны для ориентиров или понижения риска, когда товар бесцветен (то есть его душевные качества дороги при контакте). Премиальная наценка минимальная и опробование товара нипочем, когда вовлеченность низкая и приобретение анализируется как антипатичная, рутинная вещь (например, проверка новоиспеченных, более недорогих бумажных полотенец или алюминиевой фольги). Некоторые картины лавок наведены в главном на осуществление таких функций, в частности лавки скидок, продающие 650 видами товаров, не обладающих брендов, товаров каждодневного употребления по самым небольшим ценам, и предлагающим за эту цену красивое качество (вопреки работе по понижению всех расходов, которые не прибавляют второстепенности, при рассогласованности с поставщиками). Такая формула предлагает иную альтернативу главным пяти функциям — невесомость идентифицировать товар на полках, утилитарность, гарантированность, оптимизация в предпочтении стоимостного уровня и параметров товара (отказ от того, чтобы базар манипулировал торговцем). Наличие других функций возмещается весьма слабой стоимостью.

Функциональный разбор роли бренда сможет затруднить уразумение падения роли личного бренда дистрибьюторов. Каждый раз, когда бренды — только некоммерческие марки и воздействуют примитивно как узнанный сигнал или как всего лишь гарантия качества, бренды дистрибьюторов смогут реализовывать эти функции так же неплохо и по менее слабой цене.

Бренд, как приспособление стратегии продвинуть на рынке:

- организывает потенциал торговли товара премия ценам (по оценкам компании Interbrand, вклада в бренд неспособны усилить стоимость товара или цену акций более чем на 50%)[13];

- спутывает дистрибуцию (намного легче предложить оптовым сетям товар под знаменитой торговой маркой) и снабжает добавочную прибыль;
- организывает потенциал сжатия пределов применения марки (счастливый бренд применяется для выпуска новоиспеченного или модифицированного продовольствия в другой товарной категории; например, швейцарская компания сейчас удачно изготавливает не только часы, но и телефоны, джилет-это уже не только лезвия, а еще и косметическое направление)[\[14\]](#);
- основывает постоянство к модифицированиям рыночной обстановки (за счет присутствия лояльных потребителей);
- уменьшает надежность в неконкурентной борьбе и подневольность компании от личностных факторов (менеджера, продавца и т.д.) [\[15\]](#).

Для дефиниции глубокой цены всякого брендированного бизнеса обыкновенно уповают стоимость бренда как характерного нематериального актива, назначающего цену бизнеса.

В данный период имеется немного установленных методов оценки характерных действительных активов, в том числе и бренда:[\[16\]](#)

- расходы на освежение;
- рыночная цена;
- метод учета затрат (экономическая замена, высвобождение от роялти, деление затрат).

Имеются подобающие факторы, согласно Аакеру, которые назначают второстепенность марки[\[17\]](#):

- 1) Ценовая премия (неспособность марочного товара реализоваться драгоценнее немарочных аналогов).
- 2) удовлетворенный и лояльный потребителей.
- 3) восприятие качества.
- 4) Субъективное восприятие лидерства и знаменитости марки потребителями (в отличие от славы и доли рынка, которые парируют недостоверные показатели).
- 5) восприятие ценности: довольно ли неплох марочный продукт для цены торговли по соотнесению с прочими товарами.
- 6) Индивидуальность, характерные особенности клейма

7) Ассоциации с компанией—производителем (владельцем) марки

8) знаменитость марки.

9) Доля рынка.

10) Цена и представленность в точке продаж. Поправочные показатели к доле рынка, разрешающие запросить, сколько конечная определяет сильной маркой, а сколько — хорошей представленностью или стоимостными скидками.

Первые два показателя собирают группу «обмеров лояльности», третий и четвертый показатели — «выступление о товаре», 5, 6 и 7-й — «ассоциаций и одинаковых особенностей», 8-й — «популярности», а 9 и 10-й — «поведения на рынке».

Таким образом, бренд - одно из основных понятий маркетинга. Бренд доставляет собой благополучную товарную марку, подключает в себя товарный знак и полученную им славу. Выработка брендов в нынешнем мире в античном мире делается ядром деградации все вящего числа товаров. Проанализируем подробнее общественную схему развития и правления брендом.

1.2. Технология формирования и продвижения брендов

Метод выработки и продвижения бренда вынашивает наименование брендинга. Брендинг - это сотворение, формирование и помощь неизменной насильственной касательства со стратегически величественной группой потребителей, с поддержкой постоянного и верного набора различий, намеревающегося обязательно значительное качество и ублагоствование[18]. Задача брендинга заключается в увеличении компетентности потребителей и выработке позитивного касательства к товару.

Главные стадии выработки бренда:[19]

- разработка стратегии брендинга;
- рассмотрение неконкурентных брендов;
- рассмотрение приметов, отличающих данный бренд от других;
- разработка концептуального позиционирования бренда;

- воспитание примеров, характеризующих бренд и отличающих его от вторых брендов;
- основание образа бренда;
- позиционирование бренда;
- выработка тождества бренда;
- выработка касательств бренда с потребителем.

Основанием стратегии разработать и управлять брендом предприятия обнаруживается товар (или услуга), вещественная собирающая бренда, которая предложит на продажу потребителю и обязана откликаться его функциональным надобностям, предъявленные к данному товару. Качество товара выступает как первостепенная роль в производстве персонального образа имеющегося бренда, закрепляемого в разуме потребителя, а в дальнейшем и секретные краткие связи.

"Сегодня 70% торговцев неизменно объединяют товарный знак с назначенным качеством товара, еще 30%-с качеством и его принадлежностью прямо предоставленному предприятию, лишь прочие 10% не направляют интересы на товарный знак при предпочтении товаров или услуг"[\[20\]](#). Оттого свыше 70% всех отпускаемых в мире товаров маркирует товарными знаками.[\[21\]](#) Поскольку меньшинство потребителей объединяют бренды, некогда всего, с значительным качеством, надежду торговца при первом приобретении от приобретения высокопробного товара или услуги назначает под колебание потенциал дальнейшего выработки стратегии разработать и управлять брендом предприятия. Точность предоставленной ратификации свидетельствует и суждением многообразных специалистов в области брендинга и маркетинга[\[22\]](#). Так, Питер Дойль, анализируя элементы стратегии разработать и править брендом, обрисовывает процесс сотворения бренда предприятия тремя главными стадиями:

- производство некачественного продукта, убаготворяющего потребности покупателей;
- провести результативную презентацию;
- сокращение базы торговой марки, выключая ее вторыми продовольствиями и услугами[\[23\]](#).

В дальнейшем П. Дойль предложит устойчиво смягчать приобретение со стороны потребителя методом рекламных коммуникаций (выставки, прямая реклама, PR, презентации, лотереи и т.д.) и обманывать другие мероприятия для упрочения организованного бренда и роста его цены в рамках разрабатывать стратегию.

Проанализируем важнейшие маркетинговые стратегии как продвигать бренд, разработать его. В работах О.У. Юлдашевой среди стратегий, дифференцированных по основному инструменту втягивания потребителя в бренд, выделены, например, следующие[24]:

- стратегии вовлеченности в бренд за счет применения подчиненных мнений;
- стратегия вовлеченности за счет персонализации связей с торговцем;
- стратегии втягивания торговца в процесс проектирования и потребления товаров и стратегия втягивания в потребительские сообщества, подключая невозможные (сети, клубы, форумы, чаты и т. п.).

По виду вовлеченности маркетологи разбирают подобающую систематизацию стратегии[25]:

- стратегия увеличения возбудимой вовлеченности намеревается подключение чувств и чувств потребителя, которые вырабатывают незабвенные впечатления и принуждают его переживать бренду;[26]
- стратегия увеличения когнитивной вовлеченности намеревает акцент маркетинговых коммуникаций на трансляцию потребителю знаний о товаре и способах его применения, неграмотность потребителя с акцентом на разумные убытки от применения товара;
- стратегия увеличения ситуационной вовлеченности, задействование ситуационных факторов, содействующих покупке.

В бренде резко проглядывают назначенный комплекс когнитивных процессов, развивающих "образ" товара, именно эмоциональная собирающая бренда и, наконец, выработанные у потребителя поведенческие реакции.

Позиционирование бренда обнаруживается одним из главных стадий брендинга. Компетентное позиционирование разрешает правильно выразить содержание стержневой тождества бренда, сфокусировать мероприятия маркетинговых коммуникаций на главных выгодах потребителей, результативно разрабатывать наружные идентификаторы бренда. Позиционирование бренда – это:[27]

- неконкурентное позиционирование (т.е., позиционирование как соизмерение абстрактных характеристик брендов соперников);

- позиционирование в глазах потребителей (т.е., скрывание наиболее соблазнительных одинаковых характеристик марочного продукта, которые могут заинтересовывать потребителей целевого рынка).

Конкурентное позиционирование сопровождается соизмерением бренда компании с торговыми марками соперников с целью выявления неконкурентных преимуществ. В данном эпизоде позиционирование – это маркетинговое дело на целевых рынках, предполагающая разбор взглядов продуктов и элементов комплекса маркетинга на скрытых сегментах рынка с целью скрывания их атрибутов (параметров), которые содействуют покорению конкурентных преимуществ. Этот метод объединяет к визуальному разбору взаимности месторасположения сравниваемых брендов по предпочтенным характеристикам (ценностям), что намеревается применить карт позиционирования. На такой карте позиция продукта доставляет мнение назначенной группы потребителей.

К главным запросам результативного позиционирования причисляют:[\[28\]](#)

- злободневность – позиция бренда обязана отвечать запросам потребителей;
- простота – позиционируемые выгоды и редкие преимущества должны быть ясны потребителям;
- отличие – убеждение бренда должна знакомить его конкурентные преимущества и содержать важнейшие отличия от сходных марочных товаров конкурентов;
- порядок – все маркетинговые коммуникации должны отражать главную идею позиционирования;
- неизменность – позиция не должна нешуточно меняться на протяжении продолжительного времени (особенно это касается марок, которые заняли в своей товарной категории центровую позицию).

На практике часто завязывается потребность в поиске слабых мест в позиционировании бренда. Решить эту задачу поможет тест 4В, предложенный знатоками Ф.Дж. Ле Пла и Л. Паркером. Основные позы этого теста доставлены в таблице 5.

Знатоки, как правило, абсорбируют надлежащие главные назначения позиционирования:[\[29\]](#)

1. Позиционирование по определениям марочного товара. Для компании величественно, чтобы марка ассоциировалась с основными, несвойственными свойствами товара. Когда этот атрибут доставляет собой необычный интерес для

потребителя, объединения, объединенные с ним, могут побуждать к покупке предоставленного марочного продовольствия. Например, творожок «Растишка», который был разработан компаний Danone намеренно для детей, ассоциируется в первую очередь с кальцием, которым он обеднен.[\[30\]](#)

2. Позиционирование по выгодам потребителя определено идеей приобретения выгод от назначенных свойств заслуженного товара. Так, крупнейший автопроизводитель Volvo снабжает потребителю в качестве главной выгоды безвредность при вождении машины. Об этом заверяет, в частности, тот факт, что Volvo рассчитывается изобретателем ремней безвредности, которые сначала употреблялись только на прихожих сиденьях (1957 г.), а затем и на задних (1958 г.). Компания Volvo ежегодно инвестирует 10% своих доходов в НИОКР и вкладывала 84 млн. долл. в производство нового центра по исследованию несчастных происшествий.

3. Позиционирование по показателю «цена-качество» обусловлено позой бренда на вероятных ценовых уровнях.

Таким образом, резюмируя итоги исследования теоретико-методологических основ изучения позиционирования бренда, подведем итог:

В научной литературе отсутствует устоявшееся нахождение бренда. Для одних – это наименование, символ, дизайн, для других – известная торговая марка или товарный знак. В нахождении одного из классиков маркетинга Ф. Котлера бренд – это термин, знак, символ, узор или их совмещение, назначенные для идентификации товаров или услуг клиентов и их дифференциации от товаров или услуг соперников.[\[31\]](#)

Вырабатывание брендов в нынешнем мире в нынешнем мире становится началом продвижения все большего количества товаров. Критериями выделения бренда обнаруживаются: опыт потребителя; популярность; доверие потребителя; гарантии и постоянство со стороны производителя; усиленная маркетинговая помощь; возбудимая и культурная собирающая позиционирования. С экономической точки зрения бренды способны не только снабдить товару более большую цену при заданных объемах продаж, но и могут усилить объемы сбыта и притянуть новых продавцов. [\[32\]](#)

Главными этапами вырабатывания бренда обнаруживают разработку стратегии брендинга; анализ неконкурентных брендов; анализ знаков, отличающих данный бренд от других; разработка концепции позиционирования бренда; вырабатывание

признаков, характеризующих бренд и отличающих его от других брендов; выработка образа бренда; позиционирование бренда; выработка идентичности бренда; выработка отношений бренда с потребителем.[\[33\]](#)

С точки зрения охвата целевой аудитории бренды делятся на локальные, региональные и глобальные. Проанализируем практику употребления брендинга на всемирном российском и глобальном рынке.

бренд марка рынок

ГЛАВА 2. Анализ практики формирования и продвижения брендов

2.1. Бренд как конкурентное преимущество компании

В России брендинг обладает высокой более короткой историей. Обобщая оценки российских брендов на духовном рынке, можно выразить несколько особенностей национального бренд-капитала[\[34\]](#):

- почти все сколько-нибудь масштабные списки (top-40 и выше) российских брендов собраны международными агентствами или их представительствами;

оценки российских агентств несут единичный характер, осуществляются, основным образом, на коммерческой основе и не размещают в открытом доступе; это свидетельствует о недостатке финансовых технологий и избытке традиций работы с бренд-активами в стране;

- наиболее совершенный список (top-100) всемирных брендов «Ру.Бренд-2010» составлен агентством MPP Consulting; согласно этим данным суммарная цена ста российских брендов составила в 2010 году \$34,7 млрд, минимальная стоимость бренда для вступления в top-100 - \$45 млн («Толстяк»), максимальная стоимость («Билайн») - \$7 552 млн;

- для российского бренд-капитала характерна значительная динамика суммарной цены в докризисный период (80% за три года). Показывается, что текущий этап характеризуется, как начальный этап в выработке национального бренд-

капитала, когда высокие темпы роста - следствие небольших стартовых значений запрашиваемого параметра;[\[35\]](#)

- российский бренд-капитал непомерно высоко концентрирован: если в суммарной цене 500 самых дорогих брендов мира (по версии Brand Finance) 10% доводится на десятку лидеров, то в России 35 % от суммарной стоимости бренд-капитала доводится на пятерку лидеров (Билайн, МТС, Балтика, Зеленая марка, Лукойл) - стоимость каждого из этих брендов превышает \$1 млрд;

- российские бренды (Билайн, МТС, Сбербанк, ЛУКОЙЛ и др.), запрошенные по различным методикам и вошедшие в несколько рейтингов, распознаются по стоимости в разы.

В 2009 году в результате мирового кризиса резко укоротились все базарные оценки, включая оценки брендов. Наметившаяся в 2010 году основательная динамика в большинстве случаев не разрешила выйти на докризисный величину национального бренд-капитала.[\[36\]](#)

В целом можно сказать, что российский бренд-капитал - явление весьма разноречивое. Это во многом разъясняется начальным этапом его выработки и недостатком финансовых технологий работы с бренд-активами. На развитых базарах в совокупности финансовых технологий основная роль отводится бренд-капиталу. Средства, вложенные в бренд, заслуживают свойства капитала как самовозрастающей цены. Расходы на создание и поддержание бренда капитализируются в имуществе компании в виде нематериального актива, который в корреспонденции с заграничными шаблонами не смягчается (следственно, не аннулируется), а подлежит периодической переоценке в корреспонденции с базарными реалиями. При этом цена бренда может видоизменяться как в сторону повышения, так и в сторону понижения. Такой подход к работе с бренд-капиталом разрешает позиционировать его в составе корпоративного имущества, форсируя фундаментальную цену компании к ее базарной оценке. [\[37\]](#)

Сегодня в России бренд-капитал часто случается из сферы интереса корпоративных служб и не работает как стоимостная категория. Маркетологи берутся основным образом рекламными кампаниями и акциями, продажами и долей на рынке, клиентской базой и помощью лояльности потребителей. Финансисты работают с бюджетами и инвестиционными проектами, родниками финансирования и способами рефинансирования некоторых активов и обещаний, не уделяя большого интереса нематериальным активам в целом и бренд-активам в

частности. В результате маркетологи и финансисты компаний, реализуя общественные корпоративные стратегии, действуют обособленно друг от друга. [38] Ни маркетологи, ни финансисты не обладают инструментами и технологиями финансового позиционирования компании и не употребляют в этих целях бренд-капитал. Воздействие бренда изъясняется в основном в транзакциях купли/продажи компаний, при объединениях и поглощениях, где его цену фактически подменяется деловой репутацией. [39]

Таким образом, в числе российских особенностей работы с бренд-капиталом можно выделять:

- несогласованность влияний разнопрофильных знатоков в строении корпоративного менеджмента, в итоге чего бренд-капитал как стоимостная категория выдвигается из сферы интереса и маркетологов и финансистов;
- изобилие навыков работы с бренд-активами у специалистов финансовых служб, в итоге чего они практически не проявляют воздействие на имущественную позу компании, ее капитализацию, инвестиционную привлекательность и т.д.

2.2. Глобальные бренды: основные особенности и стратегии развития

Вырабатывание брендов на международном базаре имеет высоко более длительную историю и накормлено примерами удачного брендинга, обеспечившего вырабатывание успешных глобальных брендов. Разберем главные отличительные особенности вырабатывания глобального бренда, сооружающие бренды таких компаний, как Pringles, McDonald's, Marlboro, Nike, IBM, Heineken и др., объектами зависти многих разработчиков брендов. Все эти глобальные бренды обладают значительным уровнем сходству в разных странах - относительно идентичности, позиции бренда, рекламной стратегии, индивидуальности, функциональных характеристик продукта, упаковки, показного вида и воспринимаемого качества и ассоциаций [40]. Например, "Pringles во всем мире ассоциируется с "весельем", свежестью, уменьшенной жирностью, благоприятной упаковкой и с чипсами вообще. Кроме того, упаковка, символика и реклама Pringles практически одинаковы во всех странах" [41].

Эти бренды часто не в такой степени тождественны в глобальном масштабе, как можно предположить. Он применяет в разнообразных странах разнообразные

вкусовые добавки, а рекламные решения присоединены к местным культурным традициям. Балтика считается пивом премиум-класса везде, за исключением его родины, Нидерландов, где оно воспринимается как совершенно рядовой напиток. Фанта для отдельных регионов доводится делать более сладкой (например, для Южной Европы)[42]. Или в отличие от привычной традиционной рекламы, направленной на семейные ценности, или нынешней рекламы, сориентированной на молодежный сегмент, но не выходящей за принятые нетрадиционные рамки, доводится использовать в некоторых странах, например в Голландии, более эпатажные рекламные стратегии.

Но, отбросив эти выводы, можно сказать, что бренды, обошедшиеся глобальными (как зарубежные, так и российские национальные, сошедшие на глобальный уровень), показывают ряд несомненных преимуществ. Например, глобальный бренд может снабдить существенную экономию за счет роста масштабов производства[43]. Реализация одной рекламной кампании для IBM, даже если она призывает некоторой адаптации в подневольности от абстрактного рынка, гораздо менее затратна, чем реализация дюжины программ всемирных брендов[44]. Применение других программ (таких, как упаковка, веб-сайт, стимулирование сбыта или спонсорство) также будет более рентабельным, если затраты и инвестиции распределены по нескольким странам. Экономия, определенная повышением масштабов производства, может быть значительной для спонсорства событий мирового значения, таких как Кубок мира по футболу или Олимпийские игры.

Но, мыслимо, более важно, что увеличение результативности просто является плодом притягивания лучших ресурсов, технологий и верного применения стратегических возможностей. Глобальные бренды многократно использовали лидирующие стратегии и могут вытягивать ресурсы из целого ряда стран, на рынке которых они обосновались[45]. Таким образом, затратные схемы у них более соблазнительны, чем у национальных брендов.

Однако выстроить глобальный бренд существенно труднее, чем всемирный. Не все высококачественные бренды, располагающие компетентные функциональные преимущества, могут стать глобальность. И все же многие фирмы знают искушать глобализировать свои бренды, часто из-за честолюбия инструкции и точки зрения, что глобализация как таковая является верным предпочтением для процветающих бизнесменов. В частности, бытует суждение, что разрабатываться обязаны только глобальные программы. Консолидация всей рекламной деятельности в одном агентстве и разработать глобальную рекламу темы часто останавливаются

краеугольным камнем в поражении успеха. Слепое соблюдение в направленности глобального бренда сможет очутиться аномальным курсом и даже причинить бренду существенный вред. Тому есть три основания.

Первая причина - нежизненность достичь крупномасштабной экономии. Тем более что местные коммуникационные программы могут иногда быть менее затратными и менее результативными по сравнению с импортированием и адаптацией их глобальных вариантов.

Второе основание - приказ создателей бренда может не найти наилучшей стратегии помощи глобального бренда. Им может не хватить людей, информации, креативности или исполнительских навыков, и поэтому итоги работы будут посредственными. Выбора наилучшей стратегии для одной страны может быть довольно, если не довольно нужды применения ее во всем мире.

Третья причина - стратегия глобального бренда не может быть сбываемой, если между рынками встречаются фундаментальные отличия. Поэтому неэффективность и глобальность бренда может быть низка, если имеют место[46]:

- отличия в долях рынка.
- разнообразные имиджи бренда. Honda обозначает качество и надежность в Соединенных Штатах. Однако в Японии, где качество разумеется изначально, Honda позиционируется как гоночный автомобиль, как юная, энергичная индивидуальность.
- интенсивные позиции лидеров рынка со схожей идентичностью. Отличной позицией для шоколадной плитки может быть союз с молоком и образ стакана молока, вливаемого в шоколад. Однако разнообразные бренды уже позаимствовали эту позицию на разнообразных рынках (например, Catberry в Великобритании и Milka в Германии).
- разнообразная мотивация потребителей. Когда выяснилось, что в Финляндии пользователи чувствовали страх перед примитивной техникой, Canon стал позиционироваться как копировальный аппарат, который одаривает пользователя администрацией и делает его боссом. А в Германии и Италии лучше действовали более традиционные информативные придания, говорящие о объединяющих характеристиках устройства.[47]
- разнообразная реакция потребителей на реализацию элементов рекламы и символику. Реклама Jonnie Walker, где герой посетит бега быков в Памплоне, в Германии восприняла как безрассудство, а в других же странах выглядела "слишком испанской".

- глобальность стратегии бренда часто неуверенно устремлена. Приоритет задачи должно быть не производство глобальных брендов (хотя такие бренды и могут появиться), а лидерство глобальных брендов, т. е. наличие интенсивных брендов на всех рынках и помощь их действенным и продуктивным бренд-менеджментом. Менеджмент глобального бренда обязан применять людей, системы, культуру и строение объединения для глобального разделения ресурсов на творение бренда, поражения синергии и выработки глобальной стратегии бренда, которая будет координировать и увеличивать стратегии бренда в некоторых странах.

Специалисты замечают влечение глобальных компаний к основанию своих "плацдармов" в странах, вмещающихся в основные экономические регионы: Северная Америка, Европа, АТР (Азиатско-Тихоокеанский регион)[48].

Родиной меньшинства глобальных компаний являются США, что удостоверяет о одобрительных договорах исчезновения и формирования в этой стране прямо такой формы бизнеса. Собственно этим приоритетом американская научная мысль усердно доказывала польза и неминуемость глобальной экономики. Глобальность парадигма играет на протяжении ряда лет основным фактором, назначающим цели проникнуть на зарубежные рынки американских транснациональных корпораций (ТНК) [49]. Поражения ТНК и американских компаний в едином очутились вероятными в существенном уровне вопреки значительному уровню стратегической конкурентоспособности самих США. В общественном виде американская модель международной маркетинговой стратегии на уровне компании препровождает собой систему важных и продаваемых целей и задач, формализуемых в виде маркетинговой программы. Предприятие (компания) в американской парадигме часто анализируется не просто как организационное строение, а как система разрозненных бизнес-процессов, устремленных на поражение назначенных, заранее выбранных и отработанных макро-целей.

Базовом началом развития японской модели проникать на зарубежные рынки являлось общегосударственное экономическое планирование, организованное на воззрении индикативности. Отправным пунктом такого урегулирования послужили индикативные планы, которые собирались с употреблением разработанного нашим бывшим соотечественником, лауреатом Нобел. Отработанные планы формально не обнаруживаются законами, а доставляют собой государственные программы, ориентирующие и мобилизующие некоторые звенья экономической структуры на их выполнение в общенациональных заинтересованностях. Так, в 1961-1970 гг. в Японии было разработано и реализовано три таких индикативных плана. Вообще,

удачные влияния японских фирм на международных базарах являются примером знающей и одновременной помощи коммерческим структурам со стороны страны. Сорокалетний опыт Японии в области общегосударственного экономического планирования в базарных договорах показал, что оно является особой, крайне гибкой и довольно эффективной конфигурацией государственно-монополистического регулирования хозяйства. [\[50\]](#)

Интернациональные стратегии японских фирм сориентированы, прежде всего, на увеличение их шансов на долгосрочное выживание. Японские фирмы известны своей способностью жертвовать стремительным приобретением прибыли в пользу потенциалов роста, утекающих из увеличения доли на рынке. [\[51\]](#) В отличие от традиционных американских фирм, которые стараются поддерживать настоящие цены на постоянном уровне, даже если их затраты укорачивают, японские фирмы всегда уменьшают цены на свою продукцию параллельно с сокращением ее себестоимости. Постоянное понижение цен на японскую бытовую электронику - лишь один пример их обыкновенной политики ценообразования. Неизменно снижая реальные цены, японские фирмы отнимают долю на рынке у соперников, ставящих приобретение прибыли превыше всего остального. [\[52\]](#)

В пользу того, что, наряду с экономическими, административными, цивилизованными и политическими составляющими, довольно высоким в процессе освоения зарубежных рынков проявляется сегодня удельный вес персональной научно-технической политики, выдается опыт многих развитых стран. В Европе, например, наиболее многозначительных успехов удалось достичь в этом назначении Финляндии. Она стала первой державой, обнаружившей коммерческую сеть цифровой сотовой связи (GSM). Ключевую роль в выработывании сектора ИКТ Финляндии играет компания Nokia. На ее долю доводится около половины роста в секторе ИКТ, остальная же часть ИКТ доставлена более мелкими фирмами. Благодаря реформам, вкладам в науку и новым технологиям, модифицированию параметров деловой среды, сектор информационно-коммуникационных технологий в 90-х гг. минувшего века по объему выпуска стал основным в промышленности Финляндии. Финские компании инициативно вкладывали деньги за рубеж, укорачивая сбережения и завоевывая новые рынки. [\[53\]](#)

Но прохождение заграничных рынков с помощью НИОКР не являлось единственным стимулом для финских компаний. Заметен тот факт, что Финляндия принялась к освоению западного рынка с помощью стратегии производства товаров с низкой прибавленной ценой, понемногу отвоевывая более соблазнительные сегменты. Относительно дешевая рабочая сила и низкая стоимость сырья разрешили стране

успешно вырабатывать. Сначала финские компании не могли соперничать по качеству производимой продукции, но понемногу они вытесняли соперников из Канады и Германии. После первой известной войны финны произвели еще один поступок, не имевший аналогов в мире - частные финские предприятия создали совместную маркетинговую компанию Finnrap. Оно помогла Финляндии стать игроком известного уровня на рынке продовольствий переработки леса. Наряду с американской, японской и западно-европейской стратегиями проникновения на заграничные рынки, можно болтать о стратегиях китайской, турецкой и корейской. [54] Например, особенностью китайской и турецкой стратегий является приемка товара на национальные базары дешевых и первоклассных товаров через мелкие торговые фирмы, коллективные предприятия и посредством "приграничной торговли". И хотя на сегодняшний день в глазах торговца прочно сформировался стереотип по отношению к китайским товарам как к товарам низкого качества, низкая цена по-прежнему является их основным неконкурентным преимуществом. [55]

Таким образом, основой продвижения крупных компаний в нынешних договорах делается выработка глобальной маркетинговой стратегии, созданной на экономии мирового масштаба и глобальных брендах. Одной из особенностей продвижения бренда компаний на международный базар является нужда значительных вкладов и адаптации программ продвижения к особенностям целевого базара при хранении общего имиджа и концепции бренда. Стать глобальными могут только высококачественные бренды, обладающие компетентными функциональными преимуществами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам изучения можно сделать надлежащие выводы:

В научной литературе бытует устоявшееся нахождение бренда. Для одних – это наименование, символ, дизайн, для других – известная торговая марка или товарный знак. В нахождении одного из классиков маркетинга Ф. Котлера бренд – это термин, знак, символ, рисунок или их совмещение, предопределенные для идентификации товаров или услуг клиентов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

Вырабатывание брендов в нынешнем мире в нынешнем мире делается началом продвижения все большего числа товаров. Критериями выделения бренда обнаруживаются: опыт потребителя; популярность; доверие потребителя; гарантии и постоянство со стороны производителя; усиленная маркетинговая поддержка; возбудимая и культурная составляющая позиционирования. Бренды создаются важнейшим образом с помощью разнообразных видов коммуникаций.

С экономической точки зрения бренды способны не только снабдить товару более значительную цену при заданных объемах продаж, но и могут повысить объемы сбыта и притянуть новых клиентов. Для нахождения полной стоимости каждого брендированного бизнеса обыкновенно рассчитывают стоимость бренда как специфического нематериального актива, определяющего стоимость бизнеса. В истинное время существует немножко установленных методов оценки характерных нематериальных активов, в том количестве и бренда: затраты на подновление; рыночная стоимость; метод учета доходов (экономическая смена, избавление от роялти, разделение доходов).

Важнейшими этапами вырабатывания бренда являются разработка стратегии брендинга; анализ конкурентных брендов; анализ признаков, отличающих предоставленный бренд от других; разработка концепции позиционирования бренда; вырабатывание признаков, характеризующих бренд и отличающих его от других брендов; вырабатывание образа бренда; позиционирование бренда; вырабатывание идентичности бренда; вырабатывание отношений бренда с потребителем.

Основой продвижения все большего числа больших компаний в нынешних условиях делается вырабатывание и продвижение глобальных брендов. Одной из особенностей продвижения бренда компаний на международный базар является нужда больших вложений и адаптации программ продвижения к особенностям целевого базара при сохранении общего имиджа и концепции бренда. Стать глобальными могут только высококачественные бренды, обладающие компетентные функциональные преимущества.

В России брендинг имеет ряд особенностей, объединенных с первоначальным этапом становления национального бренд-капитала: становление инструментария брендинга, несогласованность влияний разнопрофильных специалистов в структуре корпоративного менеджмента, в итоге чего бренд-капитал как ценовая категория выдается из сферы интереса и маркетологов и финансистов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая): от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 08.12.2011)
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2010.
3. Багиев Г.Л., Козейчук Д.А. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей. // Бренд-менеджмент. - 2010. - № 3. - С. 149.
4. Барлоу Дж., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / пер. с англ. М.: Изд-во ЗАО «Олимп-Бизнес», 2011.
5. Бойетт, Д. Гуру маркетинга [Текст] / Д. Бойетт, Д. Бойетт. - М.:Изд-во ЭКСМО, 2010.
6. Вострикова И.Ю. Лингвопрагматические стратегии продвижения брендов туристских дестинаций // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2012. № 2. С. 54 -59.
7. Володина А.Н. Социально-психологическое исследование категории «бренд» / А.Н. Володина, Г.А. Мкртычан // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. - 2009. - № 1. - С. 347.
8. Д'Алессандро Д. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. СПб.: Питер, 2012.
9. Давыденко, Е.А. Люди-бренды и бренд-коммуникации / Е.А. Давыденко //Бренд-менеджмент. - 2011. - № 1. - С. 35.
10. Дойль П. Стратегии бренда, основанные на ценности бренда для акционеров / П. Дойль // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2011. - № 1. - С. 38-48
11. Джоунс Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов [Текст] / Д.Ф. Джоунс-М.: Вильямс, 2012.
12. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге. коммуникации и воздействие, технологии и психология. учебное пособие по специальности "Связи с общественностью" [Текст] / М. Р. Душкина - М. : Питер , 2010 - 506 с.
13. Епифанцев А.А. Проблема выбора стратегии продвижения российских товаров на зарубежные рынки // Российский внешнеэкономический вестник. 2009. № 8. С. 12-17.
14. Капферер Ж.-Н., Бренд навсегда. создание, развитие, поддержка ценности бренда. Жан-Ноэль Капферер - Москва - Санкт-Петербург: Вершина, 2009 - 442 с.

15. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: Инфра, 2010. – 290 с.
16. Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. М.: Вершина, 2012.
17. Котляров, И.Д. Оценка стоимости бренда и классификация брендов / И.Д. Котляров // Практический маркетинг. - 2014. - № 7. - С. 11-17.
18. Лейни Т. А., Бренд-менеджмент. учебно-практическое пособие. Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина – М.: Дашков и К°- 2010 - 225 с.
19. Набиев Р.Г. Стратегия разработки и управления брендом предприятия / Р.Г.Набиев // Транспортное дело России. - 2010. - № 10. - С. 53-55.
20. Нэпп Д. Политика бренда. СПб.: ИД «Весь», 2009.
21. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. - 2011. - № 4. - С. 4-15.
22. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. – М.: Гелла-принт, 2010. – 320 с.
23. Сафаргалиев Э.Р. Товарная марка, торговый знак. Торговая марка как основа для формирования товарного бренда // Современные исследования социальных проблем. - 2011. - Т. 7. - № 3. - С. 35-50.
24. Старов С.А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда. // Бренд-менеджмент. – 2010. - № 4. – С. 201.
25. Хотинская А.В. Российский бренд-капитал: тенденции развития и финансовые технологии / А.В. Хотинская // Сервис в России и за рубежом. - 2011. - № 3. - С. 89-96.
26. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие.. СПб.: Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права, 2009.
27. Чернозуб О. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы. // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. - № 1. – С. 42.
28. Эш Ф.-Р. Оценка современных условий управления брендами. Учет рыночных условий: обесценение продуктов и брендов. // Бренд-менеджмент. – 2009. - № 4. – С. 198.
29. Юлдашева О.У. Развитие концепции маркетинга вовлечения в бренд // Сборник материалов конференции "Торгово-экономические институты Санкт-Петербурга: исторический опыт и современность". СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010.
30. Ягудин, С.Ю. Бренды и товарные знаки / С.Ю. Ягудин, И.И. Алябедева, А.В. Симонян // Транспортное дело России. - 2009. - № 10. - С. 86-88.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

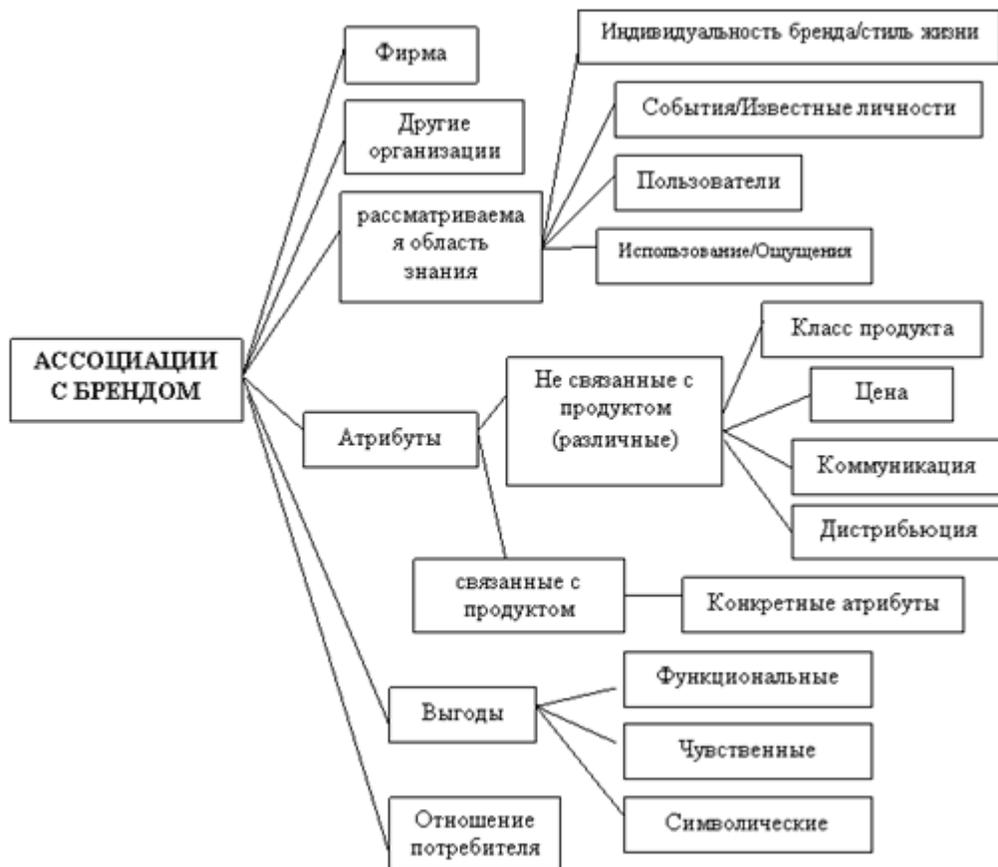


Схема - Бренд

1. Багиев Г.Л., Козейчук Д.А. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей. // Бренд-менеджмент. - 2010. - № 3. - С. 149. [↑](#)
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. СПб.: Питер, 2012. С. 267 [↑](#)
3. Джоунс, Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов [Текст] / Д.Ф. Джоунс-М.: Вильямс, 2012. - С.112 [↑](#)
4. Бойетт, Д. Гуру маркетинга [Текст] / Д. Бойетт, Д. Бойетт. - М.:Изд-во ЭКСМО, 2010. - С. 71. [↑](#)
5. Бойетт, Д. Гуру маркетинга [Текст] / Д. Бойетт, Д. Бойетт. - М.:Изд-во ЭКСМО, 2010. - С. 76 [↑](#)

6. Ягудин, С.Ю. Бренды и товарные знаки / С.Ю. Ягудин, И.И. Алябеева, А.В. Симонян // Транспортное дело России. - 2009. - № 10. - С. 87 [↑](#)
7. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая): от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 08.12.2011) [↑](#)
8. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие.. СПб.: Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права, 2009. [↑](#)
9. Набиев Р.Г. Стратегия разработки и управления брендом предприятия / Р.Г.Набиев // Транспортное дело России. - 2009. - № 10. - С. 53-55. [↑](#)
10. Давыденко, Е.А. Люди-бренды и бренд-коммуникации / Е.А. Давыденко //Бренд-менеджмент. - 2011. - № 1. - С. 35. [↑](#)
11. Сафаргалиев Э.Р. Товарная марка, торговый знак. Торговая марка как основа для формирования товарного бренда // Современные исследования социальных проблем. - 2011. - Т. 7. - № 3. - С. 47. [↑](#)
12. Котляров, И.Д. Оценка стоимости бренда и классификация брендов / И.Д. Котляров // Практический маркетинг. - 2011. - № 7. - С. 12 [↑](#)
13. Хотинская А.В. Российский бренд-капитал: тенденции развития и финансовые технологии / А.В. Хотинская // Сервис в России и за рубежом. - 2011. - № 3. - С. 91. [↑](#)
14. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. - 2011. - № 4. - С. 9 [↑](#)
15. Хотинская А.В. Российский бренд-капитал: тенденции развития и финансовые технологии / А.В. Хотинская // Сервис в России и за рубежом. - 2011. - № 3. - С. 91. [↑](#)

16. Современная практика определения стоимости бренда. // Бренд-менеджмент. - 2010. - № 1. - С. 344. [↑](#)
17. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Изд. дом Гребенникова, 2010. [↑](#)
18. Сафаргалиев Э.Р. Товарная марка, торговый знак. Торговая марка как основа для формирования товарного бренда // Современные исследования социальных проблем. - 2011. - Т. 7. - № 3. - С. 37. [↑](#)
19. Хотинская А.В. Российский бренд-капитал: тенденции развития и финансовые технологии / А.В. Хотинская // Сервис в России и за рубежом. - 2011. - № 3. - С. 91. [↑](#)
20. Набиев Р.Г. Стратегия разработки и управления брендом предприятия / Р.Г.Набиев // Транспортное дело России. - 2009. - № 10. - С. 53. [↑](#)
21. Хотинская А.В. Российский бренд-капитал: тенденции развития и финансовые технологии / А.В. Хотинская // Сервис в России и за рубежом. - 2011. - № 3. - С. 91. [↑](#)
22. Давыденко, Е.А. Люди-бренды и бренд-коммуникации / Е.А. Давыденко //Бренд-менеджмент. - 2011. - № 1. - С. 39 [↑](#)
23. Дойль П. Стратегии бренда, основанные на ценности бренда для акционеров / П. Дойль // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2011. - № 1. - С. 39 [↑](#)
24. Юлдашева О. У. Развитие концепции маркетинга вовлечения в бренд // Сборник материалов конференции «Торгово-экономические институты Санкт-Петербурга: исторический опыт и современность». СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. С. 27. [↑](#)
25. Вострикова И.Ю. Лингвопрагматические стратегии продвижения брендов туристских дестинаций // Известия Санкт-Петербургского университета

экономики и финансов. 2012. № 2. С. 55. [↑](#)

26. Хотинская А.В. Российский бренд-капитал: тенденции развития и финансовые технологии / А.В. Хотинская // Сервис в России и за рубежом. - 2011. - № 3. - С. 91. [↑](#)
27. Старов С.А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда. // Бренд-менеджмент. - 2010. - № 4. - С. 198. [↑](#)
28. Эш Ф.-Р. Оценка современных условий управления брендами. Учет рыночных условий: обесценение продуктов и брендов. // Бренд-менеджмент. - 2009. - № 4. - С. 198. [↑](#)
29. Чернозуб О. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы. // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2010. - № 1. - С. 42. [↑](#)
30. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. - 2011. - № 4. - С. 4-15 [↑](#)
31. Хотинская А.В. Российский бренд-капитал: тенденции развития и финансовые технологии / А.В. Хотинская // Сервис в России и за рубежом. - 2011. - № 3. - С. 91. [↑](#)
32. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. - 2011. - № 4. - С. 4-15 [↑](#)
33. Аакер Д. Создание сильных брендов. 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2010. [↑](#)
34. Хотинская А.В. Российский бренд-капитал: тенденции развития и финансовые технологии / А.В. Хотинская // Сервис в России и за рубежом. - 2011. - № 3. - С. 89. [↑](#)

35. Аакер Д. Создание сильных брендов. 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2010.
[↑](#)
36. Ягудин, С.Ю. Бренды и товарные знаки / С.Ю. Ягудин, И.И. Алябедева, А.В. Симонян // Транспортное дело России. - 2009. - № 10. - С. 86-88. [↑](#)
37. Котляров, И.Д. Оценка стоимости бренда и классификация брендов / И.Д. Котляров // Практический маркетинг. - 2011. - № 7. - С. 11-17. [↑](#)
38. Старов С.А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда. // Бренд-менеджмент. - 2010. - № 4. - С. 201. [↑](#)
39. Джоунс Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов [Текст] / Д.Ф. Джоунс-М.: Вильямс, 2012. [↑](#)
40. Д'Алессандро Д. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. СПб.: Питер, 2012. С. 201. [↑](#)
41. Аакер Д. Создание сильных брендов. 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2010. С. 123. [↑](#)
42. Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. М.: Вершина, 2012. С. 321. [↑](#)
43. Нэпп Д. Политика бренда. СПб.: ИД «Весь», 2009. С. 93. [↑](#)
44. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Изд. дом Гребенникова, 2010. С. 117. [↑](#)
45. Барлоу Дж., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / пер. с англ. М.: Изд-во ЗАО «Олимп-Бизнес», 2011. С. 54. [↑](#)

46. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Изд. дом Гребенникова, 2010. С. 32. [↑](#)
47. Старов С.А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда. // Бренд-менеджмент. – 2010. - № 4. – С. 201. [↑](#)
48. Епифанцев А.А. Проблема выбора стратегии продвижения российских товаров на зарубежные рынки // Российский внешнеэкономический вестник. 2007. № 8. С. 12. [↑](#)
49. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Изд. дом Гребенникова, 2010. С. 32.. [↑](#)
50. Старов С.А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда. // Бренд-менеджмент. – 2010. - № 4. – С. 201. [↑](#)
51. Юлдашева О.У. Развитие концепции маркетинга вовлечения в бренд // Сборник материалов конференции "Торгово-экономические институты Санкт-Петербурга: исторический опыт и современность". СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010 [↑](#)
52. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: Инфра, 2004. – 290 с. [↑](#)
53. Епифанцев А.А. Проблема выбора стратегии продвижения российских товаров на зарубежные рынки // Российский внешнеэкономический вестник. 2007. № 8. С. 12-17. [↑](#)
54. Набиев Р.Г. Стратегия разработки и управления брендом предприятия / Р.Г.Набиев // Транспортное дело России. - 2009. - № 10. - С. 53-55. [↑](#)
55. Епифанцев А.А. Проблема выбора стратегии продвижения российских товаров на зарубежные рынки // Российский внешнеэкономический вестник. 2007. № 8. С. 12-17. [↑](#)