

Содержание:

Введение

Для специалистов, которые занимаются продвижением компании важно понимать специфику понятий: бренд, имидж, репутация, чтобы правильно выстроить эти важнейшие компоненты любого бизнеса. В современной системе маркетинга центральное место отводится формированию и продвижению брендов.

Профессиональные концептуальные подходы к бренд-менеджменту способны не только сохранять и приумножать ценность и устойчивость бренда, но и позволяют торговой марке выживать в сложнейших конкурентных и кризисных условиях рынка.

Целью бренда является достижение долговременных конкурентных преимуществ в продвижении товара или услуги на рынке. Эффективные бренды оперируют мощными методиками убеждения и оригинальными идеями. Они не только изменяют отношение потребителя к марке и товару, но и преобразуют сознание потребителей.

В условиях постоянных финансово-экономических кризисов представляется крайне актуальным выявление инновационных возможностей брендинга в продвижении самых разнообразных продуктов с целью повышения и усиления их репутации, а также исследование влияния брендов на общественную среду и ее потребительскую трансформацию.

Актуальным ракурсом научных исследований в этой области являются новейшие подходы, приемы и технологии формирования и продвижения бренда в массовом сознании консьюмеристского общества в малых локусах бизнеса.

Объект исследования - бренд Cosmopolitan на российском рынке. Предмет исследования – общая характеристика, конкурентоспособность и направления продвижения данного бренда в российских условиях.

Цель исследования состоит в выявлении специфики формирования и продвижения бренда Cosmopolitan.

Задачи исследования:

- 1) Выявить и сформировать определение понятий «бренд» и «брендинг» в аспекте избранной проблематики, представить обзор основных концепций брендинга.
- 2) Провести анализ рынка пошива мужской одежды и потребительского спроса в этой сфере.
- 3) Исследовать особенности появления бренда Cosmopolitan на российском рынке, его имидж в глазах читателя.
- 4) Сформулировать результаты исследования и оформить их в виде заключения.

В качестве методологической основы данной работы используются следующие теории и концепции брендинга, раскрываемые в многочисленных трудах в этой области (библиографический перечень указан в списке использованных источников).

В ходе исследования применялись статистический метод в целях анализа рынка Cosmopolitan, методы финансового анализа для оценки эффективности деятельности кампании. Социологический метод использовался при составлении портрета современного читателя журнала.

Анализируемая информация основана на данных информационных агентств, финансовых и бухгалтерских документов из открытых источников, а также собрана в ходе опроса.

Проведенное исследование имеет практическую значимость, связанную с возможностью использования полученных результатов в целях эффективного решения проблемы сбыта продуктов конкретного рынка малого бизнеса.

Работа состоит из введения, двух глав, последовательно раскрывающих тему исследования, заключения, библиографического списка и приложений.

1. Сущность и роль бренда в экономике

1.1. Понятие бренда и его конкурентное значение

Непрерывный процесс становления и развития мирового экономического пространства и стремительное развитие национальных рынков стало следствием

возникновения конкуренции. Это понятие подразумевает под собой борьбу за внимание потребителей, обретающую особую остроту в периоды снижения потребительской активности, когда для многих компаний актуализируются вопросы поиска более эффективных способов выделения себя и своего продукта из общей массы фирм-конкурентов.[\[1\]](#) На рубеже XIX-XX веков, когда производство стало приобретать массовый характер, появилась необходимость в формировании концепции, регулирующей отношения рыночных субъектов в условиях конкурентной борьбы. Именно тогда началось формирование современного маркетинга как науки.

Современные деловые отношения обязывают каждую компанию, производящую товары или оказывающую услуги, обозначить свои лидирующие позиции и с течением времени их укреплять. Для этого необходимо совершать следующие действия: правильно позиционировать свою компанию, грамотно продвигать товар или услугу, формировать и поддерживать положительный имидж, строить и сохранять долговременные доверительные отношения с потребителями. Основными инструментами при выполнении указанных задач являются все составляющие маркетинга: позиционирование, реклама, брендинг, паблисити и другие.[\[2\]](#)

В современном мире интенсивный рост производимых товаров и услуг привел к расширению масштабов конкуренции. Сегодня недостаточно просто представить товар потенциальным потребителям, необходимо подчеркнуть его отличные от конкурентов особенности, создать благоприятный образ.

В современных условиях потребительского общества, массового производства товаров центральное место в маркетинговой политике компаний занимает брендинг.

В западной литературе термин «бренд» в узком смысле раскрывается, как «раскрученная», узнаваемая, получившая известность и признание торговая марка.[\[3\]](#) Широкое понимание определяет бренд как «совокупность характеристик материального и нематериального свойства, обеспечивающих узнаваемость соответствующего производителя или его продукции покупателем. Брендингом же называют процесс по построению бренда, инструмент создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд»[\[4\]](#).

Практически все исследователи указывают на то, что бренд - это не компания, не логотип, не упаковка, не сам продукт. «Бренд - это чувства, которые клиент испытывает по отношению ко всему в совокупности».[\[5\]](#)

Бренды функционируют в психологической сфере и полностью завоевывают эмоции и чувства современного потребителя. Бренды основаны на ассоциациях с ценностями, с которыми мы себя идентифицируем. В свою очередь бренды формируют новые ценности и установки. Многие компании стремятся приложить максимум усилий к созданию сильного бренда, способного отражать ценности и идеалы, присущие конкретному потребителю. Обладая знаниями о том, как человек реагирует на стандартные жизненные ситуации, используя особенности его психики, производители привлекают внимание к своим товарам, продают покупателям их в большом количестве по более высокой цене.

Говоря о бренде, мы всегда сталкиваемся с такими определениями как «товарный знак» и «торговая марка». Поэтому стоит внести ясность в эти определения и выявить их отличия.

«Товарный знак» и «знак обслуживания» - это зарегистрированные в установленном порядке обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридическими лицами, либо индивидуальными предпринимателями. Наполнением, внутренним содержанием торговой марки является образ, а товарный знак - её материальная оболочка.

Торговая марка состоит из названия или марочного имени, марочного знака и товарного знака. Марочное имя представляет часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены. Например, SONY, APPLE, АГУША, МТС, Nescafe Classic. Марочный знак - это часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой, представляет собой символ, рисунок, отличительные цвета или шрифтовое оформление. Под товарным знаком понимается марка или ее часть, защищенные юридически, что дает их собственнику исключительное право использовать марочное имя или марочный знак.[\[6\]](#)

Говоря о сущности понятия «бренд», нужно всегда обращать внимание на его функционал. Бренд способен вызывать ассоциации с товаром, олицетворять его сущность, предназначение и содержать особый смысл, заложенный в товаре. Например, бренд Coca-Cola прочно закрепил в сознании своих потребителей связь с праздником и счастьем. В некоторых случаях этот бренд ассоциируется со

спортивными играми, с командным духом и феноменом болельщиков, который в большей степени проявляется в периоды мировых спортивных состязаний.[7]

Бренды являются объектами купли-продажи, их стоимость зависит от двух составляющих - психологической ценности или силы бренда («капитал в головах») и финансовой стоимости бренда, т.е. оценки дисконтированных будущих денежных потоков, генерируемых брендом для предприятия.

При создании бренда производитель должен учитывать и многие психологические факторы. В частности, Карлова О.А. относит к ним «особенности памяти человека, особенности мужского и женского восприятия, особенности восприятия людей и информации и т.д. К этим и другим факторам нужно относиться более внимательно при создании бренда, чтобы вызывать у покупателей так называемое чувство бренда по отношению именно к товару данного производителя».[8]

Для того, чтобы бренд успешно существовал и функционировал, необходимо соблюдение общего фирменного стиля, визуального и смыслового единства образа организации или продукта. К элементам фирменного стиля относятся: название продукта, логотип, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, фирменные цвета, слоган, стиль спецодежды сотрудников предприятия, а также иные объекты интеллектуальной собственности, принадлежащие организации.[9] Процесс брендинга товарных знаков осуществляется в том числе при помощи полиграфии, шелкографии, вышивки, сублимационного переноса, тиснения, рекламы.

Учитывая комплексность бренда, важно уделять внимание всем аспектам формирования такого образа. В ходе коммуникации между производителем и потребителем используются также все физиологические каналы восприятия - зрительный, слуховой, кинестетический, обонятельный и вкусовой. Комплексный подход к брендингу предполагает использование фирменных звуков в оформлении («музыкальный логотип», «фирменная мелодия»), кинестетическое оформление («арома-подпись», «арома- маркетинг», текстурирование упаковки или малой полиграфической продукции и аналогичные альтернативные маркетинговые формы).[10] О максимально качественном брендинге можно говорить тогда, когда происходит слаженная работа на всех каналах коммуникации и восприятия, с четко сформулированными едиными целевыми ассоциациями и потребительскими реакциями.

Бренд является центральным понятием маркетинга. Восприятие товара потребителем происходит именно благодаря бренду, и потому он должен отображать все вышеуказанные требования, чтобы у потребителя складывался положительный образ самого товара. Торговая марка - это внешнее материальное оформление товара или услуги, товарный знак содержит юридические аспекты, а бренд - это ментальная конструкция.

Сегодня существует множество определений понятия «бренд». Классическое определение Дэвида Огилви приведено в большом количестве учебников и монографий по маркетингу: «Это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда».[11] Известный исследователь в области маркетинга Джеймс Р. Грегори дает следующее определение: «Бренд - это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире - это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде особенностей сознания конкретных людей или общества в целом»[12].

Бренд в ракурсе экономических исследований понимается как «стратегический инструмент, обеспечивающий высокую рыночную эффективность как самой компании, так и ее отдельных продуктов или продуктовых категорий».[13] Кроме того, в экономике бренд рассматривается как «эффективный инструмент увеличения инвестиционной привлекательности компании и возможность оптимизировать стратегию организации», а также как «нематериальный актив компании, генерирующий дополнительный денежный поток и повышающий капитализацию фирмы».[14]

Распространенное определение бренда, которое широко используется в области психологии и маркетинга, в сфере изучения потребительского сознания и поведения, звучит так: «Бренд - это совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей о конкретном продукте или компании».[15]

Основной целью производителей является формирование «сильного» бренда. Основой для его создания служит марочная политика. Марочная политика - это действия, направленные на создание, поддержание, защиту, усиление и расширение марки.[16] Отсутствие марочной политики может привести к потере

интереса со стороны потребителей, а как следствие - к снижению объемов продаж. Одной из составляющих марочной политики является брендинг. Брендинг представляет собой деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанную на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий «сейлзпромоушн», а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим товар среди конкурирующих товаров и создающих его образ.

Большинство исследователей трактуют брендинг как маркетинговую деятельность по созданию особого потребительского впечатления, которое является частью имиджа и формирует отношение целевого сегмента рынка к брэндру. Брендинг во всех основных концепциях представлен как процесс разработки, планирования и реализации комплекса мероприятий для формирования потребительской лояльности к продукту.

Бренд несет в себе сохраненную в сознании потребителя символическую информацию о товаре, которая фиксирует при восприятии его ценности и отличительные преимущества. Эти ценности и уникальные преимущества определяются характеристиками объекта: социальными, функциональными, эмоциональными или же их сочетанием.

Несомненно, брендинг является неотъемлемой частью коммерческой сферы, важнейшим инструментом при создании привлекательных бренд-имиджей товаров и услуг. Однако сегодня технологии и приемы брендинга все активнее используются не только в коммерческой сферах, но и во многих сферах общественной деятельности, где существует необходимость в отстройке от конкурентов и формировании положительных образов. Объектами для брендинга выступают не только конкретные товары и услуги, ими становятся отдельные страны, города, научные и образовательные учреждения, политики, общественные деятели и т.д.[\[17\]](#)

В последние годы технологии брендинга совершенствуются, что приводит к существенным изменениям его структуры. Причинами этих изменений стало, во-первых, резкое ужесточение конкуренции, во-вторых, достижения научно-технической революции, которые в свою очередь предложили новые инструменты воздействия на потребителя и возможность отслеживания их реакции на полученную информацию.[\[18\]](#)

Для правильного определения места брендинга в системе маркетинга видится необходимым обозначить ключевые особенности развития брендинга с учетом новых конкурентных условий, поскольку за последние десятилетия их значение, роль и взаимосвязь существенно трансформировались.

Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market» (рынок). Дословный перевод раскрывает определение, как деятельность на рынке, ведение рынка. Маркетинг - изучение условий рынка, комплексный учет процессов, происходящих на рынке.[\[19\]](#)

Большое внимание раскрытию понятия «маркетинг» уделил Филипп Котлер - один из основных теоретиков этой науки. В его трактовке маркетинг - «это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».[\[20\]](#)

Маркетинговые коммуникации представляют собой комплекс действий, средств и мер, направленных на управление процессом продвижения товаров или услуг на рынке. Обычно брендинг трактуется в качестве инструментария маркетинговых коммуникаций.

1.2. Рыночная ценность бренда компании

Одним из важных этапов при разработке стратегии продвижения продукта является формирование и повышение ценности бренда, которая несомненно оказывает влияние не только на потребителя, но и на стоимость самого бренда.

Термин «ценность бренда» используется для описания выгоды, которую получают компании при обладании сильным брендом. Создание ценности бренда делает товар более запоминающимся, легко узнаваемым и превосходящим конкурентов. Ценность бренда - это система выгод, которые бренд несет потребителю, и которые приводят к увеличению лояльности потребителей и уменьшению ценовой чувствительности. Специальному изучению ценности бренда и критериям ее измерения посвящены классические концепции Д. Огилви, А. Элвуда, Ф. Котлера, Д. Аакера, Т. Амблера.

Ценность бренда выполняет три основные функции[\[21\]](#):

- привлечение новых потребителей;

- напоминание о товарах и услугах компании;
- создание эмоциональной связи между потребителями и компанией.

Эллвуд утверждает, что ценность бренда представляет собой один из наиболее ценных активов компании, поскольку именно она в значительной степени влияет на финансовую составляющую компании.[\[22\]](#) Практика показывает, что в большинстве случаев товары, обладающие брендом, имеют наиболее высокую стоимость, которую готовы заплатить потребители, поскольку воспринимаются ими как более качественные, по сравнению с аналогичными продуктами, не имеющими общеизвестного и популярного имени. Также высокая ценность бренда формирует лояльность покупателей, что позволяет сокращать издержки на маркетинг.

Формирование ценности бренда - это длительный процесс, который сопровождается большими затратами на рекламу, пиар, спонсорство, однако ключевым аспектом в создании ценности бренда является заинтересованность потребителя. Эмоциональная реакция, которую вызывает бренд у потребителя - основа ценности этого бренда. Для создания позитивной эмоциональной реакции и, как следствие, увеличения ценности бренда необходимо предпринимать шаги в разных направлениях маркетинговых коммуникаций.[\[23\]](#)

Создание брендов-чемпионов формирует высокий уровень потребительской приверженности бренду. Работники компании в этом процессе - одна из основных групп, формирующая лояльность потребителей.

Внутренний брендинг является первостепенным, так как на этапе вывода бренда на широкие рынки сотрудники могут оказывать большое влияние на его становление.

Завоевание потребительского доверия во многом зависит от уровня комфорта и сервиса в области обслуживания покупателей. Многие концепции брендинга указывают на то, что основной отличительной особенностью бренда является уровень обслуживания. Никогда не стоит обещать слишком многого, но всегда надо превосходить ожидания потребителей и держать свои обещания. Это поможет сформировать доверие.

Провозглашение ценностей бренда должно происходить по всем каналам коммуникации. Наиболее значимыми ценностями бренда, формирующими его ценность, являются честность, доверие, логичность и в некоторой степени дружеские отношения с клиентом.

Выполнение обещаний бренда в современном обществе, когда потребители постоянно ищут что-то новое, - это верный и часто единственный способ выжить. Для этого необходимо время, отличное обслуживание и внутренний брендинг.[\[24\]](#)

Невозможно оценить стоимость бренда, основываясь только на увеличении или уменьшении числа потребителей или изменении финансовых показателей. К примеру, у оператора сотовой связи «Мегафон» лучшие показатели по динамике, а все значимые экономические показатели уступают компании «МТС» не более чем в два раза, однако бренд дешевле в 10 раз.

Ценность бренда представляет собой совокупность следующих элементов:

- осведомленность;
- имидж;
- реакция на бренд;
- отношение к нему[\[25\]](#).

Итак, осведомленность является значимой частью развития бренда и представляет собой степень узнаваемости бренда, среди потенциальных потребителей, при соотношении его с конкурентным продуктом.[\[26\]](#)

Приверженность бренду - это верность покупателей определенному бренду, которое выражается в желании повторно произвести покупку независимо от давления конкурирующих марок. Настоящая приверженность бренду очень важна для успеха компании, потребители платят наиболее высокую цену и склонны рекомендовать бренд своим близким и друзьям, что приводит к расширению его масштабов.

Еще одной важной составляющей в создании бренда являются ассоциации. Ассоциации - это образы и символы, которые вызывает бренд в сознании потребителя. Если продвигаемый продукт надежный, хорошо продается и обладает особыми чертами и свойствами, способными удовлетворить нужды потребителей, в их сознании автоматически возникают положительные ассоциации, которые способны оказать влияние на выбор. В свою очередь, набор уникальных ассоциаций, возникающих в сознании потребителя при контакте с каким-либо продуктом, формирует имидж бренда.

Авторы современного исследования «Подходы к оценке ценности бренда» Н. Дудникова и Е. Кузьмина приводят следующее определение имиджа бренда: «имидж бренда включает внешний вид продукта, простоту использования, функциональность, известность и ценность. Имидж бренда это, в некотором смысле, содержание бренда. Когда потребитель приобретает бренд - он также приобретает его имидж»[\[27\]](#).

Брендинг использует разные подходы к построению имиджа бренда.[\[28\]](#)

Основой этих процессов является обращение технологов к исследованию архетипов и актуальных стереотипов массового сознания, в первую очередь, его мифологической сущности. Этому аспекту посвящены частные и фундаментальные исследования. О. Карлова рассматривает имидж в рамках теории мифа, в частности, в ракурсе технологии трехступенчатого построения имиджа. В монографии «Миф разумный» имидж трактуется как «конструкт-модель» мифа, технология построения, которой включает в себя на разных этапах объективные и субъективные факторы. Согласно теории О. Карловой, имидж «строится максимально умозрительно, с использованием или специальным производством «мифологических средств» - метафор, символических знаков, обрядов»[\[29\]](#).

С точки зрения этой теории имидж строится «рационально», но по «мифологическим законам», и «по тем же законам воспринимается общественным сознанием». Последнее утверждение является принципиально важным для грамотного формирования и продвижения брендов в массовом потребительском сознании. То есть, технологии брендинга обязаны учитывать бытующие в сознании потребителей субъект-модели и объект - модели мифов, присущие определенной целевой группе или в целом массовому сознанию.

Карлова О. А. трактует технологию построения успешного имиджа как сочетание и чередование рациональных и эмоциональных компонентов, подчеркивая при этом значимость эмоциональной составляющей. «Образная «упаковка» имиджа, транслируемая посредством субститьютера, рассчитана прежде всего на эмоциональный эффект, поскольку массовое сознание может принять абстрактные политические концепции и смыслы только в эмоционально-образной форме».[\[30\]](#) В монографии разводятся понятия «имидж» и «рекламный образ товара». Рекламный образ товара должен быть связан с мифологией соответствующей культуры. «В принципиальной модели действия торговой рекламы «товар - реклама - потребитель рекламы - потребитель товара - товар» - прямой контакт двух последних звеньев активизирует рационально-критическое начало, которое

начинает доминировать, разрушая миф как таковой».[\[31\]](#)

Важнейшее значение в процессе построения и внедрения мифа-имиджа в массовое сознание О. Карлова отводит средствам массовой коммуникации. «Опосредуя связь между субъектом имиджевой рекламы и субъектом ее воздействия, средства массовой коммуникации являются собственно третьим важнейшим фактором формирования имиджа, роль которого, как показывает практика, может быть определяющей и до известной степени самостоятельной. Своеобразный экран средств массовой коммуникации строится на принципах отбора, упрощения, стереотипизации, акцентировки и эмоциональной окраски. Учитывая все эти направления преобразования информации, некоторые исследователи называют средства массовой коммуникации «эмоциональными фильтрами», считая, что они препятствуют и искажают передачу через них информации в «чистом» виде».[\[32\]](#)

Потребители являются главным фактором в процессе формирования имиджа и ценности других элементов бренда. Сила бренда строится на опыте, который получает потребитель при использовании товаров бренда. Этот опыт общения потребителей с брендом влияет на их восприятие последнего; оно представляет собой сумму всех чувств, мыслей, мнений, представлений, эмоций и ассоциаций, возникающих у потребителя в связи с данным брендом. Практические концепции маркетинга подтверждают, что бренд приобретает положительный потребительский капитал, если потребители относятся к нему благосклонно, и наоборот[\[33\]](#).

В теории и практике брендинга существует множество различных подходов для оценки ценности бренда, интегрируя эти методики, их можно разделить на три группы:

- оценка бренда с позиции отдельной компании;
- оценка бренда с позиции продукта;
- оценка бренда с позиции потребителя;

Так, при оценке бренда с позиции компании, бренд в первую очередь представляет собой финансовый актив, то есть рассчитывается стоимость бренда как нематериального актива. Например, по данным рейтинга «Forbes: самые дорогие бренды мира» бренд компании «Coca-Cola» занимает 97% в структуре стоимости компании и лишь 3% составляют материальные активы.

Если ценность бренда вычисляется исходя из позиции продукта, сравнивается стоимость товара, не обладающего известным именем, с аналогичным продуктом, обладающим сильным брендом. Разница в стоимости считается ценностью бренда.

При оценке бренда с позиции потребителей выясняется, какие ассоциации вызывает тот или иной бренд в сознании потребителей и как они влияют на потребительское поведение. Для этого исследуется множество факторов: осведомлённость, качество, возможность покупки, ожидания от бренда, отличительные особенности, производимое впечатление, удовлетворение, рекомендации. В рамках этого подхода исследуется осведомлённость потребителей о бренде, а также его имидж. Бренды с высокой степенью осведомлённости, вызывающие сильные положительные ассоциации, - это бренды, обладающие высокой ценностью[34].

В книге «Создание сильных брендов» Дэвид Аакер выделяет десять атрибутов бренда, которые могут быть использованы для оценки его позиции на рынке[35]:

- наличие отличительных особенностей;
- удовлетворённость брендом;
- качество;
- лидерство на рынке;
- осознаваемая выгода;
- индивидуальность бренда;
- ассоциации, возникающие при упоминании бренда;
- осведомлённость о бренде;
- занимаемая доля рынка;
- рыночная цена и география распространения.

Собственную методику для определения ценности бренда разработало международное сетевое рекламное агентство «Young&Rubicam». Сущность ее заключается в определении мнения потребителей по следующим категориям[36]: уникальные особенности бренда, определяющие его индивидуальность; актуальность и целесообразность приобретения данного товара потребителем;

достоинство: уважительно ли относятся потребители к данному бренду; степень осведомлённости о бренде.

Консалтинговое агентство «Interbrand»[\[37\]](#) определяет ценность бренда, опираясь на финансовый результат и прогнозы. Оно рассматривает финансовую отчетность компании, анализирует рыночную динамику и роль бренда в формировании дохода и разделяет доходы, полученные от материальных средств (капитал, товар, технологии) и доходы, полученные от бренда. В дальнейшем они делают предположения относительно будущих доходов и дисконтируют их, принимая во внимание сильные и слабые стороны бренда.

Определение ценности бренда является необходимым условием для успешного функционирования крупного предприятия, ведь цель заключается не только в том, чтобы определить ценность бренда, но и в том, чтобы поддержать и защитить её. Большое разнообразие методик определения ценности бренда позволяет каждой компании подобрать наиболее подходящую для себя, учитывая область деятельности, специфику продукта, размер фирмы.

Интегрируя разные теории в этой области, можно выделить следующие ключевые характеристики бренда, которые в большей степени будут указывать на наличие сильной позиции товара или услуги на рынке:

- потребители знают о существовании бренда и при его упоминании у них возникают только положительные ассоциации. Наибольшей силой обладает бренд, который вспоминается первым при упоминании какой-либо товарной категории;
- товар обладает набором определённых характеристик, отличающих его от товаров конкурентов;
- потребитель осознаёт получаемую выгоду при приобретении того или иного товара или услуги;
- компания-производитель занимает существенную долю рынка;
- товар предлагает дополнительные психологические выгоды;
- бренды, отвечающие всем вышеперечисленным условиям, обладают наибольшей ценностью[\[38\]](#).

В ходе данного параграфа нами был решен ряд поставленных задач, были рассмотрены различные подходы к определению понятий «бренд» и «брендинг».

Во-первых, было установлено, что маркетинг напрямую связан и относится к виду человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена. В общем понимании, маркетинг - это деловая активность, благодаря которой поток товаров и услуг направляется от производителя к потребителю или пользователю. С помощью маркетинга регулируется ассортимент и ценовая политика компании по производству товаров или услуг. Маркетинговое планирование отвечает за позиционирование товара и выбор верного сегмента рынка для его реализации.

Во-вторых, было выявлено, что понятие «бренд» имеет множество толкований в классических и научных концепциях. С точки зрения экономики и маркетинга бренд - это эффективный рыночный инструмент и нематериальный актив компании, повышающий ее капитализацию. В прикладном менеджменте бренд понимается как имя, знак, торговая марка. Все трактовки имеют право на существование. При этом в рамках данной работы мы понимаем бренд как набор неосознанных ассоциаций, образов, впечатлений и ожиданий, который формируется в сознании потребителей.

2. Анализ бренда компании «Cosmopolitan»

2.1. Общая характеристика бренда «Cosmopolitan» в России

Как отмечено в первой главе данного исследования, тема брендинга сегодня одна из самых востребованных в мире. Это не мода и даже не желание выделиться, это - конкуренция.

В начале 90-х годов XX в. в России начал активизироваться сегмент женской периодики из-за повышения читательского спроса, а значит и повышения коммерческого успеха. Женские журналы вошли в список изданий, наиболее популярных у рекламодателей. Значительного успеха на отечественном медиарынке достигли такие журналы, как «Cosmopolitan», «Elle» и «Vogue».[\[39\]](#)

Это были проекты западных компаний. Например, издание Cosmopolitan было основано в 1886 г. в Нью-Йорке компанией «Шлихт энд Филд» (Schlicht&Field). Презентовался Cosmopolitan как первоклассный журнал для всей семьи и вскоре

стал весьма популярным: его тиражи достигли 25 тыс. экземпляров.[\[40\]](#)

В 1888 г. журнал сменил владельца, а вместе с тем и политику. Cosmopolitan стал журналом, в котором печаталась беллетристика - Энни Безант, Амброуз Бирс, Теодор Драйзер, Редьярд Киплинг, Джек Лондон и Эдит Вартон. За 4 года тираж вырос в 3 раза, и Cosmopolitan стал ведущим американским журналом. Джон Уолкер стал первым редактором, который начал продавать журнал ниже по цене себестоимости за счет рекламы. В 1905 г. легендарный Вильям Рэндольф Херст (William Randolph Hearst) выкупил Cosmopolitan за 400 тыс. долл. Он сделал Cosmopolitan литературным журналом, в котором публиковались статьи с великолепной прозой. На его страницах впервые печатали свои рассказы Фолкнер, Хемингуэй, Моэм.[\[41\]](#)

С наступлением 1960-х годов читатели постепенно стали терять интерес к журналу. И примерно в это же время Хелен Герли Браун, автор нашумевшей книги «Секс и одинокая женщина», предложила компании Херста создать журнал для молодых целеустремленных женщин. В 1965 г. Браун стала главным редактором журнала Cosmopolitan и вошла в историю издательского бизнеса. Новая версия журнала привлекла огромное внимание читателей и рекламодателей и с тех пор слава Cosmopolitan продолжает расти.

На российском рынке Cosmopolitan появился, когда Издательский дом Independent Media, основанный группой голландских инвесторов во главе с Дерком Сауером в марте 1992 г., получил лицензию на издание женских, мужских и семейных глянцевого журналов. В 1994 г. вышел первый журнал Cosmopolitan, оформленный по франшизе у Hearst Corporation по передаче эксклюзивных прав на продажу рекламы и созданию контентов.[\[42\]](#)

Тематика исследований по управлению брендом нашла отражение в мировой литературе. Это работы российских и зарубежных исследователей и практиков.[\[43\]](#) Отечественные разработки посвящены в основном понятийному исследованию категории «бренд» и этапам его формирования, а зарубежные исследования - вопросам управления брендом, но они не отражают российской специфики. На эти источники и были основаны методы, использованные в данном исследовании.

Cosmopolitan в России издает компания «Фэшн Пресс».[\[44\]](#) Общество с ограниченной ответственностью «Фэшн Пресс» учреждено 30 марта 2000 г. ООО «Фэшн Пресс» является юридическим лицом и по российскому праву действует на основании Устава и Учредительного договора, имеет в собственности обособленное

имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. На конец 2016 г. уставный капитал организации составлял 3 074 000 руб., численность персонала - 1100 человек, чистая прибыль - 640 245 000 руб.

Таким образом, данная организация относится к крупным предприятиям.

2.2. Бренд «Cosmopolitan» в глазах российского читателя

В соответствии с медиапланом журнала Cosmopolitan средний тираж за 2016 г. составил 800 тыс. экземпляров. На Москву приходится около 47,55%, на регионы - 51,17, подписка - 0,52 и альтернативная дистрибуция - 0,22%. Журнал распространяется в 33 субъектах РФ (с учетом Москвы и Санкт-Петербурга), что составляет 40% от всех регионов России.

Выявлено, что Cosmopolitan читают постоянные читатели и других глянцевого журналов: Glamour - 58%, Vouge - 50,7 и 55% читателей Elle и Marie Claire.

Ниже представлена таблица по целевой аудитории ведущих женских глянцевого журналов по данным на 2016 г. на основе данных по медиакитам (табл. 1).

Таблица 1

Аудитория и средний ежегодный тираж российских глянцевого журналов, 2016 г.

	Cosmopolitan	Glamour	Allure	Vouge	Elle	Mary Claire
Тираж	800 000	730 000	130 000	150 000	260 000	290 000
Аудитория	6 256 900	3 138 100	532 000	734 000	645 800	234 000

Структура аудитории журнала Cosmopolitan представлена на рис. 1-4.

Возраст

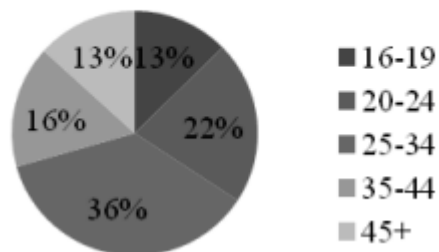


Рисунок 1. Возраст читателей журнала Cosmopolitan

Пол

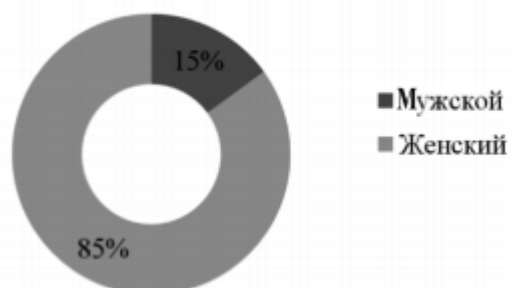


Рисунок 2. Половая структура читателей журнала Cosmopolitan

Доход читателей

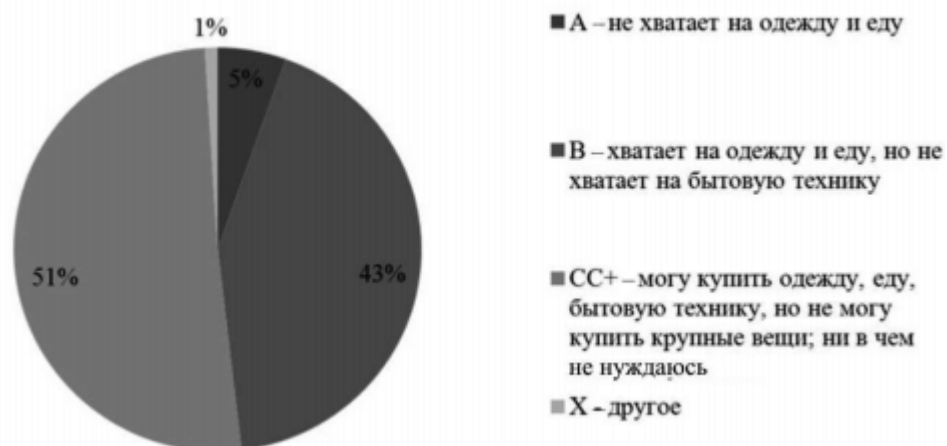


Рисунок 3. Доход читателей журнала Cosmopolitan

Социальный статус

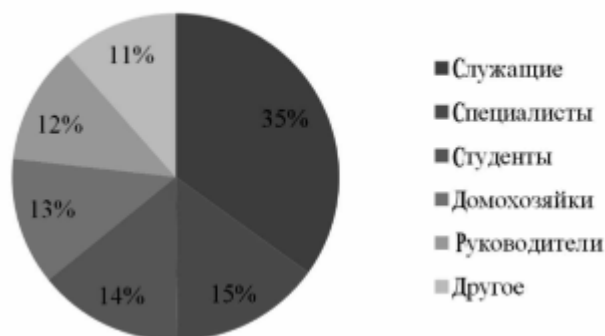


Рисунок 4. Социальный статус читателей журнала Cosmopolitan

Данные, представленные на рис. 1-4, позволяют сформировать портрет среднего читателя Cosmopolitan, возраст которого от 25 до 34 лет, пол - женский, дохода которого хватает на одежду и еду, но не хватает на бытовую технику и другие крупные вещи, половину аудитории составляют студенты и домохозяйки.

Основная особенность российских гляцевых изданий заключается в том, что они ориентируются на две целевые аудитории одновременно. Первая - это аудитория рекламодателей, покупающих рекламные площади в журнале для продвижения своей продукции или услуг; вторая - читательская аудитория, состоящая из людей, интересующихся тематикой того или иного издания. Следует отметить следующую взаимосвязь: читатели журналов являются потенциальными потребителями продукции (услуг) рекламодателей.[\[45\]](#)

2.3. Оценка конкурентоспособности бренда «Cosmopolitan»

Проведенный анализ финансового состояния компании ООО «Фэшн Пресс» за 2014-2016 гг. свидетельствуют о том, что:

- 1) в настоящее время, судя по балансу, кампания является платежеспособной;
- 2) на основании полученных коэффициентов, характеризующих платежеспособность и финансовую устойчивость, состояние организации можно отнести к платежеспособному и финансово устойчивому;

3) для организации характерно наличие ликвидных активов для покрытия обязательств;

4) на балансе имеется значительная нераспределенная прибыль.[\[46\]](#)

Таким образом, финансовое положение Cosmopolitan в настоящее время устойчивое. Однако наличие агрессивной конкурентной среды на российском рынке гляцевых журналов требует инноваций в развитии бренда. Поэтому в ходе исследования был проведен SWOT-анализ Cosmopolitan, результаты которого представлены в табл. 2.

Результаты анализа свидетельствуют о том, что для Cosmopolitan существует много направлений, требующих внедрения инноваций. Однако критичным является высокая конкуренция со стороны зарубежных издательств, которые угрожают ценовой конкуренцией.

Таблица 2

SWOT-анализ российского издательства Cosmopolitan

	Недостатки
Преимущества	- Высокие входные барьеры
- Перспективная и быстрорастущая отрасль	- Нехватка торговых площадей
- Высокая диверсификация товаров	- Высокая конкуренция со стороны зарубежных издательств
	- Зависимость от поставщиков
	• Высокие издержки ведения бизнеса
	Внешние угрозы
Внешние возможности	- Замедление темпов роста экономики, что приведет к уменьшению потребления
- Рост сегмента онлайн-продаж	- Ценовая конкуренция

В связи с выявленными трудностями рекомендуется разработать программу управления брендом для Cosmopolitan на среднесрочную перспективу, основанную на инновационном подходе.

По разным оценкам, доля нематериальных активов (бренда, репутации) в стоимости объекта оценки составляет от 30 до 95%. Таким образом, залог успеха компании - наличие программы комплексного, взаимосвязанного управления брендом.

Наиболее эффективным является проектный подход. Он не требует значительных ресурсов - ни финансовых, ни временных. Сложность, дороговизна таких проектов - легенда. Компетентность и системность, наличие согласованного проекта, календарного плана, заинтересованность куратора и регионального лидера, коммуникабельность и контроль - необходимые и вполне достаточные условия для получения результата. При этом большое значение имеет качество целеполагания, мониторинг эффектов, определение контрольных событий и ключевых показателей. Методика формирования такой программы может быть очень простой - объявление конкурса проектов, форсайт-сессии.

Заключение

Завершая исследование, можно отметить следующее.

Понятие «бренд» имеет множество толкований в классических и современных научных концепциях. С точки зрения экономики и маркетинга бренд - это эффективный рыночный инструмент и нематериальный актив компании, повышающий ее капитализацию. В прикладном менеджменте бренд понимается как имя, знак, торговая марка. Все трактовки имеют право на существование. При этом в рамках данной работы бренд трактуется как набор неосязаемых ассоциаций, образов, впечатлений и ожиданий, который формируется в сознании потребителей.

В современном брендинге инновационные подходы и креативные решения становятся основой формирования сильных брендов. Создание успешного бренда базируется на формальных и неформальных коммуникациях с целевыми аудиториями и социумом в целом, что дает основание трактовать брендинг как систему социального управления продвижением объектов (продуктов) в

конкурентной среде.

Главная задача брендинга - управлять процессами формирования имиджа бренда, закреплять эти ассоциации, повышая тем самым ценность бренда. Разные научные теории определяют «брендинг» как комплекс мероприятий, направленных на управление брендом с целью повышения его ценности, правильного позиционирования, выделения конкурентных преимуществ и донесения их до реальных клиентов. Бренд - есть ментальная конструкция, ассоциации и чувства потребителей, связанные с товаром.

В практической главе проведено исследование управления брендом Cosmopolitan на российском рынке.

Результаты исследования следующие:

- проанализирован сложившийся рынок Cosmopolitan;
- выявлены конкуренты;
- определен портрет читателя Cosmopolitan;
- проведен SWOT- анализ Cosmopolitan;
- разработаны ключевые позиции программы управления на среднесрочную перспективу на основе инновационного подхода в области управления брендом.

Так, результаты анализа свидетельствуют о том, что для Cosmopolitan существует много направлений, требующих внедрения инноваций. Однако критичным является высокая конкуренция со стороны зарубежных издательств, которые угрожают ценовой конкуренцией. В связи с выявленными трудностями рекомендуется разработать программу управления брендом для Cosmopolitan на среднесрочную перспективу, основанную на инновационном подходе.

Список использованных источников

Монографии и периодические издания

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. - 3-е изд. - М.: Гребенникова, 2014. - 440 с.

2. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов 3-е изд./ Г.Л. Багиев, М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2016. - 736 с.
3. Баттерфилд Л. Как заставить рекламу работать на бизнес: опыт 20 ведущих экспертов / под ред. Л. Баттерфилда; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2014. - 304 с.
4. Ворачек Х.О. О состоянии «Теории маркетинга услуг» // Проблемы теории и практики управления. - 2012. - №1. - С. 99-102.
5. Гаврилин Н.П. Краткий анализ мультипликатора «стоимость бренда – выручка компании» // Экономический научный журнал: оценка инвестиций. - 2017. - Т. 1. - № 2-1 (6). - С. 20-30.
6. Дмитриева Л.М. Бренд в современной культуре. Монография. - М.: Магистр, 2015. - 200 с.
7. Дудникова Н.Ю. Подходы к оценке ценности бренда // Современные проблемы науки и образования. - 2013. - № 2. - С. 6-7.
8. Казначеева С.Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2015. - №2 (42). – С. 112-116.
9. Карлова О.А. Миф разумный: монография / О. А. Карлова. - Красноярск: КрасГУ, 2015. - 208 с
10. Карпова С.В., Захаренко И.К. Брендинг: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата; Под общ. ред. С.В. Карповой. - М.: Юрайт, 2017. - 439 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд.: учебное пособие / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, под науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2014. - 480 с.
12. Лейни Т.А. Бренд-менеджмент: учебное пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. - Москва: Дашков и К, 2013. - 228 с.
13. Малинская Е.И. Бренд как фактор формирования добавленной стоимости // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. - 2015. - № 6. – С. 27-31.
14. Маркетинг и управление брендом: учебник / гл. ред. Аузан В. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. - 176 с.
15. 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.
16. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учеб. пособие. - М.: ИЦ «Центр РИОР», 2014. - 316 с.
17. Охотная М.А., Романова И.М. Подходы к определению понятия «бренд» // Научные исследования: от теории к практике. - 2016. - № 2-2 (8). - С. 175-179.

18. Рожков И.Я. Брендинг в фокусе социального управления объектами в конкурентном пространстве // Проблемы управления. - 2015. - № 3(44). - С. 157-161.
19. Рожков И.Я. Проблемы формирования сильного бренда «Россия» и технологии брендинга в ее решении // Имидж государства, региона в современном информационном пространстве: матер. симпозиума 23-24 марта 2014 г. Санкт-Петербург. - 2015. - С. 301-306.
20. Смеюха В.В. Особенности развития гляцевых женских журналов // Вестник ВГУ. Серия: Философия. Журналистика. - 2016. - № 1. - С. 209-214.
21. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р. А. Фатхутдинов. - 4-е изд. - СПб.: Питер, 2013. - 352 с.
22. Федосова Р.Н., Мокрова Л.П., Савенков Д.Л. Управление брендом «COSMOPOLITAN» в России: поиск инноваций // Горизонты экономики. - 2017. - № 5 (38). - С. 115-119.
23. Эллвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки: учебное пособие / А. Эллвуд. - М.: Норма, 2013. - 336 с.

Интернет-ресурсы

1. Все о рекламе, маркетинге и PR [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.advertologi.ru>. (Дата обращения: 11.01.2018)
2. Данные о компании «Фэшн Пресс» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.sostav.ru/feshn-press> (дата обращения: 11.01.2018).
3. Костышева Я.В. Брендинг как манипулятор сознания потребителя [Электронный ресурс] // Молодежь и наука: сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых г. Красноярск. Сибирский федеральный университет. - Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2013/section015.html> (Дата обращения: 11.01.2018)
4. Рынок гляцевых изданий Москвы: в поисках новых направлений позиционирования [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://emsk.org/portal/rinok-glyancevih-izdaniy-moskvi-v-poiskah-novih-napravleniy-rozicionirovaniya> (дата обращения: 11.01.2018).
5. Сайт «Brand Finance» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://brandfinance.com> (Дата обращения: 11.01.2018)
6. Сайт «Forbes» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.forbes.com> (Дата обращения: 11.01.2018)

7. Costmopolitan Magazine. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/USAcosmopolitan.htm> (дата обращения: 11.01.2018).
8. Rixori: салон мужской одежды [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://rixori.ru/>. (Дата обращения: 11.01.2018)

Приложение 1



Рис. 1. Значение бренда компании

1. Казначеева С.Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2015. - №2 (42). - С. 112. [↑](#)
2. Малинская Е.И. Бренд как фактор формирования добавленной стоимости // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. - 2015. - № 6. - С. 27. [↑](#)
3. Охотная М.А., Романова И.М. Подходы к определению понятия «бренд» // Научные исследования: от теории к практике. - 2016. - № 2-2 (8). - С. 175. [↑](#)

4. Мозговая Ю.А. Понятие бренда и его влияние на инновационную активность предприятия // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2014. - №1 (49). - С. 57. [↑](#)
5. Карлова О.А. Миф разумный: монография / О. А. Карлова. - Красноярск: КрасГУ, 2015. С. 21. [↑](#)
6. Казначеева С.Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2015. - №2 (42). - С. 113. [↑](#)
7. Там же. С. 114. [↑](#)
8. Карлова О.А. Миф разумный: монография / О. А. Карлова. - Красноярск: КрасГУ, 2015. С. 23. [↑](#)
9. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов 3-е изд./ Г.Л. Багиев, М. Тарасевич, Хф. Анн. - СПб.: Питер, 2016. С. 87. [↑](#)
10. Там же. С. 88-89. [↑](#)
11. Лейни Т.А. Бренд-менеджмент: учебное пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. - Москва: Дашков и К, 2013. С. 11. [↑](#)
12. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов 3-е изд./ Г.Л. Багиев, М. Тарасевич, Х. Анн. - СПб.: Питер, 2016. [↑](#)
13. Rixori: салон мужской одежды [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://rixori.ru/>. (Дата обращения: 11.01.2018) [↑](#)
14. Рожков И.Я. Брендинг в фокусе социального управления объектами в конкурентном пространстве // Проблемы управления. - 2015. - № 3(44). - С. 158. [↑](#)

15. Рожков И.Я. Проблемы формирования сильного бренда «Россия» и технологии брендинга в ее решении // Имидж государства, региона в современном информационном пространстве: матер. симпозиума 23-24 марта 2014 г. Санкт-Петербург. - 2015. - С. 301. [↑](#)
16. Баттерфилд Л. Как заставить рекламу работать на бизнес: опыт 20 ведущих экспертов / под ред. Л. Баттерфилда; пер. с англ. - М.: Эксмо, 2014. С. 102. [↑](#)
17. Костышева Я.В. Брендинг как манипулятор сознания потребителя [Электронный ресурс] // Молодежь и наука: сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых г. Красноярск. Сибирский федеральный университет. - Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2013/section015.html> (Дата обращения: 11.01.2018) [↑](#)
18. Там же. [↑](#)
19. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р. А. Фатхутдинов. - 4-е изд. - СПб.: Питер, 2013. С. 14. [↑](#)
20. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд.: учебное пособие / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, под науч. ред. С. Г. Жильцова. - СПб.: Питер, 2014. С. 108. [↑](#)
21. Маркетинг и управление брендом: учебник / гл. ред. Аузан В. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. С. 71. [↑](#)
22. Эллвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки: учебное пособие / А. Эллвуд. - М.: Норма, 2013. С. 72. [↑](#)
23. Казначеева С.Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2015. - №2 (42). - С. 115. [↑](#)

24. Малинская Е.И. Бренд как фактор формирования добавленной стоимости // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. - 2015. - № 6. - С. 29. [↑](#)
25. Там же. С. 30. [↑](#)
26. Ворачек Х.О. О состоянии «Теории маркетинга услуг» // Проблемы теории и практики управления. - 2012. - №1. - С. 99. [↑](#)
27. Дудникова Н.Ю. Подходы к оценке ценности бренда // Современные проблемы науки и образования. - 2013. - № 2. - С. 6. [↑](#)
28. Там же. С. 6-7. [↑](#)
29. Карлова О.А. Миф разумный: монография / О. А. Карлова. - Красноярск: КрасГУ, 2015. С. 81. [↑](#)
30. Там же. С. 82. [↑](#)
31. Там же. С. 83. [↑](#)
32. Карлова О.А. Миф разумный: монография / О. А. Карлова. - Красноярск: КрасГУ, 2015. С. 85. [↑](#)
33. Дудникова Н.Ю. Подходы к оценке ценности бренда // Современные проблемы науки и образования. - 2013. - № 2. - С. 7. [↑](#)
34. Все о рекламе, маркетинге и PR [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.advertologi.ru>. (Дата обращения: 11.01.2018) [↑](#)
35. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. - 3-е изд. - М.: Гребенникова, 2014. С. 25-27. [↑](#)

36. Все о рекламе, маркетинге и PR [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.advertologi.ru>. (Дата обращения: 11.01.2018) [↑](#)
37. Там же. [↑](#)
38. Маркетинг и управление брендом: учебник / гл. ред. Аузан В. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. С. 89. [↑](#)
39. Смеюха В.В. Особенности развития гляцевых женских журналов // Вестник ВГУ. Серия: Философия. Журналистика. - 2016. - № 1. - С. 209. [↑](#)
40. Costmopolitan Magazine. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/USACosmopolitan.htm> (дата обращения: 11.01.2018). [↑](#)
41. Смеюха В.В. Указ. соч. С. 210. [↑](#)
42. Федосова Р.Н., Мокрова Л.П., Савенков Д.Л. Управление брендом «COSMOPOLITAN» в России: поиск инноваций // Горизонты экономики. - 2017. - № 5 (38). - С. 116. [↑](#)
43. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учеб. пособие. - М.: ИЦ «Центр РИОР», 2014. - 316 с.; Карпова С.В., Захаренко И.К. Брендинг: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата; Под общ. ред. С.В. Карповой. - М.: Юрайт, 2017. - 439 с.; Дмитриева Л.М. Бренд в современной культуре. Монография. - М.: Магистр, 2015. - 200 с. [↑](#)
44. Данные о компании «Фэшн Пресс» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.sostav.ru/feshn-press> (дата обращения: 11.01.2018). [↑](#)
45. Рынок гляцевых изданий Москвы: в поисках новых направлений позиционирования [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://emsk.org/portal/rinok-glyancevih-izdaniy-moskvi-v-poiskah-novih-napravleniy-pozicionirovaniya> (дата обращения: 11.01.2018). [↑](#)

46. Федосова Р.Н., Мокрова Л.П., Савенков Д.Л. Управление брендом «COSMOPOLITAN» в России: поиск инноваций // Горизонты экономики. - 2017. - № 5 (38). - С. 117. [↑](#)