

## **Содержание:**

# **ВВЕДЕНИЕ**

Стремительно развивающиеся технологии, постоянно меняющиеся условия рынка, высокая конкуренция на промышленных и потребительских рынках приводит к тому, что любые компании, приобретают особое положение на рынке и требуют большого внимания, в то числе и с точки зрения управления брендом такой компании. Бренд, нуждается в постоянных капиталовложениях не только в виде финансовых ресурсов на разработки и улучшение технологических процессов на маркетинговое сопровождение, но и в усовершенствовании образов и стилей, которые направлены на формирование позитивного восприятия целевых аудиторий. Для любой компании особую актуальность приобретает использование бренда как конкурентное преимущество компании.

Для ее устойчивого развития особую актуальность сегодня приобретает система нематериальных выгод продукта, который предоставляют дополнительное конкурентное преимущество, а именно ценность бренда, как носителя эмоциональной информации о продукте.

Методологическая основа исследования определяется научным знанием, связанным с созданием и развитием бренда. На содержательные характеристики этого направления оказали влияние идеи М.Василева, С.Веселов, В.Домнин, М.Дымщиц, В.Евстафьев, В.Коломиец, И.Крылов, А.Надеин, В.Музыкант, А.Ульяновский, А.Филюрин.

Различные теоретические и практические аспекты исследования брендинга широко представлены в трудах зарубежных и отечественных ученых. Созданию и продвижению успешных брендов посвящены работы ведущих специалистов по маркетингу и брендингу: Д. Аакера, Т. Амблера, Р. Батра, Р. Блэкуэлла, К. Веркмана, П. Дойля, Ж.-Н. Капферера, Ф. Котлера, К. Л. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, Т. Нильсона, В. Перция, М. Портера, Э. Райса, Ч. Сендиджа, Дж. Траута, Г. Чармэссона, Дж. Эванса, Дж. Энджела и др.

Цель работы – рассмотреть бренд как конкурентное преимущество компании

Предмет работы – бренд как конкурентное преимущество

Объект работы –

Задачи исследования:

- дать определение понятию бренд: понятие и его функции;
- рассмотреть конкурентные преимущества - стратегия формирования, анализ и примеры;
- дать характеристику деятельности Gloria Jeans;
- разработать предложения по повышению конкурентных преимуществ бренду Gloria Jeans.

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

# **1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ**

## **1.1. Бренд: понятие и его функции**

Сильный бренд всегда вызывает тёплые чувства у потребителя, он приоритетен без условностей. Символ, имя, логотип, шрифт, торговая марка - их значимость главным образом заключается в качестве идентификаторов источников, которые уже были соотнесены с предвкушением каких-либо выгод и/или благ.

Бренд даёт ту добавочную ценность, что является главной мотивацией для потребителя при приобретении. И бренд становится уже особым, почти мистическим свойством, ключиком к желанию, того, что потребитель хотел, будь это духовный подъем/расслабиться/взволноваться/повеселиться, усилить представление о самом себе, пофантазировать об альтернативной реальности или прибегнуть к какому-либо другому психологическому обращению — это есть что-то, что он или она «хотят сделать».

Для того чтобы раскрыть суть исследуемого аспекта и выяснить элементы и механизмы управления брендом, необходимо в первую очередь дать определение понятию «бренд». Интересно, что данный термин имеет древнескандинавское происхождение от глагола brandr «жечь». Тогда, чтобы отличить скот одного хозяина от скота другого, стали выжигать клеймо на теле животных. Именно слово

«клеймо» и является переводом привычного английского слова brand. Трактовок понятия «бренд» существует большое количество, исследователи характеризуют данный термин с различных сторон.

Переводных статей западных ученых в специализированной литературе (как периодической, так и на книжной полке), огромное количество. В отечественном маркетинговом сообществе хорошо известны имена Д.Аакера, Ж.-Н.Капферера, Й.Кунде, Ж.-Ж.Ламбена, Р.Беста, Ф.Котлера, Н.Кляйн и других. Обратимся к некоторым из трактовок понятия, наиболее полно раскрывающим его функциональные особенности.

«Бренд — это комбинация функциональных и эмоциональных характеристик, которые формируют определенный образ, влияющий на уровень потребления. Основой бренда является марка (символ, имя, любая узнаваемая характеристика), используемая компанией для идентификации ее товаров и услуг по отношению к конкурентным»[3, с.92].

«Бренд — это неосязаемая совокупность свойств продукта: его имени, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом опыта потребителей в использовании бренда»[4, с.78].

Бренд — это «совокупность названия и других символов, используемых для идентификации продукта, и обещание, которое дается покупателю»[5, с.112].

По А.Д. Кривоносову, бренд – это «комплекс представлений потребителя о торговой марке, включающий в себя набор стереотипов, символов и эмоциональных ощущений» [6, с.97].

Отметим, что зачастую понятия «бренд» и «торговая марка» используются как синонимы, но объединять эти два термина не верно. Бренд и торговая марка не синонимы. Бренд понятие более широкое – это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов для индивидуализации компании или товара. В бренд дополнительно входят:

сам продукт или услуга со всеми его характеристиками;

совокупность характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемого им товара (имидж товара, имидж бренда);

информация о клиенте;

обещания любых преимуществ, которые автор бренда дает потребителям, то есть смысл, в который сами создатели вкладывают в него средства. Очевидно, что бренд представляет собой сложное, сложное маркетинговое явление, и выбор различных аспектов или углов зрения дает различные толкования понятия «бренд». Исследователи отмечают, что «рассмотрение этой концепции может осуществляться с точки зрения компании, создающей брендированный продукт или услугу, или с точки зрения покупателя, воспринимающего бренд. Следует помнить, что имидж бренда, принятый производителем, и его нынешнее восприятие потребителями не всегда совпадают» [17, с.139].

Также причиной сложности однозначной интерпретации является степень конкретизации концепции. Важно различать абстрактные и конкретные определения бренда. Много зависит от степени конкретизации и контекста применения этой концепции. Необходимо использовать диалектический метод восхождения от абстрактного к конкретному, от менее сложных категорий к более сложным. В результате каждая из категорий на последующем этапе анализа характеризуется большей специфичностью, чем та, которая предшествует ей. Более того, само понятие «бренд» развивается с изменением рынка и появлением новых маркетинговых тенденций, наполненных новым контентом. Это означает, что «бренд развивается на протяжении всего жизненного цикла, превращая его сущность из набора идентифицирующих внешних признаков (название бренда, торговая марка, стиль, слоган) в уникально воспринимаемую потребительскую ценность, которая составляет ядро сущности бренда» [8, с.37].

Анализируя приведенные выше понятия «бренда» и вариативность его трактовок, отметим, что важно осознавать комплексный характер этого термина.

Систематизируя ранее описанные аспекты концепции, мы подчеркиваем, что бренд это:

- синтез внешних атрибутов, присущих бренду;
- уникальный эмоциональный образ благодаря характеристикам продукта и его оформлению, который стал широко известен широкой публике и принят определенными группами людей - аудиторией бренда;
- обещание потребителям желаемых потребительских свойств и уровня является важнейшим фактором конкурентных преимуществ и доходов компании, основа для установления более высокой цены, часто сама по себе, является наиболее ценным активом качественной экономики фирмы;

- обеспечение качественной удовлетворенности клиентов, получение конкретных выгод;
- повышенный субъективный уровень ценности товара для потребителя и его удовлетворенности, который формируется через позитивные ассоциации, стимулирующие потребление
- инструмент для быстрого и уверенного выбора потребителя и принятия решения о покупке.

Существует различные типологии брендов. Ниже представим типы брендов, выделенные по основным определяющим критериям:

-«по типам объектов, которые они обозначают: товарные, семейные (обозначающие группы товаров, в т. ч. напр., гели и шампуни одной и той же фирмы), корпоративные (фирмы, корпорации, холдинги и т. п.), территориальные (бренд региона, города, а также бренды товаров и услуг в связи с наименованием места их происхождения), персональные (бренд личности);

-по целевым аудиториям, характеристикам, предпочтениям и ценностям клиентов, напр.: потребительский бренд (для индивидуальных потребителей), молодежный бренд, бренд работодателя (для потенциальных работников);

-по психотипам личностей, мотивации и ценностным установкам клиентуры: бренды, ориентированные на новаторов, творческих личностей, «независимых» или «снобов», «консерваторов», «материалистов» или подражателей, на «карьеристов», «гедонистов», «тусовщиков» и др.;

- по уровню качества и цены товара, в связи с целевыми аудиториями: бренды премиум (выше среднего), эконом класса (для сегментов рынка с большим ценовым разбросом);

-по рыночной роли: бренд лидер, глобальный или международный бренд, частная марка (private label или own brand) – бренд фирмы продавца, бренд боец – создаваемый для вытеснения с рынка конкурирующих частных марок, небрендированных товаров и др., вплоть до «брендов однодневок»;

- по месту в бренд-архитектуре: материнские и дочерние бренды, в т. ч.

Бренды драйверы (Gillette) и эндорсеры как члены семейства брендов, поддерживающие и повышающие доверие к драйверам (Gillette Sensor);

«зонтичные» (ассортиментные) бренды («Домик в деревне»), проявлением 18 которых в розничной торговле выступают «частные марки» (напр., марка «Перекресток»)[15, с.87].

Существуют также «совместные бренды», как результат объединенных усилий двух и более производителей (напр.: Nike iPod) и др»[9]. Основой любого бренда является его идентичность (brand identity). Переводом данного термина с английского языка является «система характерных особенностей бренда» или «характерные особенности бренда».

Все выше описанные процессы и понятия объединяет термин – брендинг или управление брендом, которое заключено в процессе создания и развития бренда и его идентичности. Данный процесс носит непрерывный характер: со временем необходимо осуществлять его обновление, вызванное изменчивостью рыночной среды и покупательского восприятия. Эксперты отмечают, что важно выделять внешний и внутренний брендинг. Мероприятия внешнего брендинга, нацеленные на внешнюю аудиторию не будут успешно выполнены, если ценности бренда не укоренятся в сознании сотрудников компании и не будут реализованы в их повседневной деятельности.

Возникает потребность в разработке мероприятий, технологий внутреннего брендинга (internal branding), направленных на то, чтобы сотрудники понимали и разделяли ценности бренда и составляли полноценный имидж бренда, который транслируется конечным потребителям и внешним аудиториям.

Таким образом, «внутреннее позиционирование – то, отношение к бренду, то представление о бренде, которое мы хотим создать у различных целевых аудиторий внутри компании (руководство, акционеры, финансовая и производственная служба, весь персонал). Цель – сделать каждого из сотрудников активным носителем идеи бренда» [13,с.69]. Бренд теперь не только бренд или имя, это продукт коммуникации между производителем и потребителем. Другими словами, это изображения, ценности и другие характерные особенности потребителей.

## **1.2. Конкурентные преимущества - стратегия формирования, анализ и примеры**

Конкурентные преимущества одной компании перед другими не всегда лежат на поверхности. В число признаков, отличающих вас от ближайших конкурентов по рынку, могут входить различные показатели в зависимости от того, по какому из них проводится сравнение. Исходя из этого, конкурентные преимущества бизнеса могут быть сформулированы по-разному [15, с.68].

Основные факторы конкурентного преимущества:

**Полезность.** Главное условие – конкурентное преимущество должно быть полезно компании в целом, предоставлять возможности для стратегического планирования, направленного на повышение прибыли.

**Уникальность.** Неповторимость – еще одна неотъемлемая черта конкурентного преимущества. Если продукт уникален, у него есть все шансы стать недостижимым для остальных игроков рынка.

**Защищенность.** Хорошо, если конкурентное преимущество будет трудно поддаваться копированию и одновременно иметь надежную юридическую защиту. Это гарантирует бизнесу стабильность в долгосрочной перспективе. В противном случае оно может быть воспроизведено другими компаниями, в результате его эффективность для фирмы-первопроходца резко снизится [2, с.39].

**Ценность.** Целевая аудитория должна высоко ценить конкурентное преимущество услуги или товара.

Виды конкурентных преимуществ, огромное количество факторов, влияющих на достижение конкурентного преимущества, можно разделить на две большие группы:

1. **Внутренние конкурентные преимущества.** Они основаны на возможности компании добиваться минимальной себестоимости в результате снижения издержек на производство. При этом качество продукта должно быть не ниже среднего по отрасли, а в идеале даже выше. Если низкая себестоимость приводит к снижению качественных показателей, продавать такой товар можно, только значительно уменьшив цену и, соответственно, долю прибыли. При таком положении дел снижение себестоимости не ведет к обеспечению конкурентного преимущества. Его можно получить, если в компании будет достигнута высокая производительность при одновременном снижении издержек.

Низкий уровень затрат на производство: дает возможность поддерживать рентабельность на приемлемом уровне и не снижать цены под натиском конкурентов или меняющейся ситуации на рынке; предоставляет шанс самим использовать снижение цен в качестве инструмента для захвата большей доли рынка; гарантирует более высокую прибыль, которую компания может вложить в развитие производства и в итоге улучшить показатели качества товаров, способствуя тем самым достижению конкурентного преимущества продукции; служит эффективным защитным барьером на пути конкурентных сил.

2. Внешние конкурентные преимущества. В основе этого типа преимуществ лежат те свойства товаров или услуг, которыми они выгодно отличаются от аналогичных продуктов других игроков рынка и составляют повышенную потребительскую ценность для клиентов. Благодаря этим качествам компания может продавать свой продукт по более высокой цене, чем конкуренты, товары которых не обладают такими уникальными свойствами. Если выбрать в качестве пути достижения конкурентного преимущества внешние факторы, следует выявлять и удовлетворять потребности клиентов, которые имеются у них на сегодняшний день и не нашли отклика со стороны других производителей. От того, какие факторы будут выбраны компанией для достижения своей цели, зависит набор способов, применяемых в ходе обеспечения конкурентного преимущества. Начнем с того, что сам продукт может обладать этой характеристикой [9, с.114].

Например, товар может стоить дешевле аналогов, и это будет достаточной причиной, чтобы большинство потребителей отдавало предпочтение именно ему. Зачастую низкая цена сама по себе является поводом для совершения спонтанной покупки.

Продукт приобретается не потому, что нужен в данный момент, а по причине его минимальной стоимости. Во-вторых, конкурентному преимуществу товара может способствовать дифференциация. Под ней подразумевается наличие у продукта особых характеристик, благодаря которым он становится желанным для покупателя. При этом потребительские качества товара, включая его безопасность, надежность, удобство применения, могут не играть решающей роли. К достижению конкурентного преимущества нередко приводят раскрученность бренда, всплеск покупательского спроса в результате появления модной тенденции и подобные им факторы.

Третий вариант – создание компанией конкурентного преимущества для своего товара путем его особого положения. Чтобы добиться этого, предпринимаются

меры по монополизации части рынка. В результате покупатель вынужден приобретать продукт, будучи лишен возможности выбора. Конечно, такое положение не свойственно нормальным рыночным отношениям со свободной конкуренцией, однако практика показывает, что довольно большое число компаний действует именно так, чтобы обеспечить конкурентное преимущество своей продукции [16, с.74].

Этапы создания конкурентного преимущества компании

Этап 1. Сегментация. Когда говорят о сегменте рынка, имеют в виду группу потребителей, которых связывает какой-либо общий запрос. Основанием для деления клиентов на группы могут выступать различные признаки.

В секторе B2C это может быть возраст, пол, уровень доходов, место проживания. Могут использоваться социально-демографические показатели типа специальности или хобби.

В B2B деление происходит по месту корпоративного клиента, которое он занимает в распределении товара: производитель, дилер, дистрибьютор, магазин, конечный пользователь.

Одним из решающих параметров в данном случае является численность работников компании, от которой напрямую зависит ее оборот. Точные цифры вы вряд ли сможете узнать, однако располагая сведениями о количестве сотрудников, можно сделать приблизительную оценку объема проходящего через фирму товара. Дополнительными параметрами, помогающими маркетологам провести сегментацию, могут служить форма собственности, принадлежность компании к государственному или частному сектору, зарубежному бизнесу.

Следующий этап, согласно точке зрения классиков маркетинга, – выбор конкретного сегмента и направление на него коммуникаций. Другими словами, следует приступить к предложению товаров и услуг с использованием рекламы, обзвона, прямых контактов. Все эти действия направлены на увеличение объема продаж.

Первый этап – исследование имеющихся проблем, выявление пожеланий и жалоб потребителей. Для этого оптимально подходит анкетирование в пределах целевой аудитории. Из обнаруженных проблем выбирается одна, на базе решения, которой компания сможет достичь конкурентного преимущества [14, с.68].

Допустим, клиентов не устраивает, что доставка товара занимает четыре недели, они хотели бы получать его максимум через 14 дней. Чтобы удовлетворить их пожелания, фирма анализирует сроки исполнения заказов и ищет пути оптимизации, к примеру, сокращая время на подготовку технологической документации. Уменьшив срок доставки даже на одну неделю, предприятие уже получает конкурентное преимущество перед другими поставщиками аналогичной продукции.

В итоге у большинства потребителей, составляющих целевую аудиторию, ваша компания будет вызывать ассоциацию с более короткими сроками поставки, длительным периодом рассрочки или другим конкурентным преимуществом товара или услуги. Чтобы оповестить о нем максимум клиентов, задействуйте все доступные средства коммуникации, используемые в вашем сегменте рынка. Особую важность приобретает проведение опроса в регионе, в котором вы осуществляете свою деятельность. В каждой отдельной местности запросы потребителей могут быть уникальны и зависеть от территориальной специфики. Поэтому если интересы вашей компании распространяются на несколько удаленных друг от друга регионов, информация, собранная в одном из них, может быть совершенно неактуальна для другого. Цель этапа сегментации – получить правдивые данные о пожеланиях потребителей.

Этап 2. Специализация. Далее выбираете проблему, на решении которой будут сосредоточены ваши усилия. В результате вы сможете создать конкурентное преимущество, превратив имеющиеся пробелы в работе с клиентами в свои достоинства.

Во-первых, на достаточность ресурсов, под которыми традиционно понимают деньги, время и людей. На этих трех китах прочно стоит любой бизнес. Четвертой составляющей успеха называют информацию, но располагая в достаточном количестве тремя основными ресурсами, получение любой информации – дело техники [20].

Во-вторых, добиться конкурентного преимущества вы сможете в том случае, если проблема будет достаточно весомой. Если она по-настоящему актуальна для большого количества потребителей, вам удастся сделать рывок, резко повысив продажи и оторвавшись от соперников. Особенно ценно, если ваше достижение будет не по силам повторить конкурентам. В какой бы сфере вы ни работали, с уверенностью можно говорить о четырех постоянных проблемах любого рынка: качество, цена, ассортимент, недостаточный профессионализм персонала. Они

существуют везде, вне зависимости от региона, отрасли или вида продукта. Каждый потребитель стремится приобрести товар исключительного качества как можно дешевле, выбирая из достаточного ассортимента и получая внимание к своим проблемам. Удовлетворить пожелания всех клиентов не удастся никогда, но возможности для улучшения положения и достижения конкурентного преимущества найти можно.

Этап 3. Дифференциация. Создав определенное конкурентное преимущество, следует оповестить о нем клиентов. Рекламная кампания должна строиться по принципу рассказа о своем отличии от других фирм. Укажите убедительную причину купить именно ваш продукт. Делайте упор на свое конкурентное преимущество. Если это более короткие сроки поставки, так и скажите: «Компания X – доставим быстрее всех». Эту мысль вы можете доносить до клиентов, используя различные методы, но не меняя сути рекламного послания. Этап дифференциации сопровождается неизбежным процессом привыкания потребителя к рекламе. Первое время клиент слышит рекламу, но не выполняет никаких действий. В сфере B2B этот этап может длиться до полугода. Что касается частных клиентов, срок инертности потребителей увеличивается и может достигать 36 месяцев. Это неизбежный этап, в ходе которого покупатели осваиваются с мыслью о новом предложении товара или услуги. Реклама должна побуждать клиента купить ваш товар, предъявляя в качестве веской причины ваше конкурентное преимущество.

Этап 4. Концентрация. Определившись с выбором проблемы, важной для большого количества клиентов, следует сосредоточиться на ее решении. Успех будет зависеть от того, насколько вы сможете сфокусироваться на этой задаче. Хорошо работает издание приказа Генерального Директора с указанием конкретной цели, которую необходимо достичь в строго определенный срок. Можно разбить задачу на более мелкие и распределить по отделам компании, назначив ответственных за ее решение. Концентрация на проблеме должна быть максимальной и продолжаться до следующего этапа сегментации, к примеру, через год.

В ходе повторного деления клиентов на группы стоит оценить изменения, произошедшие с сегментом, который был объектом внимания в прошлый раз. Нельзя упускать возможность определить новые проблемы, актуальные для потребителей. Рассматривайте все предложения, поступающие от клиентов, работников, партнеров. Среди множества несущественных вполне может обнаружиться то, на основе которого можно создать новое конкурентное преимущество.

## **2. НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ GLORIA JEANS**

### **2.1. Характеристика деятельности Gloria Jeans**

Производитель и продавец одежды, аксессуаров и обуви для взрослых и детей под брендами Gloria Jeans и Gee Jay. Входит в тройку лидеров российских продавцов одежды и обуви. Основана в 1988 году Владимиром Мельниковым. Компания владеет более 30 фабриками в России (еще 12 фабрик на Украине были закрыты в 2014 году), двумя логистическими комплексами в Новосибирске и Новошахтинске и развивает розничную сеть из более чем 500 магазинов в России и Украине. Штат сотрудников более 15 тыс. человек. С 2011 года Мельников ведет переговоры о привлечении стороннего инвестора. В переговорах о покупке доли в «Глория Джинс» участвовали Baring Vostok, Российский фонд прямых инвестиций и Goldman Sachs. Примечание: данные за 2016 год из пресс-релиза компании.

Главным преимуществом компании является возможность предлагать высокое качество изделий из натуральных и/или инновационных материалов по доступной цене. Концепция Gloria Jeans отражает нацеленность бренда на производство простой элегантной одежды, которую можно носить несколько сезонов подряд, при этом продолжая выглядеть современно.

Именно длительный жизненный цикл основных товаров и низкие издержки на производство за счет экономии на масштабе, позволяют компании распределять часть прибыли на разработку более современных моделей (часто в сотрудничестве с известными дизайнерами), а контроль всей цепочки производственного процесса от разработки дизайна до реализации готовой продукции позволяет быстро реагировать на изменение предпочтений потребителя в отношении модных вещей, снимая с продажи непопулярные товары.

Тем не менее, у компании есть существенные слабые стороны, которые не позволяют ей в полной мере конкурировать с фирмами, представленными на рынке розничной торговли одеждой в России. Несмотря на то, что компания обладает развитыми каналами дистрибуции, позволяющими ей сильно сокращать время между поставками, она не пользуется таким каналом сбыта, как торговля через интернет. Сайт компании выполняет роль витрины, не давая возможности

оформить онлайн-заказ.

Таким образом, потенциальные потребители в регионах не могут по достоинству оценить бренд, а компания, в свою очередь, упускает возможность получить дополнительную прибыль.

Помимо этого, бренд имеет малое количество точек на территории страны: на сегодняшний день компания присутствует только в Москве и Санкт-Петербурге и по всей России. Усугубляет ситуацию слабая узнаваемость бренда и отсутствие рекламы для ее повышения. Высокое качество обслуживания достигается большими вложениями в обучение специалистов с самого нижнего уровня, поскольку компания, в традиционной японской манере, придерживается закрытой кадровой политики. Использование уникальных материалов требует больших затрат на их разработку и содержание собственных исследовательских центров.

Далее можно перейти к анализу потребителя и формированию его образа. Марка предоставляет мужскую, женскую и детскую одежду, соответственно охватывает всех потребителей, независимо от пола и возраста. Профессия, образование и национальность не играют роли, поскольку марка предлагает как официальные вещи (пиджак, брюки, рубашка), так и повседневные наряды, наряды выходного дня.

Принимая во внимание географический принцип сегментирования стоит отметить, что марка доступна только в Москве и Санкт-Петербурге, то есть в местах присутствия магазинов. Приобретая товары, потребители ожидают получить в качестве преимуществ высокое качество, приятный внешний вид и невысокую цену. Анализ силы покупателей поможет оценить зависимость компании от потребителя и узнать, насколько он может влиять на процесс принятия решений.

Таблица 1 - Силы покупателей

Вопросы анализа конкурентной силы покупателей	Розничная торговля в России
Сконцентрирована ли группа потребителей (например: состоит из нескольких доминирующих структур)?	1 (группа потребителей не сконцентрирована)

Приобретает ли группа потребителей значительные объемы продукции предприятия относительно всего объема его производства?	1 (товар покупается в розницу)
Являются ли покупаемые продукты важной составляющей затрат группы потребителей ?	2 (доля во всем бюджете существенная)
Являются ли приобретаемые продукты стандартными или недифференцированными?	2 (товары сильно различаются)
Имеет группа потребителей относительно низкую прибыльность ?	1 (прибыльность потребителей средняя)
Является ли качество предлагаемого продукта важным для группы потребителей ?	2 (важно высокое качество по доступной цене)
Имеет ли группа потребителей подробную информацию о предприятии. Например: знают ли норму прибыли предприятия и т.д. ?	1 (информация доступна, но в ней нет необходимости)
ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА (макс 20):	10

\*0 – слабо, 1 – средне, 2 – очень. Шкала: 0-7 – низкий, 8-14 – средний, 15-20 – высокий.

Результат оценки: средняя сила покупателя. То есть, несмотря на то, что компания ориентирована на конечного потребителя, он не способен оказывать существенного влияния на цену и качество продукции, поскольку это главным образом зависит от поставщика и технологии производства. Более того, покупки совершаются небольшими объемами и в розницу, соответственно каждый конкретный потребитель занимает крайне малую долю в продажах.

Таблица 2 – Силы поставщиков Gloria Jeans

Вопросы для анализа конкурентного давления поставщиков

Группа поставщиков

Является ли данный рынок важным для поставщика ?

2(да, так как большие партии)

Является ли продукт поставщика важным для предприятия ?

2(да, обеспечивает стабильность)

Являются ли продукты поставщика дифференцированными ?

2 (да, по качеству)

Вызовет ли смена поставщика значительные затраты ?

2(да, времени на поиск)

Есть ли у группы поставщиков реальная возможность прямой интеграции, т.е. возможность самостоятельно производить продукты предприятия ?

1 (есть, но низкая, так как нет опыта продаж)

Есть ли у предприятия возможность обратной интеграции, т.е. возможность самостоятельно производить продукты поставщиков ?

1 (нет, так как высокие издержки)

ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА (макс 16):

10

Шкала влияния: 0-4 - слабое, 5-10 - среднее, 11-16 - сильное.

Компания очень сильно зависит от поставщика материалов, главным образом шерсть, кашемир и прочие более дорогие ткани, то есть, если поставщик решит увеличить цену, компания будет вынуждена увеличивать себестоимость продукции, что негативно скажется на объемах продаж. А поиск нового поставщика или отказ от услуг оборачивается существенными издержками времени и денег.

Проведя анализ отрасли, оценив главные конкурентные силы, можно перейти к выявлению основных конкурентов и формированию конкурентных преимуществ отрасли, обеспечивающих наиболее удачное привлечение потребителя и объемы продаж. Для этого будет использован метод карты стратегических групп, разработанный М. Портером.

В контексте данной работы для построения карты стратегических групп были выбраны: ассортимент сети, включающий в себя разнообразие категорий (платье, брюки, рубашки, жакеты и пр.) и количество товаров в каждой категории; и средний ценовой диапазон, учитывающий наиболее часто встречающиеся цены по предложенным категориям (то есть, придя в магазин покупатель вероятнее не потратит меньше или больше рассчитанной суммы).

Наиболее близкими конкурентами бренда Gloria Jeans являются O'STIN Zolla Zarina. Рассмотрим движущие силы данных компаний.

Таблица 3 – Движущие силы компаний O'STIN Zolla Zarina

Основной конкурент	КФУ 1	КФУ 2	КФУ 3	КФУ 4	КФУ 5
O'STIN	Выгодное месторасположение	Простой современный крой, сочетаемость	Высокое качество	Онлайн заказ+доставка с оф.сайта	Программа лояльности
Zolla	Выгодное месторасположение	Расширенный ассортимент	Высокое качество	Простой современный крой сочетаемость	Низкие цены

Zarina	Социальная направленность бизнеса	Гибкость в производстве - быстрая реакция на изменение предпочтений	Программа лояльности	Онлайн заказ+доставка с оф.сайта	Высокое качество
--------	-----------------------------------	---	----------------------	----------------------------------	------------------

Таким образом, главной движущей силой отрасли является высокое качество. Помимо этого наиболее часто встречающимися факторами успеха можно назвать выгодное месторасположение торговой точки, преимущественно в наиболее оживленной зоне торгового центра, наличие бонусных программ и программ лояльности для покупателей, возможность совершения онлайн покупки, а также простой лаконичный дизайн, который с легкостью впишется в гардероб современного человека любой профессии

## 2.2 Разработка предложений по повышению конкурентных преимуществ бренду Gloria Jeans

Для разработки предложений по повышению конкурентных преимуществ бренду Gloria Jeans проведем SWOT-анализ компании Дом моды, данный вид анализ позволяет рассмотреть возможности и угрозы, а также рассмотреть сильные и слабые стороны организации.

Таблица 2— SWOT-анализ компании Gloria Jeans

Возможности

Угрозы

Маркетинговое планирование для привлечения новых клиентов, активные рекламные кампании

-Формирование программ лояльности по отношению к клиентам

-Разработка корпоративной мотивации

-Расширение зоны присутствия, увеличение персонала и объема продаж

-Расширение ассортиментной матрицы услуг

Сильные стороны

-Высокое качество, практичность производимых изделий  
Стоимость – средняя и выше среднего;

-Ежедневный график работы

-Удобное расположение;

Проводятся акции по актуальным сезонным потребностям клиентов;

-Налаженная дистрибуция

-Высокий уровень сервиса

-Дипломированный персонал, регулярные семинары и курсы

Стоимость- средняя  
-Наличие сайта, группы с социальной сети ВК, в Инстаграм, проводится работа с отзывами на flamp

Конкуренты (цена, более выгодные условия, новые игроки)

-Внешние факторы (налоги, сезонность, снижение покупательской способности)

-Снижение стоимости продукции

-Снижение лояльности клиентов

-Риски, связанные с арендой помещения

Слабые стороны

Работа над качеством  
Проведение рекламных кампаний;

снижение среднего чека -  
снижение покупательской активности;

Усилении конкуренции

Нестабильность курсов валют;

Ограниченная в географическом охвате аудитория

Для разработки предложений по повышению узнаваемости бренда и развитию конкурентных преимуществ бренда Gloria Jeans необходимо разработать темы, стратегии и тактики, которые будут направлены на достижение поставленной цели, а именно повышения уровня конкурентных преимуществ бренда Gloria Jeans.

Любая деятельность должна контролироваться, проверяться и корректироваться. Оценка эффективности поможет понять, насколько были достигнуты цели, поставленные в начале.

Цель: Запланировать и провести коммуникационную кампанию для бренда Gloria Jeans, с целью укрепления имиджа компании на федеральном уровне, повышения узнаваемости бренда.

Задачи: Повышение информированности широкой общественности о бренде Gloria Jeans.

Привлечение внимания ключевых аудиторий к бренду. Повышение узнаваемости бренда. Укрепления имиджа бренда компании Gloria Jeans на федеральном уровне как пионера и лидера биотехнологической отрасли в России. С помощью опросов проведенных в социальных сетях, а также в рамках специальных мероприятий будет выявлено:

1. Повысилась ли информированности о продуктах компании.
2. Сформировался ли образ бренда и ассоциативный ряд.
3. После выполнения всех активностей согласно разработанной коммуникационной стратегии, action-плану, медиа-плану оценить эффективность предложенных PR-инструментов возможно при выявлении следующих критериев:
  1. Проведения глубинного мониторинга СМИ, определение количество выхода публикаций, уровень изданий, эмоциональная тональность сообщений после проведенных пресс-туров и выпущенных пресс-релизов.
  2. Количество и характер публикаций после инициированных мероприятий и дискуссий, направленных на профессиональное сообщество в сфере одежды .
  3. Количество обращений в PR-службу компании для получения экспертных комментариев.

4. Увеличение участников онлайн-проектов, а также социальных сетей бренда Gloria Jeans

5. Анализ отзывов, лайков, репостов, комментариев, фотографий в социальных сетях и онлайн-площадках.

6. Рост посетителей мероприятия и присоединившихся подписчиков на страницах компании.

Основная задача PR-кампании – не только добиваться результатов, но и уметь измерить их; основой такого измерения является сравнение показателей знания, осведомленности, понимания и т.д. до и после реализации кампании; изменения в поведении измеряются в отчетах о поведении, создаваемых «на основе опросов, прямого наблюдения за действиями представителей целевой аудитории, а также косвенных данных, которые могут быть получены методом изучения документации или отслеживания поведения представителей экспериментальной и контрольных групп».

Развитие конкурентных преимуществ в первую очередь все зависит от персонала, необходимо ввести и четко придерживаться определенных правил работы с клиентами:

- Правила общения с клиентом при непосредственном контакте и по телефону;
- Универсальное приветствие;
- Проявление внимательности и вежливости, способность внушить доверие к компании и продукту;
- Умение слушать, слышать и задавать правильные вопросы, умение отвечать на стандартные возражения, решение текущих проблем клиента;
- Индивидуальный подход (знание особенностей поведения каждого клиента, поздравления с праздниками, персональные электронные послания и теплые звонки, именные приглашения в шоу-рум для утверждения новой коллекции и приглашения на профессиональную выставку);
- Демонстрация компетенций и достижений компании и преимущества сотрудничества;
- Уметь анализировать спрос и потребности клиентов для создания и улучшения продукта и обслуживания в процессе взаимодействия;
- Своевременно выявлять реальные предпочтения клиентов, анализируя текущее предложение и потенциальные возможности компании

Менеджеру Gloria Jeans, необходимо организовать четкую координацию программы изучения степени удовлетворенности клиентов в целом (ассортимент, качество, цены, обслуживание, доставка) и конкретной товарной линией. Программа оценки лояльности (CSI - индекс внешней удовлетворенности клиентов, намерение применять в будущем, отношение к категории вовлеченности, осведомленность, удовлетворенность, склонность к смене бренда). Показателями качества работы с потребителями являются динамика общей потребительской базы, динамика лояльности аудитории или удовлетворенности продуктом, динамика негативных отзывов о товаре, динамика положительных отзывов и рекомендаций.

Следующее направление - управление обратной связью:

- Эффективная работа с отзывами и возражениями «Служба удовлетворенности клиентов». Для перспектив сотрудничества с клиентами запишите причины конфликтной ситуации, сделайте выводы и избегайте распространения негативных тенденций.
- Оперативно реагировать на текущие вопросы клиентов
- Своевременное доведение информации до руководства, маркетолога и производственного отдела

Также необходимо проведение ежемесячного мерчандайзинга шоу - рума (планировка торгового зала, выкладка и представление товаров в торговом зале).

При выборе освещения нужно обеспечить зрительный комфорт в помещении, расставить световые акценты, привнести в дизайн современные средства освещения, в примерочных кабинках подсветку направить на зеркало.

Зеркала требуются в торговом зале Gloria Jeans и, кроме того, вам понадобятся: стойки, подставки, вешалки, стойки, наклонные кронштейны для одежды, оборудование для украшений и аксессуаров, держатели цен, пуфы и т. Д.

Также рекомендуется оформить торговую площадку со стилизованными манекенами, несколькими торсами, классическими манекенами портного, а именно по принципу «общего вида», одежду на манекенах следует менять раз в неделю. Во входной зоне по ходу покупателя устраиваются уникальные, приоритетные, новые и сезонные категории товаров

Для обеспечения одежды следует использовать капсульную подвеску, так называемый принцип «тотального вида» и сосредоточиться на некоторых основных

правилах цветового сочетания. Благодаря разнообразию расцветок одежды модель лучше размещать по ходу развития цвета от светлого до темного или в контрастной комбинации.

В магазине лучше всего представить ассортимент в двухсторонней презентации (спереди, сбоку).

При вертикальном способе отображения одни и те же товары, отличающиеся по размеру, стилю, цвету, укладываются друг на друга.

В горизонтальном положении - однородные товары размещаются по всей длине оборудования, выделяя одну или две полки для каждой. Одна модель одежды должна быть представлена во всех доступных размерах. Первая модель на кронштейне представлена на лицевой стороне и в сочетании с дополнительными продуктами, затем висит от меньшего к большему размеру.

Также в предпраздничное время вы должны украсить магазин в соответствии с сезоном, чтобы покупатели могли почувствовать настроение предстоящего праздника внутри магазина. Для поддержания порядка в магазине все действия персонала должны быть прописаны в правилах и инструкциях. Неуклонно повышать привлекательность производимой продукции через использование новых технологий, новых тканей, расцветок, стилевых решений согласно сезону и модным направлениям

Необходимо разработать персональные приглашения к расписанию сбора в начале сезона, чтобы наиболее полно ознакомиться с продукцией и перспективой производства и получить обратную связь. Один из способов одобрения моделей для коллекции, проведение художественных консультаций не только с сотрудниками компании, но и с покупателями.

Экспертная группа оценивает образцы моделей, разработанные производственным отделом, по следующим критериям: внешний вид модели, соответствие предпочтениям и ожиданиям (которые будут востребованы в сезон), цена конечного продукта. На основании полученных данных определяется список утвержденных моделей, некоторые из которых могут быть включены с поправками (доработка модели, замена сырья, комплектующих).

Организовать персональную электронную рассылку. Информирование об обновлении сайта в разделе «каталог» о поступлении новой коллекции в продажу и об участии компании в профессиональных выставках, информация о текущем

ассортименте продаж.

- Персональные приглашения (по телефону, по почте) на специализированные выставки в Москве (СРМ), Санкт-Петербурге (ТестильЛегПром, Fashion Industry).
- Составление списка приглашенных
- Составление пригласительного письма с описанием участия в выставке и приглашением на него
- Отправка приглашений на выставку за месяц до ее начала
- Согласование с клиентами «приглашений на выставку» и отправка за 2 недели до начала гостевых карт, подтверждающих встречу, а также согласование время встречи

Разработать новую систему скидок, такую как: кумулятивная (накопительная) скидка за объем закупок за месяц. За выполнение определенного объема закупок определяется размер скидки на товар, а именно снижение цены в случае превышения суммарной величины закупок на протяжении определенного периода.

Таким образом, система скидок выглядит следующим образом:

- Скидка 2% при достижении объема закупок в месяц от 50000 руб. до 99000 руб.
- Скидка 4% при достижении объема закупок от 100000 руб. до 149000 руб.
- Скидка 5% при достижении объема месячных закупок от 150000 руб.
- При единовременном заказе от 100 000 руб. + скидка 2%

Внедрить персонифицированные бонусы, накопительные скидки. Основная идея состоит в том, что поощряется не каждая покупка, а покупательская история. Клиент, заказывая товар, получает установленные бонусы, которые фиксируются в компьютерной базе данных 1С.

После того, как размер бонуса достигнет установленных величин, клиент имеет право получить возможность отсрочки платежа в 30 дней с предоплатой в 30% 92

Предоставить рекламные материалы, таких как печатные каталоги, пакеты с фирменной символикой при отгрузке/отправке товара клиентам, тем самым повышая доверие к продукции и способствуя ее продвижению.

Заказанная продукция, доставляется сотрудником компании экспедитором или посредством вызова платного курьера до одной из транспортных компаний (авто, авиа, жд), таких как «Деловые Линии», «ПЭК», «ЖДЭ», «Байкал-Сервис», «КИТ», «Трансэйр Сервис», «Автотрейдинг», «ЖелдорАльянс», «ЭНЕРГИЯ», «Объём», которая в свою очередь доставляет товар по указанному адресу. Это удобно, дешево и быстро для двух сторон соглашения сделки

Разработать систему складского резервирования по заказам покупателей. Для увеличения лояльности предоставление возможности резервирования товара на складе компании, поскольку многие оптовые покупатели не располагают складскими помещениями, они могут совершить заказ на определенное количество изделий в сезон и поставить его в резерв, выкупая постепенно.

Важным аспектом в формировании лояльности покупателя бренда Gloria Jeans это формирование доверия, напоминание о себе и привлечение внимания. Автоматически запускается серия писем, которая направлена формирования доверия к бренду (интернет – магазину), побуждение к взаимодействию. Рассылка приходит 2 раза в неделю. В данном письме следует анонсировать текущие активные предложения, поступление о новой коллекции, уникальное предложение и об участии в выставках. Советы по выбору партнера в индустрии, новости о тенденциях моды, информация, которая будет полезна и интересна клиентам, которая должна быть направлена так, чтобы пользователь смог обратить внимание на услуги. При помощи сегментированного e-mail маркетинга можно реализовать дополнительные продажи.

Так же необходима грамотная настройка ретаргетинга, для возвращения клиента на сайт, после его посещения.

Например, оповещение клиента к товару. Одним из важных элементов инструмента повышения лояльности потребителя к бренду, является настройка показов рассылки, интервалов отправки писем. Так же необходимо помнить, что кроме продающих писем в рассылки должны участвовать письма с правильно разработанным контент – маркетингом для увеличения лояльности клиента.

Основным нововведением должно являться автоматизированное сопровождение совершения покупок клиента на сайте, каждый шаг клиента должен сопровождаться письмом на почту, смс-оповещением. Содержанием такого послание может быть номер заказа, дата доставки, напоминание, похожие товары вданной категории. При грамотном составлении e-mail маркетинга, возврат

инвестиций вложенных в стратегию может достигать в среднем до 200%-300%

Взаимодействие с целевыми аудиториями через официальный сайт Цели и задачи мероприятия:

- проинформировать целевую аудиторию о преимуществах образовательного проекта «Gloria Jeans»;
- увеличить целевой трафик на сайте;
- увеличить среднее время, проведенное на сайте и количество просмотренных страниц;
- снизить показатель отказов (% посетителей, ушедших с сайта, не успев зайти).

Механика: В рамках работы с официальным сайтом компании планируется:

а). Создание мобильной версии сайта, т.к. согласно проведенному исследованию 38% целевой аудитории используют мобильный телефон для поиска информации, новостей

б). Оптимизация контента сайта:

- регулярное обновление фото- и видео-контента по итогам лекций и курсов;
- размещение ссылок на публикации о компании в онлайн СМИ;
- создание раздела «истории успеха».

В данном разделе будут публиковаться истории успеха от выпускников курсов: краткая история о том, что поменялось в жизни после посещения курса в «Gloria Jeans», что дало обучение, как пригодились полученные знания на практике и почему стоит посетить курс в « Gloria Jeans».

К истории, должно быть, прикреплена следующая информация о выпускнике: фото выпускника, компания и занимаемая должность, название пройденного курса.

Ожидаемые результаты:

- увеличение уровня конверсии сайта на 30%;
- увеличение числа подписчиков на официальные группы в ВКонтакте и Facebook;

- увеличение среднего показателя проведенного времени на сайте на 35%;
- снижение показателя отказов с 70% до 54% и, как следствие, увеличение целевого трафика;
- увеличение уникальных посетителей сайта на 25%.

Таким образом, предложенные мероприятия позволят сохранить и повысить конкурентные преимущества бренда Gloria Jeans.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В результате написания курсовой работы мы определили, что бренд это не только бренд или имя, это продукт коммуникации между производителем и потребителем. Другими словами, это изображения, ценности и другие характерные особенности потребителей.

Бренд — это комбинация функциональных и эмоциональных характеристик, которые формируют определенный образ, влияющий на уровень потребления. Основой бренда является марка (символ, имя, любая узнаваемая характеристика), используемая компанией для идентификации ее товаров и услуг по отношению к конкурентным.

Внутреннее позиционирование – то, отношение к бренду, то представление о бренде, которое мы хотим создать у различных целевых аудиторий внутри компании (руководство, акционеры, финансовая и производственная служба, весь персонал). Цель – сделать каждого из сотрудников активным носителем идеи бренда» [23].

Далее были разработаны рекомендации по повышению конкурентного преимущества компании к бренду, на примере бренда Gloria Jeans.

В первую очередь все зависит от персонала, необходимо ввести и четко придерживаться определенных правил работы с клиентами.

Менеджеру Gloria Jeans., необходимо организовать четкую координацию программы изучения степени удовлетворенности клиентов в целом (ассортимент, качество, цены, обслуживание, доставка) и конкретной товарной линией.

Следующее направление управление обратной связью: эффективная работа с отзывами и возражениями «Служба по удовлетворению покупателей». Оперативно реагировать на текущие вопросы клиентов. Своевременное доведение информации до руководства, маркетолога и производственного отдела.

Необходимо разработать персональные приглашения на расписание коллекции в начале сезона для наиболее полного ознакомления с продукцией и перспективой производства и получения обратной связи.

Организовать персональную электронную рассылку.

Разработать новую систему скидок, такую как: кумулятивная (накопительная) скидка за объем закупок за месяц. За выполнение определенного объема закупок определяется размер скидки на товар, а именно снижение цены в случае превышения суммарной величины закупок на протяжении определенного периода.

Таким образом, предложенные мероприятия позволят сохранить и повысить конкурентное преимущество компании к бренду Gloria Jeans.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Внедрение и развитие инноваций в информационное пространство / И.Я. Рожов. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 432с .
2. Васюра С.А. Структура и функции бренд-менеджмента в интегральной индивидуальности человека- Тольятти, 2014. – 23с.
3. Васюра С.А. Феномен активности человека: взаимопроникновение систем интегральной индивидуальности и коммуникативного мира- Тольятти.,2013. – 15с.
4. Воронцова Т.А. Менеджмент в лингвопрагматической парадигме. Удмуртия, 2012. – 63с.
5. Герчикова И.Н. Менеджмент М.,2014. – 66с.
6. Гончаренко Л.В. Техники и механизмы менеджмента. Спб., 2012. –106с.
7. Гончарук Е. Ю. К вопросу об исследованиях эффективности менеджмента (терминологический аспект) // Филологические науки. Вопросы теории и практики.– Тамбов: Грамота, 2012: в 2-х ч- 127с.
8. Глумаков В.Н. Организационное поведение бренд-менеджмента. – М.: АО «Финстатинформ», 2012. – 256с.
9. Долженков В.Н. Координация менеджмента- М.,2014. – 69 с.

10. Дондокова Р.П. Сущностная характеристика и структура бренд-менеджмента: 18.10.16. - Бурятия, 2012. - 43с.
11. Кривокопа Е.И. Проблемы моделирования менеджмента. М., 2014. - 17с.
12. Козьяков Р.В. Технология развития бренд-менеджмента. СПб.,2012. - 45с.
13. Конечкая В. П. Социология коммуникации - М.2014. - 304с.
14. Маенши С.Л. Брендинг как ключ к достижению лояльности потребителя - Спб.:Питер, 2011. - 288 с.
15. Маклюэн. М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. - 2е изд. - М: Академический проект, Гаудеамус, 2013. - 401с.
16. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации: 22.10.16. - М.,2012. - 49с.
17. Рожков И.Я., В.Г. Кисмерешкин. Брендинг - М: Издательство Юрайт, 2016. - 331с.
18. Рязанов А.В. Техники и механизмы примечания бренд-менеджмента. Спб.,2012. - 63с.
19. Севрюгина Н.А. Техники и механизмы стратегического бренд-менеджмента: - Адыгея, 2013. - 14с.
20. Сеидомарова С.Н. Рекламный процесс и функции языка: 19.10.16. - М., 2014. - 211с.
21. Как перехитрить МВА-клонов: альтернативное руководство по конкурентной стратегии, маркетингу и брендингу [Электронный ресурс] / Дан Херман. - 03.12.2008. V-RATIO. Дата обновления.:03.12.2008. URL: <http://www.sostav.ru/articles/2008/12/03/ko3.html> (дата обращения: 7.12.2018).
22. Международный альянс по развитию бизнеса. [Электронный ресурс]/ Марина Бельских. - 08.09.2014г. - Запись опубликована в рубрике Бренд-менеджмент, Интерактивный маркетинг с метками как придумать название бренда, позиционирование бренда URL: <https://becoming-researcher.com/2014/09/08/64-tools-for-brand-manager/>.html (дата обращения: 7.12.2018).
23. Разработка бренда[Электронный ресурс]/ Брендинговое агентство "ВИМ-brand", Москва - 2016. - URL: <http://branding.whim.ru/brand/>.html (дата обращения: 7.12.2018).
24. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс]/ Е.Г. Косых. - 08.10.2015г. - URL: <http://www.fmcs.name/content/produktbrend-menedzhment.html> (дата обращения: 7.12.2018).