

Содержание:

Введение

В настоящее время в обществе происходят значительные изменения, которые связаны с активным внедрением информационных технологий в жизнь современного человека. Текущие изменения касаются также и сферы экономики, политики, общественной жизни. Предприятие в современных условиях особенно заинтересовано в привлечении и удержании потребителя. Современные организации прибегают к различным методам привлечения потенциальных клиентов, одним из таких, и пожалуй, самых мощных методов является создание бренда.[\[1\]](#)

Итак, бренд - это возможность предпринимателя показать товар потенциальному покупателю своими глазами, сформировать необходимое восприятие этой позиции.

Брендовый товар позволяет покупателю быть уверенным, что он будет соответствовать всем его представлениям и ожиданиям.

В наше время, когда рынок переполнен огромным количеством разнообразных предложений, бренд определяет для компании стабильность, а для потребителя уверенность в качественном выборе необходимого ему товара.

Идея бренда заключается в том, чтобы кратко определять сущность продукта и его уникальность.

Для успеха бренда на рынке, он должен быть легко запоминаемым и легко доступным для понимания потребителей.

Многие десятилетия мыслители и практики бизнеса со всего мира охотятся за истоками конкурентного преимущества. Мыслители хотят понять, в чем природа этих истоков; практики - как овладеть этими истоками, чтобы пожинать результирующие конкурентные преимущества.

Есть известная точка зрения, которая гласит о том, что конкурентное преимущество зиждется в тех редких и ценных ресурсах, которыми обладает компания (нефтяные скважины, уникальные технологии, «административный

ресурс» и т. п.).^[2] Компании, обладающие редкими ресурсами, имеют и конкурентное преимущество и соответственно выигрывают на рынке. Компании без редких ресурсов конкурентного преимущества не имеют и потому проигрывают.

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. Стремительно развивающиеся технологии, постоянно меняющиеся условия рынка, высокая конкуренция на промышленных и потребительских рынках приводит к тому, что компании, основой которых является инновационная деятельность, приобретают особое положение на рынке и требуют большого внимания, в то числе и с точки зрения управления брендом такой компании. Бренд, особенно на рынке высоких технологий, 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.

Объектом исследования выступает организация, как объект управления.

Предметом исследования является бренд, как инструмент создания преимуществ компании.

Целью настоящего исследования является изучение бренда, как конкурентного преимущества компании.

В соответствии с целью выделены следующие задачи исследования:

1. Определить общую характеристику, структуру и состав «бренда»
2. Изучить особенности позиционирования бренда
3. Выявить роль бренда в формировании конкурентного преимущества компании
4. Рассмотреть сильные и слабые бренды на современном рынке
5. Выделить основные конкурентные преимущества рассмотренных брендов

ГЛАВА.1 ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ БРЕНДА, КАК КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА

1.1.Общая характеристика, структура и состав бренда.

В современных условиях конкурентная среда меняется очень быстро. Это связано с появлением новых брендов, технологий и переменами во вкусах потребителей. Поэтому со временем конкуренция становится все жестче и способы ее поддержания все изощреннее. Одним из таких способов является создание бренда. [3] Именно сильный бренд поможет удержаться фирме на рынке более длительное время и сохранить конкурентную позицию. Несмотря на то, что разработка концепции брендинга достаточно давно осуществляется многими зарубежными исследованиями, единого, целостного и общепризнанного мнения в этой области не существует. В США уделяется особое внимание к поведенческим и психологическим характеристикам бренда, его дифференциации потребителем.

В восточных странах предполагаются инвестиции в корпоративный бренд, и в гораздо меньшей степени – на уровне продукта. Американская ассоциация отмечает: «бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов». В российской практике чаще используют другие понятия: товарный знак и товарная марка. Для одних термин бренд в российской интерпретации кажется чем-то громоздким, неподъемным, очень стратегическим и крайне дорогой инициативой. [4]

Просматривая в нем необходимость больших инвестиций, в сознании этой группы людей формируется большая неопределенность относительно качества и срока возврата таких вложений. При этом в России мало желающих вложить средства в долгосрочное и относительно рискованное мероприятие. С другой стороны, есть категория компаний с большим желанием сформировать бренд, который, по их мнению, должен принести большую прибыль. Безусловно, данные позиции

являются крайностями и редко реализовываются на практике. В связи со сложившейся ситуацией необходимо уточнить понятие «бренда». В определении понятия «бренд» существует несколько устойчивых позиций.

Бренд - это:

- 1) название, термин, знак, символ, идентифицирующий товар;
- 2) неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки, репутации и т.п., делающих коммерческое предложение уникальным,
- 3) хорошо известная потребителю марка;
- 4) образ, имидж, репутация компании;
- 5) набор ассоциаций (идей, воспоминаний и ощущений) в сознании потребителя;
- 6) система, связывающая вместе товар с его характеристиками, торговую марку, ее образ в сознании потребителей, а также концепцию производителя (продавца) по отношению к своему товару, ТМ и потребителям. В узком смысле бренд трактуется как логотип, ассоциируемый с продуктом и его качеством, в широком - как интеллектуальная собственность, нематериальный актив компании, включающий торговую марку, авторские права, дизайн, репутацию и др. Иногда товар, марка и бренд используются как синонимы.

Существует ряд критериев отнесения марки к бренду. Развитым брендом (strong brand) считается такой бренд, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60% потребителей данной товарной категории. Если бренд знают и различают от 30 до 60% потребителей, то его можно назвать развивающимся брендом; менее 30% - это уже не бренд. Таким образом, бренд - это неуловимая сумма качеств товара, репутации и имиджа компании, возникающих в сознании людей, когда они слышат или видят его атрибуты. Бренд отличается от торговой марки широкой известностью и популярностью.

Главная характеристика бренда - его отличительные особенности. Бренд строится на четком позиционировании таких свойств товара, которых нет у конкурентов. Бренды могут быть классифицированы по основным видам.^[5] Потребительские бренды встречаются наиболее часто и направлены на усиление темпов продвижения продаж, а также на создание репутации фирмы.

Производственные – направлены на активизацию процессов при создании товаров, обладающих новыми потребительскими качествами; эти брэнды могут быть общими с потребительскими, а могут отличаться и носить самостоятельный характер на стадии производства.

Имиджевые – направлены на создание определенной привлекательной индивидуальности предприятия. Корпоративные – направлены на удовлетворение интересов строго определенных предприятий, объединений и других структур. Между этими основными видами нет четкого разделения: как потребительские, так и производственные брэнды могут быть и имиджевыми, и корпоративными. Брэнды формируются на основе торговой марки, товарного знака, авторского права и некоторых наиболее важных атрибутов товара или фирмы. Понятие брэнда связано с такими понятиями= как брендинг и ребрендинг, данные виды деятельности тоже способствуют развитию брэнда в целом. Брендинг - процесс комплексного управления торговой маркой (ТМ), товаром и предприятием с целью создания долгосрочных положительных взаимоотношений с потребителем.[\[6\]](#)

Чаще всего этой деятельностью занимаются рекламные компании, но вся ответственность за развитие брэнда лежит на предприятии-изготовителе. Ребрендинг - это изменение образа, совершенствование товарной марки, для улучшения ее конкурентоспособности. Такое действие применяют, если брэнд стал не актуален на рынке или появились серьезные соперники. Или же предприятие хочет повысить объемы продаж и увеличить число покупателей, переориентируясь на другую целевую аудиторию. В современном мире разработку брэнда называют брэндбилдингом.

Брэндбилдинг - сложный и противоречивый процесс, который имеет стратегическую направленность и предполагает финансовые вливания, но при этом самые удачные и эффективные маркетинговые кампании не обязательно требуют больших бюджетов (например, в случае вирусной рекламы и интернет-маркетинга). По сути, самыми ценными ресурсами для любой компании сейчас являются идея, время и мотивация. Идея брэнда, идея развития компании, идея рекламы. Объективные проблемы, которые присущи настоящей российской экономике в области брэндбилдинга, можно сформулировать так: наличие потенциала - отсутствие ресурсной базы, наличие ресурсов - отсутствие видения, наличие мотивации - отсутствие опыта. При этом особый интерес представляет ситуация, когда в руках компании сосредоточена качественная платформа будущего брэнда: в единой системе выстроены мотивация, опыт, потенциал и ресурсы, однако при этом не получается добиться высоких результатов при

формировании брендового капитала. Времена меняются, и вместе с ними эволюционируют правила игры.

Парадигма бренда претерпевает изменения на фоне непредсказуемости потребительских рынков. Исторически бренды были обязаны своей силой недостатку информации. Когда потребителям приходилось полагаться на рекламу и предыдущий опыт, бренд был эталоном качества.

Сегодня потребители достаточно информированы и сами выясняют все, что им требуется о том или ином продукте. Интернет обеспечивает доступ к данным за считанные минуты: технические характеристики, цены, отзывы экспертов и пользователей. Осталось достаточно мало потребителей, оглядывающихся на логотип и слепо доверяющих бренду. Таким образом, известные бренды должны вести более продуктивную и агрессивную политику, чтобы не оказаться забытыми завтра, при этом и наценка за известное имя с каждым годом становится более скромной.

Безусловно, для брендов гигантов, таких как Coca-Cola, это не вызывает сильной коррекции маркетинговой активности, но для остальных является серьезным испытанием. И это на руку молодым компаниям, поскольку уже не столь важно, насколько замечательным (или насколько ужасным) была компания в прошлом. В настоящем компания успешна настолько, насколько хорош ее последний продукт. Самая распространенная ошибка российских компаний в построении бренда - неправильное интегрирование концепции брендинга в систему корпоративного управления. Безусловно, перечисленные управленческие стили в конкретной ситуации могут оказать положительное влияние на показатели деятельности в краткосрочной перспективе, однако отнести их к брендингу в полном смысле этого слова нельзя. Ведь брендинг - это системообразующая философия компании.^[7] Политика формирования брендового капитала должна пронизывать каждую деталь компании, интегрировать все направления внутрикорпоративных связей и подчинять себе комплекс внешних и внутренних бизнес-процессов.

Руководитель при этом одновременно выступает и бренд-менеджером, и лицом компании, и общественным деятелем, и иконой стиля. А сотрудники являются искренне лояльными, трепетно относятся к успехам компании как к своим собственным. Еще одним аспектом организационно-управленческой проблемы формирования бренда в российских компаниях является построение корректной организационной структуры системы бренд-менеджмента.

Актуальным становится вопрос о том, какая организационная структура компании позволяет добиться определенных ключевых показателей бренда. Все зависит от множества внутренних и внешних факторов, таких как особенность целеполагания, количественный и качественный штат сотрудников, профиль и сфера деятельности, конъюнктура потребительского рынка, ресурсное обеспечение и даже ментальность топ - менеджмента и т. д. Приняв решение о создании бренда, следует решить, внедрять ли систему бренд-менеджмент в существующую структуру либо создавать новую.

Примечателен тот факт, что российские компании, занимающиеся брендбилдингом, незначительно отходят от стандартной бизнес-модели, закрепляя функцию управления брендом за вновь вводимой должностью бренд-менеджера или отделами маркетинга. Транснациональные компании вкладывают больше американского / европейского опыта в практику управления брендовым портфелем, тем самым стараясь выстроить процесс создания добавленной ценности продукта сугубо вокруг конкретного бренда или бизнес-единицы, куда входят смежные бренды. При этом бренд-менеджеры обладают большими полномочиями по управлению брендом от анализа жизненного цикла до ключевых решений по всем каналам коммуникации⁸. В современной практике российских компаний встречаются совершенно разные, порой диаметрально выстроенные системы организации бренд-менеджмента.

Рассмотрим их подробнее.

1. Интеграция в существующую организационную структуру. В данном случае неминуемы изменения в организационной структуре предприятия и штатном расписании, установление новой системы формальных взаимосвязей между службами, распределение ответственности, разработка новых схем и процедур принятия решений. Это может повлечь сопротивление изменениям со стороны персонала, к чему обязательно следует подготовиться.^[8]
2. Бренддинг по аутсорсингу. Отделение функций по брендированию товаров и продвижению марок сторонней организации (лицу) может осуществляться по-разному: брендирование полного цикла; профессиональный бренд-менеджер (консультант), нанятый из агентства; специализированные агентства.
3. Комбинированные. В их основе лежит комбинативность организационной структуры: включение внешнего субъекта во внутрикорпоративные процессы. Это может быть внешний консультант внутренней службы маркетинга по продвижению

бренда, аудиторская компания, устанавливающая причины проблемы, и т. д. Сложно выделить наиболее оптимальную систему.

Компания должна отталкиваться от собственных целей и сложившейся ситуации на рынке.^[9] Безусловно, если существуют амбициозные планы, а брендовый портфель включает не одну позицию, для компании целесообразно создавать собственное управленческое звено. Если брендинг относится к необходимым, но не определяющим задачам компании, аутсорсинг представляется наиболее оптимальным решением. Наиболее оптимальной на сегодняшний день будет такая структура управления брендом, которая позволит наилучшим образом сочетать воплощение долгосрочной стратегии бренда с его оперативным управлением. Важно сохранять стратегический вектор развития бренда, быстро и гибко реагировать на изменяющуюся внешнюю среду. Само внедрение бренд-менеджмента на предприятии позволяет увеличить объем продаж и рентабельность по каждой марке, оптимизировать ассортимент и расходы, ранжировать управленческие задачи и повысить конкурентоспособность компании.

Идея бренда заключается в том, чтобы кратко определять сущность продукта и его уникальность.

Для успеха бренда на рынке, он должен быть легко запоминаемым и легко доступным для понимания потребителей.

Бренд состоит из:

1. имени;
2. дескриптора (слово для описания идеи продукта);
3. визуальная и вербальная идентификация (рисунок, значок, символ, цвет и форма упаковки, запоминающие звуки в рекламе и так далее);
4. доведения смысловой значимости бренда.

Деятельность по изменению имиджа бренда называется ребрендингом.

Задача маркетолога – провести грамотный анализ работы компании, выявить её уникальные черты и конкурентные преимущества. На основе этих данных начинается процесс брендинга.

Брендинг – это деятельность по предоставлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с товарами аналогами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций и впечатлений, связанных с этим товаром и его маркой.

Брендинг также гарантирует выстраивание долгосрочных отношений между компанией и клиентом.

У компании, которая регистрирует свой бренд есть ряд преимуществ:

1. увеличение числа лояльных покупателей, готовых переплачивать за любимую торговую марку;
2. экономия средств при выводе нового товара на рынок (за счёт распространения известности и имиджа существующей марки на новый продукт);
3. малая уязвимость от маркетинговых действий конкурентов и экономических кризисов.
4. юридическая защита бренда от копирования.

Нельзя недооценивать роль бренда в работе компании. Бренд дает узнаваемость на рынке, индивидуальность, конкурентные отличия и качественные гарантии.

С его помощью товар выводится на совершенно другой уровень, к нему начинает формироваться долгосрочное предпочтение.

Компании, не имеющие товарного знака, довольно быстро расформируются, так как теряется интерес потенциального клиента к продукции, то есть основа рынка сбыта.

Итак, бренд – это торговый и производственный двигатель.

1.2.Позиционирование бренда.

Чтобы завоевать свое место на рынке, нужно тщательно выбрать целевую нишу и донести до сознания потребителей свое, явно дифференцированное, конкурентное преимущество во всех точках контакта с клиентом.

Позиционирование бренда относится к категории маркетинговых усилий, направленных на создание причины для покупки клиентом услуг именно вашей компании. Экономическая цель брендинга – это гарантия того, что осознанные потребности покупателей, их ожидания выгоды от сделки и ваш маркетинг будут сведены в единую плоскость, направленную к достижению прибыли.

В профессиональной среде маркетологов можно услышать такое сравнение - позиционирование бренда сродни систематическому и организованному поиску «окна» в голове клиента. Такой подход базируется на концепции, что общение с целевой аудиторией может осуществляться только в нужное время и при правильных обстоятельствах.[\[10\]](#) Также в специализированной литературе это понятие упоминается как стратегия позиционирования, стратегия бренда или заявление о позиционировании бренда.

Бизнесу необходимо создать уникальные впечатления в сознании клиента, чтобы он ассоциировал что-то конкретное и желательное для него с вашей компанией, которая заметно отличается от остальной части рынка. Базовая идея стратегии бренда заключается в том, чтобы выявить потенциальные ниши для роста продаж и попытаться создать «мощный форпост» для бизнеса в целом или отдельной услуги в частности, используя различные стратегии маркетинга, включая ценообразование, продвижение, обслуживание и формы конкуренции.

Стратегия позиционирования часто смешивается с фирменными лозунгами и стилем. Заявление о позиционировании бренда предназначено, прежде всего, для внутреннего использования. Эта стратегия определяет маркетинговые решения и последующие за этим практические действия.

Фирменный стиль и слоган – это только яркое внешнее обращение к рынку, используемое вами в рекламных целях. Слова и форма вашего бренда могут стать залогом успеха, а не слепой удачи.

При определении стратегии бренда полезно изначально подумать о четырех ключевых вопросах:

1. С какой целевой аудиторией должен быть связан бренд?
2. Чем ваш бизнес будет отличаться от конкурентов?
3. С какой эмоциональной или рациональной пользой должен ассоциироваться бренд?
4. Какие доказательства нужно продемонстрировать, чтобы рынок поверил?

Успех бренда возможен только из-за существования клиентов и сторонников бизнеса. Каждая компания, независимо от своих размеров, должна понять, кто их потенциальные покупатели: как они думают, что им надо, что для них очень важно и где они проводят свое время.

Для того, чтобы эффективно продвигать свои услуги, стратегия бренда должна быть акцентирована на коммуникацию с целевой аудиторией. Таким образом, вы сэкономите время, деньги и энергию, не тратя ограниченные ресурсы в попытке достучаться до клиентов, которые никаким образом не имеют интереса к вам и какого-либо отношения к вашим услугам.

Ваша цель по работе с целевой аудиторией – стать в их глазах экспертом (гуру), обладающим опытом и ответственностью.

Сильные бренды обладают сильным влиянием УТП. Когда вы сформулируете четкое и ясное заявление о позиционировании бренда, это позволит клиенту увидеть свои реальные выгоды от ваших услуг. Сделайте обращение простым, кратким, броским и мощным одновременно. Любой бренд должен придерживаться последовательных алгоритмов. Вам не удастся достичь успеха, если начнете менять правила своего поведения, как на рынке, так и в своей компании. Клиенты приходят только один раз, если они не поймут свою пользу.

Хотите привлечь аудиторию эмоциональной шумихой вокруг вашего бизнеса, вы должны показать свою страсть и эмоции. Тем самым вы вызовете в ответ живой интерес к бренду, и желание воспользоваться вашим предложением.

Чтобы вывести бренд на новый уровень, потребуется сформулировать серьезную миссию и цели бизнеса. Под миссией бренда обычно понимают некий вклад в свое дело для развития общества потребителей, для удовлетворения их потребностей.

Бренд, который придерживается своих обещаний, вероятно, преодолеет любую конкуренцию на рынке. Таким образом, определив цели миссии и направив свои усилия для их достижения, вы создадите естественные вещественные доказательства в сознании потребителей, подтвержденные сертификатами, дипломами, общественным признанием и т.п.

Сотрудники компании должны понимать и придерживаться объявленных целей, так как они напрямую контактируют с клиентами.[\[11\]](#)

Фирменный стиль и рекламный слоган являются яркими и запоминающимися элементами стратегии позиционирования бренда. Они должны крепко закрепиться в сознании большинства людей.

Но объективная реальность заключается в том, что ни один маркетолог не имеет права хранить что-либо в уме клиента. Понятие о том, что позиционирование формируется маркетологами, должно умереть. У каждого клиента есть свое, собственное представление о том, кто вы!

Все коммерческие предприятия существуют ради прибыли. Самый простой способ увеличить прибыль – снизить качество сервиса. Многие устоявшиеся бренды начинают считать, что их клиенты слишком зависимы от их продукции. И поэтому при снижении качества потребители всегда будут отдавать только им свои предпочтения и с лояльностью относиться к известной торговой марке. Обычно это ловушка!

Позиционирование - это не то что вы предпринимаете, а результат восприятия вашими клиентами того, что вы делаете. Позиционирование бренда нельзя создать в вакууме, это соавторский опыт с потребителями. Необходимо максимально повысить заинтересованность клиентов в сопричастности к озвученной миссии компании.

И помните, каждый член вашей команды, который соприкасается с клиентом, должен быть лучшим и адекватным отображением вашей миссии. Это напрямую способствует увеличению ценности вашего бренда с точки зрения способности генерировать прибыль бизнесу.[\[12\]](#)

Приоритетная цель позиционирования бренда заключается в релевантности – степени соответствия ожидания и результата. Клиенты должны найти привлекательным ваш бренд. Если нет, ваш бизнес не будет внесен в «список приоритетов», независимо от того, насколько он дифференцирован или заслуживает доверия.

Цель №2 – дифференциация. Уникальность имеет решающее значение. Это ключевой фактор успеха позиционирования. Бренд должен быть уникальным и обладать видимым конкурентным преимуществом.

Итоговым фактором для завоевания умов потребителей становится достоверность. Если вы не можете обеспечить обещанное преимущество (качество, оперативность, ответственность и т.п.), у клиента останется в сознании только пустое обещание.

1.3. Роль бренда в формировании конкурентного преимущества.

В наши дни, понятие продукта или услуги тесно связано с понятием бренда. Товар без бренда сложно идентифицировать, что значительно влияет на процесс покупки. Следовательно, должна быть составлена простая структура идентификации бренда. Когда речь идёт о разработке айдентики бренда, определяется высокая степень непредсказуемости, неопределенности и фактора креативности. Но, согласно известному высказыванию Лорда Кельвина, то, что может быть измерено, – может быть улучшено.

Учитывая это и имея возможность измерения влияния атрибутов айдентики бренда на восприятие товара потребителем, можно повысить предсказуемость выбора, снизить риски и повысить эффективность с самого начала создания бренда.

Чтобы определить известную, но запутанную концепцию бренда, рассмотрим определение, представленное Американской Ассоциацией Маркетинга: бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для дифференциации их от товаров или услуг конкурентов.[\[13\]](#)

Главной составляющей бренда или корпоративного образа компании является айдентика. В большинстве случаев айдентика основывается на наборе определенных графических форм и принципов построения в пределах компании, объединенных одной идеей.

Основная задача айдентики – выделить компанию среди себе подобных и создать узнаваемый образ в глазах потребителей. Айдентика формирует ту часть бренда, которая осознанно интерпретируется человеком благодаря потоку сигналов, полученных от всех составляющих самого бренда. Это сиюминутное впечатление, которое при правильном использовании и отражает суть бренда. Айдентика значительно сокращает количество времени и денег, которые впоследствии придется потратить на рекламу, так как уже составлен целостный визуальный стиль компании, не требующий изменений. Грамотно продуманный фирменный стиль – это один из сильнейших инструментов в конкурентной борьбе за место под

солнцем. Атрибуты айдентики бренда определяют компанию в целом.

Логотип, имиджевая полиграфия, канцелярские принадлежности, POS-материалы, фирменный стиль и упаковка рассматриваются как компоненты, составляющие имидж бренда.[\[14\]](#)

Термин «имиджа бренда» введен в начале 50-х годов Дэвидом Огилви, а в начале 90-х годов получил своё самое известное определение, принадлежащее К. Л. Келлеру: «представления о бренде, которые отражают связанные с брендом ассоциации, остающиеся в памяти потребителя». Как отмечает К. Л. Келлер, эти ассоциации могут варьироваться по силе (доступность информации), адекватности (соответствие генерируемой информации запросам потребителя) и уникальности (показатель того, что эта ассоциация не характерна для конкурирующих брендов).

Для Д. Аакера «имидж бренда» – это то, как покупатели и другие лица воспринимают бренд. Имидж бренда обычно является пассивным и обращен в прошлое, идентичность бренда должна быть активной и обращена в будущее, отражая ассоциации, к которым стремится бренд.

Иерархия важности атрибутов айдентики строится на уникальности, чтобы была возможность выделиться среди конкурентов; читаемости и восприимчивости; единой концепции; результате – когда все атрибуты в отдельности получают собственное смысловое значение, а вместе образуют эффект синергии и формируют целостный образ бренда в сознании аудитории. Резюмируя вышеизложенное, на первый уровень иерархии важности можно вынести такие атрибуты, как логотип и упаковка, олицетворяющие способы выражения бренда и его внешнюю форму, по которым потребители воспринимают, запоминают и узнают бренд.

Главная задача атрибутов айдентики – быть олицетворением той ценности, которая заложена в бренд. Обычно компании используют стратегии брендинга, чтобы выстроить коммуникации с потенциальными потребителями и определить свою ценность для заинтересованных сторон. Поэтому именно специализированные отделы или сторонние агентства должны разрабатывать подходящую стратегию идентификации бренда.[\[15\]](#)

Каждый атрибут бренда, с которым сталкиваются потребители, имеет важное значение в формировании айдентики бренда и, тем самым, создания имиджа бренда. Стоит рассматривать этот процесс как сложную маркетинговую стратегию, влияющую на успех конкретного продукта, повышение лояльности и становление

эмоциональной связи с целевой аудиторией. Все атрибуты айдентики бренда в совокупности составляют индивидуальность бренда.

Поэтому следует трактовать стратегию идентификации бренда, как формирование системы образов и правил, которая соответствует позиционированию бренда и коммуникационной концепции бренда, а также всесторонне поддерживает коммуникационное послание бренда, и максимально эффективно выделяет его в конкурентной среде целевого рынка. Конечно, сама по себе концепция бренда не нова. Она использовалась для идентификации продуктов с самых ранних времен. Слово «бренд» происходит от древнескандинавского «brandr», что переводится, как «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных.

Его основная суть заключается в провозглашении права собственности на имущество и, даже несмотря на то, что понятие бренда широко развилось и стало более сложным, концепция собственности по-прежнему присутствует и приобретает всё большее значение с течением времени. Вскоре, после появления концепции собственности, у потребителей появились предпочтения к отдельным производителям или поставщикам, в результате чего владельцы долевого участия стремились дифференцировать и улучшать идентификацию и дифференциацию своего товара или услуги. Вся история бренда сложна, так как на неё повлияли различные тенденции. Но, при рассмотрении таких вещей, важно обновить знания, относящиеся к предмету, чтобы быть релевантными.

Резюмируя результаты исследования, можно вынести несколько выводов: Чтобы потребитель сделал выбор в пользу определённого бренда, необходимо обозначать его индивидуальность с момента создания, принимая во внимание и тщательно прорабатывая вышеописанные атрибуты айдентики; Определена иерархия важности атрибутов айдентики и их воздействие на потребителей;

Определено, что существует корреляция между стратегией идентификации бренда и имиджем бренда. Таким образом, в условиях динамичного роста рынка товаров и услуг, стратегия идентификации бренда усиливает их индивидуальность и придаёт актуальность процессу создания бренда.

ГЛАВА.2 ПРАКТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ БРЕНДОВ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ

2.1. Анализ лидирующих брендов на рынке моды.

На современном этапе развития российский рынок fashion-индустрии подвержен общим кризисным явлениям, связанным с вымыванием дорогого ассортимента и «сползанием» модного рынка на более низкие сегменты масс-маркета. Невзирая на эти тенденции, важнейшим фактором конкурентоспособности является яркий бренд и понятная потребителям его коммуникационная политика.

Одним из важнейших отечественных игроков на данном рынке является бренд Concept Club. «Concept Club» – бренд модной женской одежды, входящий в состав компании ООО «Концепт групп». С открытия первого магазина и по настоящий момент сеть его магазинов динамично развивается: сегодня на территории России и ближнего зарубежья открыто более 200 магазинов.

ООО «Концепт групп» существует на российском рынке с 2005 г. В портфеле Компании четыре бренда: Concept Club, Acoola, Infinity Lingerie и Bestia. Concept Club – это бренд молодежной женской одежды, Acoola – бренд одежды для детей, Infinity Lingerie – линия нижнего белья, Bestia – бренд женской одежды для более взрослой аудитории. Бренды Acoola и Concept Club имеют собственную розничную сеть, остальные бренды существуют как оптовые. На данный момент только бренд Concept Club имеет 309 магазинов по всей России.

Компания также активно развивает сети своих брендов в Казахстане и Беларуси. Одежда и аксессуары бренда Concept Club создаются в собственном дизайнбюро компании. Фирма выпускает 12 новых коллекций в год. Каждый месяц в магазинах Concept Club представлено до 80 новых моделей. Под брендом Concept Club продаются одежда, белье и аксессуары (ремни, бижутерия и т. д.). Каждая коллекция Concept Club разделена на четыре блока: Street casual – повседневная одежда, Classic – одежда для учебы и работы, Romantic – одежда для романтических встреч и настроений. Нам представилось целесообразным при анализе ассортимента руководствоваться следующими критериями выделения

ассортиментных групп: по материалу, по назначению, по капсулам (табл. 1.)

Таблица 1. Ассортимент бренда Concept Club

Критерий выделения ассортиментной группы	Характеристика выделенной ассортиментной группы
1. По материалу	Деним, трикотаж, костюмные ткани, легкие ткани, пальтовые ткани
2. По назначению	Верхняя одежда, повседневная одежда, аксессуары, парфюм, обувь
3. По капсулам	Офисная коллекция, повседневная, вечерняя

Компания проводит масштабные рекламные кампании на телевидении, радио, улицах, в сети Интернет. Бренд Concept Club пережил ребрендинг в 2009г., результатом которого стали: обновленная визуальная символика, расширение ассортимента и пересмотр дизайна коллекций, изменение вектора развития в сторону более взрослых девушек, изменение позиционирования бренда. Сегодня бренд определяет себя следующим образом: «Concept Club – это подиумные тренды по доступной цене: вы можете с легкостью собрать остромодный total look без чрезмерных затрат. Офис, встреча с друзьями или свидание – в Concept Club представлены модели на все случаи жизни. Дизайнеры Concept Club регулярно создают новые коллекции, состоящие из остромодных трендов и актуальных бестселлеров. Свою целевую аудиторию бренд видит следующим образом: «Девушку «Concept Club» отличает ее отношение к моде и жизни. Она – сильная личность, уникальная и независимая.

Она увлекается модой, но не слепо подчиняется ей. Она – лидер мнений для своей группы. Покупатели любят бренд за широкий ассортимент стилей и быструю смену коллекций». Производимую одежду бренд характеризует так: «Одежда «Concept Club» остается всегда актуальной и качественной благодаря команде профессионалов. Ведущие дизайнеры отслеживают тенденции предстоящего сезона и внедряют их в коллекции. Технологи не просто подбирают модные ткани, но и гарантируют оптимальное сочетание натуральных и искусственных волокон в

изделии. 76% всех коллекций «Concept Club» составляет одежда из натуральных материалов.

Собственное дизайн-бюро разрабатывает 12 полных коллекций в год, каждый месяц в магазины поступает 60 новых моделей одежды в различных цветах». Подводя итоги, определим позиционирование бренда: сверхмодный бренд, коллекции которого отвечают последним тенденциям; качественная одежда по доступным ценам; широкий ассортимент, способный удовлетворить запросы любой девушки.

Исследование стратегии бренда Concept Club мы считаем целесообразным начать с определения конкурентов и ключевых игроков на рынке модной одежды сегмента масс-маркет в России. На основе данных, предоставленных ООО «Концепт групп», с помощью кластерного анализа мы выделили группы брендов по потребительским предпочтениям. Группы брендов – это бренды, которые делят между собой общую аудиторию. Т. е. девушки, покупающие одежду в магазине бренда Mango, чаще покупают одежду в магазинах бренда H&M. Распределение брендов по портфелям представлено в табл. 2.

Таблица 2. Группы брендов по потребительским предпочтениям

Группа 1	Группа 2	Группа 3
Incity	Stradivarius Quelle	
BeFree	Sela	La redoute
Gloria Jeans	Zara	Lamoda
Modis	H&M	OTTO
New Yorker	Colins	Bonprix
Reserved	Ogg	

Concept Club Zolla

Ostin

Представленные в одной группе бренды относятся к разным ценовым категориям, что исключает интерпретацию результатов, как разделение по ценовым сегментам.

Можно предположить, что бренды объединились в кластеры по комбинации причин, это могут быть: стилистические особенности ассортимента, популярность брендов и т. д.

Группа 1 преимущественно состоит из российских марок одежды, а также только в эту группу вошли бренды низкого ценового сегмента. Это может говорить о том, что приверженцы этой группы мало зависят от брендов, им не важно, где покупать одежду, цена – явно привлекательный показатель. Группа 2 состоит из, пожалуй, самых популярных марок масс-маркета: Mango, Zara, H&M – это бренды концепции фастфешн, их особенность в том, что они предоставляют на рынок самые актуальные тренды моды быстро и по доступным ценам. Приверженцы этой группы, определенно, следят за модой, и цена для них не играет столь важной роли, сколько дизайн, создаваемый маркой. Группа 3 объединила в себе самые популярные интернет-магазины. Скорее всего, потребители данной группы брендов мало зависят и от бренда и от цены, для них важно покупать быстро и не выходя из дома. Это могут быть маломобильные категории населения: молодые мамы, занятые работники. На эту аудиторию бренду Concept Club пока нет смысла «посягать», т. к. бренд не позиционирует себя как интернет-гипермаркет.

Чтобы оценить, насколько бренды из разных групп представляются конкурентными для Concept Club, сравним доли рынка каждой группы брендов и динамику изменений. Результат сравнения представлен на рис. 1. Группа брендов 1 показывает тенденцию к уменьшению доли рынка, в то время как Группа 2 и Группа 3 растут. Это может быть связано с тем, что бренды из Группы 2 усиливают свое проникновение на российский рынок, перетягивая клиентов. Рост доли Группы 3 может отражать тенденцию к переходу на интернет-шоппинг.

Image not found or type unknown



Рис. 1. Динамика доли рынка групп покупательских предпочтений за 2014-2015 гг.

Тем не менее, бренды Группы 1, куда входит исследуемый бренд Concept Club, сохраняют за собой большую часть рынка. Для того чтобы понять, в чем причина неудач стратегии, целесообразно провести сравнительный анализ брендов Concept Club и Zara, относимая нами к брендам-лидерам, с тем, чтобы понять в каких аспектах исследуемый бренд уступает лидерам, и сделать вывод о слабых местах и путях развития. Результаты анализа представлены в табл. 3.

Таблица 3. Анализ конкурентных преимуществ брендов Concept Club и Zara

Параметр	Zara	Concept Club
Качество материалов	7	4
Качество товара	8	8
Известность	10	5
Ассортимент	8	5
Оформление торгового зала	10	8
Качество обслуживания	4	4
Бренд	10	5
Реклама	5	5
Соответствии модным тенденциям	10	4
Сумма баллов	78	58

Параметр «Качество материалов» оценивался по тому, какие ткани используют бренды в коллекциях: бренды H&M, Mango, Zara, Stradivarius используют как натуральные, так и синтетические ткани. В коллекции можно найти модели из шелка, кожи, натуральной шерсти, вискозы. Эти материалы являются дорогими и качественными, поэтому брендам можно присвоить высокие оценки. Concept Club и BeFree используют преимущественно синтетические ткани или дешевые натуральные (например, хлопок), среди товаров не найти моделей из более дорогих материалов, поэтому оценки по этому параметру ниже. По параметру «Качество товара» все бренды на одном уровне, продукция соответствует стандартам качества и адекватна для своего сегмента. Известность брендов легко оценить, исходя из опроса покупателей. В процессе исследования мы просили респондентов назвать те бренды, которые они знают без каких-либо подсказок.

На основе ответов, мы сделали вывод о популярности каждой из марок по частоте их упоминания. Лидером является Zara – 55%, далее Mango и H&M – по 45%, замыкают список Concept Club и Ostin – по 5%.

Это говорит о четком позиционировании лидеров и стратегических проблемах Concept Club и Ostin: это прежде всего проблемы с коммуникацией, т. к. при упоминании словосочетания «бренд женской одежды», респонденты первым делом вспоминают именно три бренда – Zara, Mango и H&M.

Исследуемый бренд Concept Club упоминается очень редко, но все же входит в число первых пяти упоминаемых брендов, это говорит о том, что бренд известен, но, тем не менее, мало популярен. Оценка ассортимента производилась на основе того, сколько ассортиментных групп представляет бренд: групп как по виду одежды (верхняя, белье и т. д.), так и по капсулам.

Абсолютный лидер H&M опережает остальные бренды, как по количеству ассортиментных групп (в магазине можно найти все от косметики до верхней одежды), так и по диапазону представленных моделей: бренд создает целый ряд капсул: для офиса, для мероприятий, лимитированные дизайнерские коллекции и т. д. Бренды Mango и Zara имеют не столь богатый ассортимент, но известны частым обновлением коллекций и большим количеством представляемых капсул.

Concept Club представляет одежду в ряде товарных групп, но внутри групп довольно скудный выбор, поэтому нельзя высоко оценить бренд по параметру «Ассортимент». Бренду Zara, например, являясь брендом масс-маркета, удается представить себя дороже, чем он есть на самом деле. Zara часто занимает

исторические здания в центре города, при этом оставляя нетронутым пышный архитектурный стиль помещения.

Бренд будто говорит покупателю, что он более высокого класса, и если покупатель имеет возможность приобретать одежду Zara, то его статус немного повышается. Т. е. потребитель платит не только за одежду, но и за свой имидж, а одеваясь в массмаркете, приятно почувствовать некую дороговизну покупки, созданную посредством утонченного дизайна магазина и, конечно же, мерчендайзинга. Бренд H&M представляет себя не только как бренд модной, актуальной одежды, но и как бренд прагматичный, заинтересованный в разумном потреблении. Это находит свое проявление в кампании по сбору старой одежды. В магазине соответственно присутствуют информационные материалы на экологическую тему, и также в каждом сезоне представлена капсульная экологическая коллекция, оформленная особыми POS-материалами.

Магазин – это главное место общения клиентов и бренда, и именно в нем, через мерчендайзинг, необходимо доносить принципы и особенности компании, которые, откликаясь в разумах потребителей, надежно связывают их с брендом крепкой дружбой.

Оформление торгового зала в целом у всех брендов соответствует основным принципам и правилам мерчендайзинга. Есть небольшие отличия в удобстве примерочных и логике представления коллекций. Качество обслуживания в сегменте масс-маркет – не самое сильное место у всех брендов, т. к. большой поток клиентов трудно обслужить качественно. Чуть выше можно оценить обслуживание у брендов H&M и Mango. В первом случае уровень обслуживания повышается за счет привлечения большего количества продавцов, во втором стандарты бренда требуют от продавцов сопровождать клиента во время всего пребывания в магазине.

Параметр «бренд» включает в себя все те факторы, которые влияют на восприятие магазина именно как бренда: визуальная айдентика, создаваемый образ и т. д. Здесь очевидные лидеры H&M, Zara, Mango как бренды, обладающие самым четким позиционированием. Параметр «реклама» означает силу и масштаб рекламного воздействия; такие бренды, как H&M и Mango проводят масштабные рекламные кампании, используя множество рекламных носителей. Что примечательно: Zara практически не использует рекламу, тем не менее, остается весьма популярной среди покупателей.

Concept Club проводит рекламные кампании, но они не так заметны, как у брендов-лидеров. Параметр «уровень цен» оценивался от обратного, т. е. чем ниже цены – тем выше оценка. Бренды Concept Club, Be Free и H&M среди представленных обладают самым низким уровнем цен, что является существенным плюсом. Из-за сложившейся экономической ситуации многие бренды подняли цены, в то время как платежеспособность населения падает, поэтому конкурентная цена может послужить отличным поводом для привлечения клиентов. Соответствие модным тенденциям – важный параметр для брендов одежды. Респонденты не оценили бренд Concept Club как «модный», среди лидеров оказались бренды H&M, Mango и Zara.

Таким образом, лидерами по сумме всех параметров оказались бренды, входящие в Группу 2 по потребительским предпочтениям: Zara, H&M и Mango. Эта группа определенно лидирует в вопросах, касающихся брендинга, т. е. в фирменном стиле (визуальном оформлении), мерчендайзинге, известности бренда и соответствии модным тенденциям.

Таким образом, бренд Concept Club проигрывает лидерам по большинству параметров. Concept Club имеет одно явное преимущество – это уровень цен, но оно не обеспечивает ни большую долю рынка, ни высокую эффективность деятельности; поэтому, наряду с эффективным ценовым позиционированием, компании необходимо проводить серьезную коммуникационную политику. Таким образом, как удалось выявить, удачные ценовые решения в рамках стратегии бренда не обеспечивают успеха без продуманной коммуникационной политики, четкого позиционирования бренда и его яркой идентичности.

Заключение

В настоящее время особое значение приобретает понятие бренда. Бренд в эпоху перемен – система не только экономическая, но и философская, а также является материалом, касающийся выражения, и человеческих и культурных ценностей

Под брендом понимают совокупность как материальных, так и нематериальных категорий, которые формируют положительный имидж продукта или компании, и вызывают желание приобрести товар с конкретной маркировкой, сделав такой выбор из многообразия предложений.

Бренды имеют достаточно серьезную материальную силу, для того, чтобы воздействовать не только на сознание или ощущение потребителя, его духовную жизнь, но и формировать повседневную жизнь, как отдельных социальных групп, так и общества в целом.

Психология потребителя строится таким образом, что приобретаются те товары, которые наиболее узнаваемы на рынке.

В основе процесса любой деятельности лежит технология. Категория «технология» представляет собой систему знаний о способах и средствах осуществления процесса любой сферы деятельности. Технология брендинга - это совокупность знаний о способах и средствах управления процессом формирования и развития бренда.

Сильный бренд дает обладающей им компании несомненные преимущества. Но мало кому удастся создать по настоящему сильные бренды. Не понимая особенностей формирования сильного бренда и связанных с этим трудностей, компании часто тратят неоправданно много средств, но все равно не получают желаемого результата. Прежде чем принимать решение об инвестициях, руководителям стоит, как следует подумать, так ли уж им нужен сильный бренд. А взявшись за его создание, расставлять акценты с учетом специфики деятельности своей компании.

Список литературы

1. Аакер Д. Бренд-лидерство : новая концепция брендинга / Д.Аакер. - М. : Гребенников , 2013. - 374 с. Свердловская ОУНБ; ЕФ; Шифр 65.05; Авторский знак А121; Формат Б; Инв. номер 2254342-ЕФ
2. Багиев Г. Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей // Бренд-менеджмент. – 2016. - N 3. - С. 146-154.
3. Бренды, пользующиеся наибольшим доверием в Европе // Бренд-менеджмент. – 2016. - N 6. - С. 402-410.
4. Годин А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. – М. : Дашков и К , 2016. - 422 с. Свердловская ОУНБ; ЕФ; Шифр 65.05; Авторский знак Г59; Инв. номер 2274209-ЕФ

5. Гргурич Т. Практика развития бренда замороженных полуфабрикатов // Бренд-менеджмент. - 2016. - N 4. - С. 224-234.
6. Домнин В. Н. Брендинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. - СПб. и др. : Питер , 2012.- 348 с.СОУНБ; Шифр 65.050.24; Авторский знак Д665; Инв. номер 2236879-ЕФ
7. Игра размерами : зачем "Рукав для запекания" от бренда Raslan обзавелся значком "XXL" // Маркетолог. - 2017. - N 11. - С. 17-18.
8. Козейчук Д. А. Феномен антилояльности потребителей в системе управления брендами // Бренд-менеджмент. - 2015. - N 3. - С. 146-152.
9. Косых В. Н. Брендинг в PR // Бренд-менеджмент. - 2015. - N 4. - С. 252-260.
10. Коэн М. Почему покупатели делают это / М. Коэн. - М. : Эксмо , 2015. - 191 с. Свердловская ОУНБ; КХ; Инв. номер 2290734-КХ
11. Логванов А. Неузнаваемое мороженое // Товаровед продовольственных товаров. - 2017. - N 6. - С. 60-61.
12. Макашева З. М. Брендинг / З. М. Макашева. - СПб [и др.] : Питер , 2016. - 283 с.Свердловская ОУНБ; ЕФ; Шифр 65.05; Авторский знак М154; Инв. номер 2308574-ЕФ
13. Митчелл А. Зачем изобретать велосипед? Все, что нужно, – это заново открыть истинное значение доверия к бренду // Рекламодатель : теория и практика. - 2016. - N 9. - С. 54-56.
14. Нас купили или нас продали? ! Манифест эмоционального брендинга // Рекламодатель : теория и практика. - 2016. - N 12. - С. 93-95.
15. Пашутин С. Б. Феноменология бренда // Экономические стратегии. - 2016. - N 1. - С. 104-111.
16. Рэнделл Д. Брендинг : крат. курс / Д. Рэнделл. - М. : Гранд : Фаир-Пресс , 2013. - 215 с. Свердловская ОУНБ; Шифр 65.05; Авторский знак Р964; Инв. номер 2248707-ЕФ Свердловская ОУНБ; Инв. номер 2249054-ЕФ
17. Семенова А. Ю. Трансформация чувственности бренда // Бренд-менеджмент. - 2015. - N 2. - С. 86-93.
18. Соловьева Е. Программы бренд-лояльности : опыт российских и зарубежных торговых компаний // Бренд-менеджмент. - 2015. - N 6. - С. 51-59.
19. Тамберг В. В. Как правильно провести аудит бренда? // Бренд-менеджмент. - 2016. - N 5. - С. 312-318.
20. Тамберг В. Урежьте культ! // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. - 2015. - N 4. - С. 21-26.
21. Тимофеев М. Надо ли "западать" на брендинг? // Российская торговля. - 2015. - N 12. - С. 18-20.

22. Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга / М.Хейг. - СПб. : Нева , 2013. - 191 с. Свердловская ОУНБ; ЕФ; Шифр 65.05; Авторский знак Х358; Инв. номер 2254359-ЕФ
 23. Шарков Ф. И. Брендинг и культура организации : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - М. : Социальные отношения : Перспектива , 2013. - 266 с. Свердловская ОУНБ; ЕФ; Шифр 65.05; Авторский знак Ш26; Инв. номер 2254409-ЕФ
 24. Эллууд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я.Эллууд. - СПб. и др. : Питер; Питер принт , 2012. - 367 с.
-
1. Годин А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. - М. : Дашков и К , 2016. - 422 с. Свердловская ОУНБ; ЕФ; Шифр 65.05; Авторский знак Г59; Инв. номер 2274209-ЕФ [↑](#)
 2. Козейчук Д. А. Феномен антилояльности потребителей в системе управления брендами // Бренд-менеджмент. - 2015. - N 3. - С. 146-152 [↑](#)
 3. Пашутин С. Б. Феноменология бренда // Экономические стратегии. - 2016. - N 1. - С. 104-111. [↑](#)
 4. Рэнделл Д. Брендинг : крат. курс / Д. Рэнделл. - М. : Гранд : Фаир-Пресс , 2013. - 215 с. Свердловская ОУНБ; Шифр 65.05; Авторский знак Р964; Инв. номер 2248707-ЕФ Свердловская ОУНБ; Инв. номер 2249054-ЕФ [↑](#)
 5. Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга / М.Хейг. - СПб. : Нева , 2013. - 191 с. Свердловская ОУНБ; ЕФ; Шифр 65.05; Авторский знак Х358; Инв. номер 2254359-ЕФ [↑](#)
 6. Семенова А. Ю. Трансформация чувственности бренда // Бренд-менеджмент. - 2015. - N 2. - С. 86-93. [↑](#)
 7. Бренды, пользующиеся наибольшим доверием в Европе // Бренд-менеджмент. - 2016. - N 6. - С. 402-410. [↑](#)

8. Домнин В. Н. Брендинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. - СПб. и др. : Питер , 2012.- 348 с.СОУНБ; Шифр 65.050.24; Авторский знак Д665; Инв. номер 2236879-ЕФ [↑](#)
9. Пашутин С. Б. Феноменология бренда // Экономические стратегии. - 2016. - N 1. - С. 104-111. [↑](#)
10. Тимофеев М. Надо ли "западать" на брендинг? // Российская торговля. - 2015. - N 12. - С. 18-20. [↑](#)
11. Эллууд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я.Эллууд. - СПб. и др. : Питер; Питер принт , 2012. - 367 с. [↑](#)
12. 1. Шарков Ф. И. Брендинг и культура организации : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - М. : Социальные отношения : Перспектива , 2013. - 266 с. Свердловская ОУНБ; ЕФ; Шифр 65.05; Авторский знак Ш26; Инв. номер 2254409-ЕФ

[↑](#)
13. Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга / М.Хейг. - СПб. : Нева , 2013. - 191 с. Свердловская ОУНБ; ЕФ; Шифр 65.05; Авторский знак Х358; Инв. номер 2254359-ЕФ [↑](#)
14. Аакер Д. Бренд-лидерство : новая концепция брендинга / Д.Аакер. - М. : Гребенников , 2013. - 374 с. Свердловская ОУНБ; ЕФ; Шифр 65.05; Авторский знак А121; Формат Б; Инв. номер 2254342-ЕФ [↑](#)
15. Годин А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. - М. : Дашков и К , 2016. - 422 с. Свердловская ОУНБ; ЕФ; Шифр 65.05; Авторский знак Г59; Инв. номер 2274209-ЕФ [↑](#)