

## Содержание:

# Введение

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. Именно сильный бренд поможет удержаться фирме на рынке более длительное время и сохранить конкурентную позицию.

Бренд - привлекательный для потребителя и уникальный по природе образ торговой марки. Он представляет для клиента определенную ценность и сигнал о качестве, дает надежные гарантии при покупке товаров и услуг. Конкуренция между брендами способствует совершенствованию и развитию товаров и услуг. Такое соперничество ведет к созданию более дешевых и интеллектуальных товаров и стимулированию экономического роста.

В основном компании продвигают свои бренды с помощью рекламы, однако со временем во всех странах замечен рост так называемых психологических барьеров при восприятии телевизионной рекламы. Поэтому ее эффективность в продвижении бренда падает.

Бренд способствует созданию у потребителей ассоциаций: узнаваемость, доверие и надежность продукта. Так бренд становится основным фактором продвижения товара. Что бы создать качественный бренд необходимо время, в течение которого у потребителя сформируется доверие к нему.

Таким образом, если раньше бренд продвигали с помощью рекламы, то теперь все чаще используют инструменты непрерывных коммуникаций, вовлекая потребителя в процесс в развитие и совершенствование бренда.

Значение бренда как инструмента в конкурентной борьбе обусловило актуальность и значимость темы данного исследования.

**Объектом исследования** курсовой работы выступает бренд российской телекоммуникационной компании МТС. **Предмет исследования** – совокупность

отношений, определяющих роль бренда в создании конкурентных преимуществ компании, способов и приемов его продвижения.

**Цель исследования** – проанализировать роль бренда как конкурентного преимущества компании. **Задачи курсовой работы** вытекают из указанной цели и состоят в том, чтобы:

- рассмотреть понятие бренда с позиций различных современных авторов;
- изучить эволюцию экономической сущности бренда, этапы его жизненного цикла;
- выявить конкурентоспособность и репутацию бренда;
- исследовать особенности изменения бренда компании МТС, а также факторы, оказывающие на него влияние;
- проанализировать новые способы продвижения бренда МТС на современном этапе и определить пути его улучшения.

В ходе выполнения указанных задач в курсовой работе использованы следующие **источники**:

- труды таких зарубежных авторов, как Котлер Ф., Крейнер С., Дирлав Д., Л. Де Чарнатони и К. Райли;
- монографии и научные статьи отечественных исследователей: Ю.С. Бутковой, В.Н. Домнина, С.Н. Казначеевой, Н.К. Моисеевой, Е.А. Пановой, Е.А. Родиной, Е.А. Челноковой и других.

**Практическая значимость** курсовой работы определяется возможностью использования ее положения для более глубокого исследования феномена бренда в других работах, включая ВКР, а также в будущей профессиональной деятельности студента.

**Структура работы** включает введение, 1 главу (раскрывающую теоретические положения о роли бренда), 2 главу (практический анализ продвижения бренда в компании МТС), заключение, библиографию и приложения.

## **1. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании**

## 1.1. Понятие «бренд» с точки зрения науки и практики

В последнее время в России такое маркетинговое понятие, как «бренд», получило широкое распространение. На сегодняшний день не существует определенного представления о содержании данного понятия, так как, в связи с существованием огромного числа брендов, возникает и разнообразие определений.

Предложенное Американской маркетинговой ассоциацией определение понятия «бренд» характеризуется как базовое: «Бренд - слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов».[\[1\]](#)

В трактовке Филиппа Котлера термин «бренд» определяется как «любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации».[\[2\]](#)

По утверждению М. Симоса и С. Дибба, «бренд воплощает в себе целый набор физических и социальнопсихологических качеств и убеждений». Эти нематериальные аспекты бренда можно описать как совокупность чувств и представлений о качестве, образе жизни и социальном статусе потребителей продукции данного предприятия. В глазах и сознании потребителей бренд создает ощущение того, что не существует никакого другого товара или услуги на рынке, которая сравнима с ней.[\[3\]](#)

По мнению Л. Де Чарнатони и К. Райли, для определения сущности бренда его необходимо рассматривать как юридически закрепленный инструмент:

- создания уникального корпоративного стиля;
- борьбы с конкурентами и повышения конкурентоспособности предприятия;
- построения отношений с потребителями;
- создания дополнительной ценности продукции предприятия;
- развития предприятия.[\[4\]](#)

В.Н. Домнин трактует бренд как привлекательную и предпочтительную торговую марку, которая занимает устойчивую позицию и обладает широкой известностью на рынке, выделяя преимущества бренда для потребителя, которые заключаются в упрощении обработки информации о рынке, усилении уверенности при принятии решения о покупке, повышении удовлетворенности от приобретения и использования продукции и преимущества бренда для промышленного предприятия, повышении эффективности маркетинга, обеспечении приверженности бренду, формировании конкурентных преимуществ, налаживании коммуникации с дистрибьюторами.[\[5\]](#)

По Стюарту Крейнеру и Дезу Дирлаву, «бренд обладает не только физическим телом, но и вполне определенными психологическими свойствами. Иначе говоря, бренд сегодня - это не просто носитель информации для разума. Он взывает и к душе. Бренд - это своего рода обещание и, в конечном счете, Вам придется его выполнить. Продукт - это подтверждение того обещания, которое содержит в себе бренд».[\[6\]](#)

Таким образом, анализируя представленные определения, можно констатировать, что **бренды** - важные нематериальные активы, существенно влияющие на деятельность промышленных предприятий, позволяющие развивать глубокие, содержательные отношения с клиентами, в результате чего происходит увеличение числа продаж, снижение чувствительности клиентов к ценам и наблюдаются более низкие расходы на маркетинг.

Словом «бренд» (от старонорв. brandr - жечь) обозначалось клеймо на домашнем скоте, находящемся в чьей-либо собственности. Первые упоминания о бренде можно встретить в писаниях Древнего Египта. Ремесленники оставляли свое клеймо на кирпичах, чтобы в дальнейшем была возможность определить мастера из Древнего Рима, Греции, Китая, а также Индии.

Сейчас многие специалисты отождествляют торговую марку с брендом. Но эти два явления нельзя сравнивать, они разные по содержанию.

Томас Гэд даёт следующее определение: «Торговая марка - знак права собственности, что-то вроде гаранта. Она может быть зарегистрирована и находиться в собственности компании или частного лица на протяжении всего срока жизни». Виктор Тамберг и Андрей Бадьин пишут: «Торговая марка есть лишь набор идентификационных символов и особенностей товара».[\[7\]](#)

Суть представленных определений находится в соответствии с российским законодательством: торговая марка - синоним официального термина «товарный знак», подлежащий регистрации в качестве словесного, изобразительного, комбинированного, звукового или трехмерного обозначения.

Торговая марка является отличительным знаком, символом, слоганом, словосочетанием, звуковым или цветовым решением компании, продукта или услуги, подлежащим обязательной регистрации. Собственник торговой марки получает свидетельство о праве единоличного использования. Бренд - это комплекс ассоциаций о товаре (компании, продукте или услуге), которые закрепились в сознании потребителей (в более широком смысле - целевой аудитории), так называемая «персонифицированная торговая марка».

Можно сказать, что бренд, помимо понятия торговой марки, указывающей на производителя или продавца, под чьим товарным знаком выпускается или реализуется продукция, включает в себя образ товара или услуг с её рациональными преимуществами, а также имидж товара данной торговой марки в глазах потребителя с его совокупностью эмоциональных ассоциаций и эмоционально-чувственным восприятием имиджа торговой марки.

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

## **1.2. Эволюция экономической сущности бренда и его жизненный цикл**

Экономическая сущность бренда эволюционировала с течением времени. Процесс развития понятия «бренд» можно разделить на три этапа:

- стихийного использования бренда (до 1870 г.);
- правового использования бренда (с 1870 г. до конца XX в.);
- экономического использования бренда (с конца XX в.).

Каждый этап привносил новый контекст в эволюционирующую сущность бренда:

- на первом этапе бренд выполнял, в основном, функции отличия товара одного производителя от товара другого (контроль качества и его гарантия), помощи покупателю в выборе товара, формирования лояльности покупателей и лишь отчасти - получения стоимостной премии;

- на втором этапе добавляется функция правовой защиты;

- третий этап (проходящий в условиях глобализации) характеризуется превращением бренда в частный случай монополии в определенном сегменте рынка.

Каждый бренд проходит определенный жизненный цикл, включающий в себя период от его замысла до завершения использования (см., к примеру, рис. 1 в приложении 1). От длительности жизни бренда зависит и количество приносимой его владельцу прибыли. Тем не менее, предпочтения потребителей подвержены изменениям, в результате чего востребованный и желанный когда-то бренд становится обычной торговой маркой. Иногда - совершенно мертвой.

Ряд российских специалистов, при выделении ориентации на потребителя, как перспективной стратегии развития компании, делают акцент на том, что управление брендом в новых условиях становится центром стратегического управления компании. Организационно это может быть выражено в том, что менеджеры высшего звена делают строительство бренда частью стратегических планов предприятия. В данной ситуации, бренд понимается как определенный способ коммуникации, установления доверительных взаимоотношений с потребителем. Схема такой модели управления представлена на рис. 1

Брендинг следует рассматривать как процесс, в результате которого создаётся образ продвигаемого продукта. Но, при этом, объектами брендинга могут выступать не только товары или услуги. В современном мире ими становятся идеи, впечатления, имидж, здоровье, красота и т.п. Но, так как ничто не остаётся неизменным, то и бренды вынуждены приспосабливаться к изменяющимся условиям.



**Рис. 1.** Модель управления брендом в качестве связующего звена между потребителем и главными составляющими деловой функции компании

С момента возникновения компании, используя бренд, выделяют свою продукцию, и успех ее продвижения на рынок зависит от эффективности бренда:

- доля бренда на рынке составляет 40 %, то есть бренд получает на инвестированный капитал прибыли в три раза больше, чем тот бренд, чья доля на рынке составляет 10 %;
- сильный бренд, занимающий свою нишу на маленьком рынке, получает доход выше, чем сильный бренд на большом рынке, так как на большом рынке конкуренция и розничные продавцы могут свести к минимуму преимущества сильного бренда;
- бренд обладает высшим качеством;
- компания уделяет большое внимание дифференциации бренда, а не стоимости и цене.[\[8\]](#)

Бренд помогает компании решить следующие задачи при продвижении товара на рынок:

- идентифицировать (узнать) товар при упоминании;

- отличаться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы;
- создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром;
- принять решение о покупке и получить удовлетворение от принятого решения;
- сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда).[\[9\]](#)

Бренд стоит первым в списке нематериальных активов, является фундаментальной частью компании, которая понятна как сотрудникам, так и покупателям, позволяет установить взаимосвязь между компанией и целевой аудиторией.

В планах своего развития любая компания ориентирована на долгосрочный период. В качестве целевой аудитории она должна рассматривать подрастающее поколение.

Новое подрастающее поколение Z переворачивает традиционные представления о том, как необходимо управлять и продавать. Надо найти новые подходы к молодёжи. И сделать это нужно как можно быстрее.

Теоретики выявили, что каждые 20 лет появляется новое поколение со своими ценностями и запросами. Молодежь в разных странах отличается друг от друга из-за культурных и экономических особенностей, поэтому компании при выходе на рынок той или иной страны должны учесть эти особенности.

Российский бизнес по большому счету интересуют три поколения - беби-бумеры, «иксы» и «игреки». Они являются сегодня основными работниками и потребителями товаров и услуг. К беби-бумерам и «иксам» бизнесмены приспособились, а вот «игрек» часто вызывает недоумение. Кроме того, подрастает поколение Z, к его выходу на рынок стоит готовиться уже сейчас.

Из-за демографической ямы, имевшей место в России в 90-х годах XX века, наблюдается дефицит поколения «игрек». По данным Росстата, на 1 января 2014 года молодежи до 29 лет в стране насчитывалось около 31 млн человек. И именно за «игреков» конкурируют и работодатели, и производители. Представители поколения «Игрек» живут сегодняшним днем и не строят планы надолго. Им нужно все и желательно сразу: мир меняется слишком быстро. Маркетологам, которые хотят работать с молодежью, полезно знать, что и как они потребляют. «Не



обязательно изобретать новые продукты и сервисы - можно обойтись «переупаковкой» имеющихся, в соответствии с ценностями поколения», - говорит Евгения Шамис.[\[10\]](#)

Но с «игреками» можно выстраивать отношения, так как это поколение активно поддерживает продукты и «сервисы», с которыми они хорошо знакомы.

Что касается поколения «Z», то здесь нет четкой определенности. Именно это поколение может взорвать мозг предпринимателя. Это поколение более многочисленное, и оно будет больше конкурировать за лидерство и карьеру, чем предыдущее поколение. По мнению экспертов, поколению «Z» будут нравиться такие ценности, как соревнование и успех, они будут уважать социально-ответственные бренды, способствующие улучшению жизни. Скорее всего, вербальные маркетинговые коммуникации уступят место визуальным, т.к. эти дети привыкли с детства к визуальной информации.

Компании Apple, Adidas и Amerika достигли немало мастерства в осуществлении связи покупателей с их брендами. Эти корпорации устанавливают нечто вроде эмоциональных импульсов, которые укрепляют доверие потребителей. Те, кто уже купил их продукт, с удовольствием обсуждают его с друзьями и рекомендуют близким, - и именно на рекомендации знакомых ориентируется при совершении покупки 91 % молодежи, согласно исследованию издания PRNewser.[\[11\]](#)

Человеческое поведение, по данным психолога Роберта Платчика, строится на восьми базовых эмоциях: радость, доверие, страх, удивление, грусть, ожидание, гнев и отвращение. Именно на основе этих восьми чувств постепенно формируется отношение потребителя к продукту. Вопрос в том, к каким эмоциям стоит апеллировать маркетологу и как ему ими управлять. Элберт выделяет следующую связь между чувствами и поведением человека:

- Таинственность - возбуждает любопытство; полезна в рекламе и в заголовках рекламных писем.
- Желание и страсть - привлекает внимание потенциального клиента; стоит ориентироваться на эти чувства при создании сайтов и лукбуков.
- Страх - провоцирует у человека ощущение неполноты; побуждает купить то, чего, как ему кажется, не хватает.
- Удивление и радость - вызывает желание поделиться и рассказать знакомым.[\[12\]](#)

## 1.3. Конкурентоспособность и репутация бренда

Конкурентоспособность бренда зависит напрямую от его репутации. В современной экономической ситуации необходимо постоянно заботиться о репутации бренда. Как отмечают С.Н. Казначеева и Е.А. Челнокова, существует семь ключевых зон, заслуживающих внимания:

- *управление поиском* - когда пользователи вбивают название вашей компании в поиске, то ваш сайт должен быть первым, что они увидят. Ваша задача - быть в числе лидеров первой страницы поисковых запросов;
- *мониторинг брендов* - независимо от масштабов вашего бизнеса, люди будут говорить о вашем бренде в режиме on-line. Важно, чтобы вы знали, что они говорят;
- *PR в социальных медиа* - социальные медиа представляют идеальную площадку для формирования репутации. Следите за своевременной активностью в ваших сетях и старайтесь создавать репутацию согласно тому, что вы говорите;
- *обзоры и рекомендации* - вы должны быть готовы быстро решать любые проблемы, а негативные отзывы могут помочь высветить слабые места;
- *обслуживание клиентов, культура* - управление репутацией бренда - термин, значение которого желательно понимать всем в компании. Хорошо, если любой удачный пример взаимодействия с пользователем или поставщиком транслируется внутри компании;
- *управление негативной информацией* - негатив может возникнуть в разных формах - начиная с разъяренного пользователя, который публикует отзывы онлайн, и заканчивая разоблачительной статьей в СМИ. Если негативные комментарии появляются в режиме on-line, убедитесь, что их увидели и отреагировали своевременно. Если претензия как-то особенно выражена, то можно предоставить скидку или выслать подарок с извинительной запиской;
- *адвокаты бренда* - присылайте вашим лучшим клиентам подарки, приглашайте их на VIP-мероприятия, попросите их дать отзыв о компании. Выигрышно, если они будут говорить об этом онлайн, тем самым создавая очень благоприятное мнение о бренде.[\[13\]](#)

Основной причиной, позволяющей компании так долго оставаться на вершине успеха, является доверие со стороны покупателей: только доверие способно сделать бренд успешным, а для того, чтобы вызывать доверие у своих потребителей, необходимо применять следующие приемы:

1. Располагать к общению: бесплатный беспроводной интернет, музыкальное сопровождение, большие столы, отдельные комнаты располагают клиентов к непринужденному общению. Идите в любой Starbucks: бизнес идет, люди общаются. Там все пронизано духом сплочённости, открытий, вдохновения и творчества.
2. Подбадривать потребителя: при выстраивании своей маркетинговой стратегии постарайтесь внушить потребителям уверенность в собственных силах - тем самым заставляя верить и в себя, и в бренд.
3. Быть позитивным и современным: потребители ждут появления более технологичного, красивого продукта. Кроме того, клиенты будут наслаждаться самим процессом совершения покупки высокотехнологического изделия.
4. Понимать: внимательное и уважительное отношение к личностным особенностям каждого клиента является надёжной основой для развития позитивного отношения к бренду и может выступить решающим фактором для развития любого бизнеса.
5. Практиковать персональный подход: потребители будут обращаться в одну и ту же компанию, в случае удовлетворения своей потребности в практически любом товаре, понадобившемся им.
6. Продавать счастье: компания может сфокусироваться на счастье - долговечном надежном счастье. Как считают специалисты, для потребителя представляется немаловажным, если компания отдаёт дань уважения тем, кто стоял у её истоков.
7. Быть последовательным: необходимо придерживаться последовательной стратегии развития производства, заботиться о благополучии сотрудников и клиентов.
8. Быть искренним и дружелюбным. Достаточно иметь только один вид самолета; не взимать плату за некоторые услуги; иметь дружелюбных сотрудников.
9. Любить своих клиентов. О правильности выбранного курса можно говорить, если о компании распространяются мифические истории, звучат рассказы об удивительном обслуживании клиентов.

Таким образом, бренд - это уникальный образ, который существует в сознании потребителей. Он воспринимается как одно целое: название, стиль рекламы, цена, упаковка. Будучи интегрированным в современный социокультурный контекст, брендинг способен оперативно отражать все происходящие изменения как в экономической, так и в социальной сфере.

## **2. Исследование особенностей продвижения бренда на примере компании МТС**

### **2.1. Бренд МТС и его изменения с 1993 года по настоящее время**

В последние годы для повышения узнаваемости бренда компании стали активно использовать ребрендинг - маркетинговый инструмент, представляющий собой полную или частичную смену названия, графической части марки или же преобразование в целом.[\[14\]](#)

Наиболее серьезная смена логотипа компании МТС была проведена в 2006 г. для унифицирования графического оформления подразделений, однако ребрендинг происходил и ранее (см. приложение 2):

- 1993-2002 гг. - логотип представлял собой сим-карту желтого цвета с аббревиатурой МТС и красной буквой «М», под буквой «С» - синее кольцо с красной точкой, внизу - GSM. Стоит отметить, что красный цвет буквы «М» ассоциировался с главной сетью современного мегаполиса - московским метрополитеном, создавая образ монополиста системы. Целевой аудиторией бренда были люди в возрасте от 25 до 45 лет преимущественно с высшим образованием, придерживающиеся консервативных взглядов. Реклама МТС в те времена была посвящена семейным ценностям и преодолению расстояния между близкими людьми;
- 2002-2006 гг. - логотип поместили на желтый прямоугольник среднего размера с отломленным углом (графическое изображение SIM-карты);
- 2006-2010 гг. - логотип представлял собой красный квадрат с белым яйцом, рядом красный квадрат с аббревиатурой МТС белыми буквами;

- с осени 2010 г. по настоящее время логотип представляет собой красный прямоугольник с красным квадратом, в котором нарисовано белое яйцо, рядом — аббревиатура МТС.[\[15\]](#)

Таким образом, проводя сравнение с первыми логотипами компании, заметны кардинальные преобразования, однако ребрендинг 2010 г. дал не столь существенные отличия. Отметим, что с ребрендингом самого МТС менялись и логотипы их субкомпаний: МГТС, Комстар, Стрим, выдержанные в том же стиле.

По данным независимых исследований, после проведения ребрендинга узнаваемость торговой марки компании выросла с 84 до 91%. Число респондентов, считающих МТС желанным оператором, выросло за это время на 19%. Бренд МТС является единственным из числа российских операторов сотовой связи, вошедших в рейтинг мировых брендов MillwardBrown (в 2014 г. компания занимает 80-е место [\[16\]](#)). А по результатам исследования 2010 г. компании Interbrand марка «МТС» стала самым дорогим российским брендом, заняв 1-е место с оценкой стоимости бренда в 213 198 млн. рублей[\[17\]](#) (+12% по отношению к 2008 г.).

## **2.2. Факторы, оказывающие влияние на бренд компании МТС**

Учитывая современные тенденции, большое влияние на бренд оказывают социальные медиа, дающие возможность вовлечения потребителя в историю и легенду бренда, возможность обучения.[\[18\]](#)

У компании МТС имеется собственный сайт, а также группы в социальных сетях. В настоящее время недостаточно только анализа поведения потребителей в социальных сетях и изучения их желаний, необходимо сделать сайт бренда более интерактивным, не просто насыщенным информацией, а представляющим дополнительные возможности для создания клуба любителей бренда. Важно также не потерять потребителей, уже имеющих опыт коммуникации в социальных медиа и ожидающих от посещения сайта не меньшего внимания к себе. [\[19\]](#)

Анализ деятельности компании МТС показал, что для поддержания репутации и бренда компания использует концепцию социально ответственного маркетинга, направленного на учет потребностей и интересов целевых рынков. Компания МТС рассматривает социальную ответственность в рамках ответственности за воздействие решений МТС на общество через прозрачное и этическое поведение.

[20] На основе анализа отчетов в области устойчивого развития компании ОАО МТС за 2011-2013 гг. выявлены основные положения компании, касающиеся социально ответственного маркетинга: устойчивый бизнес - социально ответственен, социальные инвестиции - основа КСО.

Вследствие того, что в отчетах об устойчивом развитии утверждается мысль о зависимости успеха компании от успеха ее сотрудников, делаем вывод, что компания нацелена на долгосрочное сотрудничество со своим персоналом, кроме того, ОАО МТС имеет свою уникальную корпоративную культуру. Одним из фактов, подтверждающих развитие в компании социальной ответственности, является положение ОАО МТС «ПРОСТО»: «Партнерство - это просто, если умеешь работать в команде; результативность - это просто, если достигаешь поставленных целей; ответственность - это просто, если отвечаешь за результат своих действий; смелость - это просто, если первым делаешь шаг вперед; творчество - это просто, если мыслишь за рамками привычного; открытость - это просто, если умеешь слушать и слышать».[21]

Ежегодно компания увеличивает штат своих сотрудников и проводит для них образовательные тренинги, обучающие мероприятия. В компании издается корпоративная пресса, приобщающая каждого сотрудника к большой «семье» ОАО МТС. Имеются программы признания, борьбы с дискриминацией - каждый сотрудник чувствует себя уникальным и нужным такой большой компании. В компании развита система мотивации персонала и социальных гарантий. В рамках социальных инвестиций ОАО МТС осуществляет программы, направленные на помощь детям, инвалидам, ветеранам, на защиту и очищение окружающей среды, на заботу о здоровье населения. ОАО МТС поддерживает проекты местных сообществ по сохранению и преумножению культурного и исторического наследия. Таким образом, компания ОАО МТС имеет развитую структуру взаимодействия со всеми заинтересованными сторонами: государством, инвесторами, сотрудниками, клиентами и местными сообществами. Наиболее яркими способами продвижения компании можно считать два мероприятия: использованный в 2008 г. компанией МТС партизанский маркетинг (старт продаж мобильного смартфона Apple Iphone 3G) и введение на рынок нового тарифа Red Energy. Так, использование партизанского маркетинга привело к экономии средств бюджета компании на телевизионной и наружной рекламе, особенно учитывая ситуацию экономического кризиса. Вследствие этого партизанский маркетинг стал самым дешевым методом укрепления имиджа и паблисити среди пользователей мобильных телефонов. Что касается вывода на рынок в 2009 г. тарифа Red Energy, то его целью было

увеличение целевой аудитории среди молодежи и повышение процента узнаваемости среди людей в возрасте от 16 до 30 лет.

Кроме того, у компании была и долгосрочная цель - создать и запустить ультрапопулярную платформу для развития креативных стратегий бренда through-the-media (online/mobile/offline). Запуск данного тарифа помог компании перевыполнить поставленную цель: план по подключению абонентов к тарифу перевыполнен на 50%. 95% абонентов делятся положительными эмоциями, 88% абонентов советуют подключать тариф своим друзьям, 62% абонентов увеличили лояльность к самому бренду<sup>1</sup>. Достижению указанных целей способствовала работа с социальными сетями, создание виртуальных приложений и игр, а также пролонгированное поддержание контактов с целевой аудиторией через привлечение к социальным флешмобам.

Кроме представленных ранее нестандартных методов продвижения для повышения лояльности, компания МТС активно использует рекламную деятельность. Рассмотрим рекламную активность компании с 2004 по 2014 г. Целью рекламной кампании 2004 г. был выход на 1-е место. В 2004 г. компания МТС занимала 2-е место по количеству абонентов, обслуживая 31% абонентов. На первом месте с 43% абонентов держался «Билайн». Большая часть рекламного бюджета была сосредоточена на телевизионной и наружной рекламе. В 2004 г. упор делался на тариф «Джинс», нацеленный на молодую аудиторию. Его слоган «Все и сразу». Кроме того, в этот период продвигается тариф междугородней связи «Дружите городами». Общий слоган бренда МТС в этот период «Люди говорят!».

В 2005 г. в телевизионной рекламе компания использовала ролик со стихотворением Александра Блока «Ночь, улица, фонарь, аптека», благодаря чему ролик полюбился и запомнился многим. В завершении ролика шел текст «Мы делаем все, чтобы ни одно слово не потерялось. МТС. Люди говорят».

2006 г. ознаменован кардинальной сменой имиджа не только оператора МТС, но и «Билайна» и «МегаФона». Для донесения нового имиджа МТС провел масштабную кампанию практически во всех каналах коммуникации: телевизионная, наружная, пресса, промо. В СМИ появлялось изображение белого яйца на красном фоне с текстом «Что это?». Также был создан сайт [chtoeto.ru](http://chtoeto.ru), использовавшийся как тизер. Завеса тайны была открыта через несколько месяцев. Такое интригующее послание заинтересовало большое количество людей, и на сайте было зафиксировано огромное количество посещений. В этом же году компания МТС

сменила слоган на «МТС оператор связи».

В 2007 г. появляются билборды, по стилистике и оформлению напоминающие фирменный стиль МТС, на которых также присутствует провокационный текст «Ждете новые тарифы? Или новых операторов?». Кампания не ограничилась только наружной рекламой. В интернете и тизерах радиостанции «Эхо Москвы» появляется медийный контекст. МТС проводит масштабную рекламную кампанию в рамках чемпионата России по футболу 2007 г., выступая в роли официального спонсора. На ТВ было запущено 6 рекламных роликов с участием звезды российского футбола Игоря Акинфеева и футбольного комментатора Василия Уткина со слоганом «Притяжение великой игры».

1 сентября 2008 г. МТС вводит новую услугу и тариф «Ребенок всегда на связи». Тариф подразумевал возможность связи с абонентом (ребенком) даже при нулевом или отрицательном балансе. Реклама услуги проводилась в школах, была задействована наружная реклама и BTL-каналы. Так, за все время кампании охват составил 400 московских школ, т. е. 25% всей школьной аудитории.

В 2009 г. МТС снова делает упор на молодую аудиторию с тарифом Red Energy. В качестве каналов коммуникации выбраны наружная реклама, радио, ТВ, POS-материалы. Особенность данной кампании заключается в использовании технологии дополненной реальности. Так, МТС стали первыми в России, кто применил технологию Augmented Reality (дополненной виртуальными элементами новой реальности) без использования специальных маркеров. Смелый, креативный, молодежный дизайн сразу же привлек большое количество новых абонентов. Слоганы 2009 г. «Express your Freedom»; «МТС. Оператор свободы».

В рамках продвижения тарифа Red Energy и повышения лояльности к бренду МТС проводит фестиваль молодежной культуры МТС RED Energy Urban Fest на Камчатке. С 2009 г. МТС осваивает партнерские программы, первой из которых стала программа лояльности совместно с Райффайзенбанком: при оформлении кредитной или дебетовой карты «МТС - Райффайзенбанк - VISA» клиент получал возможность накапливать бонусные баллы с покупок в России и за рубежом на свой абонентский номер МТС; система имела прогрессивную шкалу начисления бонусов.

### **2.3. Новые способы продвижения бренда МТС**



В 2010 г. произошел новый ребрендинг МТС, однако менее заметный: логотип лишь немного изменился, при этом сменился слоган компании «МТС. На шаг впереди». Вследствие того, что в этом году активное развитие получает мобильный Интернет, в рекламной стратегии МТС делает упор именно на услуги мобильного высокоскоростного Интернета. Запускаются 2 федеральные кампании «МТС-коннект» и «Безлимит за 2 рубля». В рамках продвижения интернет-модема предлагается промоверсия: 2 месяца бесплатного Интернета. В рекламной кампании по продвижению комплекта для мобильного Интернета «МТС Коннект» были использованы радио, наружная реклама, интернет-баннеры и POS-материалы в местах продаж.

Новогодняя кампания нового тарифа безлимитной связи была представлена на ТВ в наружной рекламе, в прессе, на радио, также были задействованы BTL-коммуникации. В роли диктора как в теле-, так и радиороликах выступает популярный российский актер Дмитрий Назаров, который помимо своих работ в театре, кино и на телевидении известен в качестве главного Деда Мороза России. Специально в рамках новогодней кампании МТС представляет промосайт [2011.mts.ru](http://2011.mts.ru), идея которого - передать ощущение праздника и тепла. Попав на сайт, посетитель видит на холодном, заснеженном фоне теплые шерстяные красные носочки, в которых удобно вести приятные долгие зимние разговоры по мобильному телефону в уютном кресле.

В 2011 г. МТС привлекает знаменитостей для продвижения новых тарифов, а также раздает подарки по программе «МТС бонус». В начале года стартует акция «Какой подарок ваш?» в рамках поддержки программы лояльности «МТС Бонус». Акция транслируется через различные коммуникационные каналы: ТВ, радио, наружная реклама, в том числе нестандартные уличные конструкции сити-формата, Интернет. В рамках продвижения тарифа «Супер МТС» для съемки в ролике приглашаются актеры Пореченков, Валуев и Трухин. Основное преимущество этого тарифа - бесплатные звонки абонентам МТС не только в домашней сети, но и в любой регион России. Слоган 2011 г. «У нас с короткими разговорами, разговор короткий»; «МТС. На шаг впереди».

В 2012 г. тарифы «Супер МТС», в рамках которого пользователям предлагается бесплатное общение внутри сети МТС по всей России, ставший впоследствии основным направлением маркетинговых коммуникаций оператора, и «Супер МТС + Интернет» рекламируют Николай Валуев в различных ампулах. Эти тарифы принесли компании не только большую прибыль, но и привлекли клиентов, менявших операторов и переходивших на тарифный план МТС. Данная стратегия

положительно повлияла на укрепление и узнаваемость бренда.

В 2012 г. проходил чемпионат Европы по футболу и летняя олимпиада в Лондоне. В этой связи для продвижения тарифа «Ноль без границ» был привлечен вратарь и капитан команды «Зенит» Вячеслав Малафеев. При этом все входящие звонки в роуминге с первой по десятую минуту разговора стали бесплатными. Для безлимитного общения также был открыт тариф МАХІ, исполнителем главной роли в телерекламе которой стал певец Сосо Павлиашвили, знакомившийся по сюжету в кафе с красивой девушкой. «Тариф Махі - это все, что нужно для молодых, активных и целеустремленных молодых людей», - так видели создатели позиционирование тарифа на рынке. Рекламные материалы были представлены на ТВ, в наружных конструкциях, в том числе в аэропортах и в Интернете. В 2012 г. МТС запускает проект по предоставлению банковских услуг «МТС Банк». В основе рекламного ролика несколько сюжетных линий, объединенных одной темой, - предвкушением осуществления самых сокровенных желаний благодаря банковской карте «МТС Деньги» и тем возможностям, которые она открывает. Присутствие в информационном поле обеспечивалось за счет телевизионных роликов, прессы и интернет-коммуникаций. В этом же году запущен проект «Цифровизация», стартовавший вместе с запуском новых цифровых телевизионных сетей МТС по всей России, героем рекламной кампании которой стал актер Дмитрий Дюжев, неоднократно попадавший в Топ-10 популярных актеров России.

Необычный способ продвижения компания МТС продемонстрировала конференция газеты «Ведомости»: «Бизнес модель» - ваш новый тариф. Уникальность акции заключалась в том, что презентация рассылалась через каналы Bluetooth для мобильных гаджетов и телефонов. Организовывало проект агентство ORANGE PROMO, чье новаторство заключалось в введении специальных мобильных передатчиков WINGS BlueCell, передающих информацию в нужном формате. Затем представители МТС предложили преобразовать презентацию Power Point в современное JAVA-приложение, рассылка которого помогает компании увеличивать паблисити и расширять целевую аудиторию.

Успешное сотрудничество со звездами российского шоу-бизнеса компания МТС продолжила и в 2013 г. В этот раз звездами рекламных роликов стали Дмитрий Нагиев, «Квартет И» и Михаил Ефремов. Также, в 2012 г. меняется слоган компании «От слов к цифре». Ставшая практически легендарной реклама группы тарифов SMART с участием известной четверки «Квартет И» «взорвала» Интернет и нашла отклик и у телевизионной аудитории. Актеры комедийного театра рассказали о достоинствах новой тарифной линейки Smart. Кампания началась с тизерной

наружной рекламы: в конце апреля на улицах крупнейших российских городов появились макеты-тизеры, которые обыгрывали революционность новой тарифной линейки Smart с помощью заголовка «Скоро будет крутой поворот!». Затем люди, стоявшие на билбордах спиной, повернулись, и оказалось, что перед нами «Квартет И»! Тогда же стартовала полномасштабная федеральная кампания, которая включает размещения на телевидении и наружную рекламу. В четырех роликах участники «Квартета И» обсуждают многие вопросы, связанные с Интернетом. Например, насколько велик гигабайт Интернета и сильна увлеченность героев социальными сетями. Кроме того, в этом же году в поддержку специального предложения для покупателей планшетов МТС запускает кампанию, лицом которой стал актер Дмитрий Нагиев. Герой-спаситель Нагиева будет появляться в рекламных роликах мобильного Интернета от МТС еще несколько месяцев, каждый раз помогая главным героям справиться с трудной ситуацией отсутствия Интернета на мобильном устройстве. Кампания задействовала различные традиционные каналы коммуникации: ТВ, прессу, наружную рекламу, а также ориентировала свой продукт специально на аудиторию студентов, развесив постеры в вузах Москвы.

В 2013 г. в магазинах сетей «Седьмой Континент» и «Гипермаркет Наш» появилась серия таргетированных рекламных постеров МТС с интригующими вопросами, ответы на которые можно получить здесь и сейчас благодаря мобильному Интернету от МТС. Посетители магазинов могли увидеть тематические постеры в товарных секциях с сырами, хлебом, макаронными изделиями, замороженными продуктами, соками, пивом и вином, а также в прикассовой зоне. Каждый постер обыгрывает окружающее его пространство. Например, рядом с секцией с хлебом посетителя подстерегает плакат с вопросом: кто первым сказал «хлеба и зрелищ»?

В 2014 г. на федеральном ТВ в рекламе по-прежнему задействованы Дмитрий Нагиев, Николай Валуев и «Квартет И», а также мобильный Интернет представляют Дмитрий Нагиев и «Квартет И», в рекламе домашнего Интернета принимают участие актер Дмитрий Дюжев и ведущая известного юмористического шоу Наталья Андреева. Каждый из героев рекламных материалов поддерживает атмосферу и философию, которую компания закладывает в свою услугу. Суть последней акции «Честный Интернет» в том, что до конца января 2014 г. при одновременном подключении «Домашнего Интернета» и «Домашнего ТВ» ежемесячная стоимость до 50% ниже, чем в рамках стандартных пакетов МТС, и пользоваться услугами на условиях этого предложения можно в течение всего периода обслуживания.

Визуальная реклама выводит идею кампании в несколько иное русло: время меняет все, даже Дюжева, но не условия акции МТС. На одном макете Дмитрий предстает в привычном нам образе, а на втором - уже в пожилом возрасте. Они сменяют друг друга в рамках одной поверхности наружной рекламы, и кажется, что актер действительно состарился. Кроме того, в 2014 г. компания МТС выступала генеральным партнером XIV церемонии вручения премии «Медиаменеджер России-2014». Использование основных методов продвижения компании МТС в сравнение с конкурентами представлено в табл. 1.

Таблица 1

Использование основных средств продвижения лидерами рынка сотовой связи России

Вид рекламы	МТС	Билайн	МегаФон
Печатные СМИ	+	+	+
Телевидение	+	+	+
Радио	+	+	+
Интернет	+	+	+
Наружная	+	+	+
Внутренняя	+	+	+
Прямая (SMS-рассылки и т. п.)	+	+	+
Печатная (листовки, каталоги и т. п.)	+	+	+
Сувенирная	-	-	+

Исходя из данных табл. 1 отметим, что компания МТС активно использует ATL (пресса, телевидение, билборды, радио, реклама компании МТС присутствует во всех наиболее распространенных печатных изданиях, связанных с сотовой связью в России: Mobile, Connect, «Компьютерра»; ежемесячно распространяется около 10 000 рекламных листовок (у входов и выходов метро, в салонах связи), а также во всех офисах МТС и фирмах, продающих сотовые телефоны, такие, как «Евросеть», «Связной», «Мобильный мир», «Ультра» и др., бесплатно распространяются буклеты с наименованием и ценами на услуги подключения к мобильной связи). Таким образом, единственным недостатком является отсутствие сувенирной продукции. Вследствие изложенного за последние 10 лет компания МТС активно развивалась, находя все новые креативные решения как в развитии внутри своей ниши, так и в маркетинговых и рекламных стратегиях. Однако у компании отсутствует BTL-реклама, положительно сказывающаяся на имидже, репутации и, как следствие, бренде. Поэтому необходимо чаще принимать участие в выставках, эффективнее использовать POS-материалы. По рекламной деятельности ОАО «МТС», можно проследить стратегию децентрализации рекламных лиц и

материалов. Если до 2006 г. акцент делался на сезонных предложениях и акциях, то после первого ребрендинга креативная стратегия изменилась: в рекламные кампании стали приглашаться известные люди как лицо бренда, после второго ребрендинга стратегия была направлена на разделение услуг со своей собственной философией, лицом и позиционированием, что во многом обусловлено сотрудничеством с креативным агентством BDOMoscow. Наибольшее воздействие из представленных видов рекламы компании МТС на потребителя производит телевизионная реклама (табл. 2).

Таблица 2

Уровень воздействия на потребителя различных средств продвижения

Характеристики	Реклама на TV	Интернет реклама	Печатные СМИ	Наружная реклама
Охват рынка	5	3	4	3
Информативность	5	3	4	4
Запоминаемость	5	4	3	3
Побуждение к покупке	4	3	3	3
Эстетичность сообщения	5	4	4	3
Сумма баллов	24	17	18	16

За последние 10 лет компания МТС активно развивалась, находя новые креативные решения. Результат рекламной активности, можно проследить по финансовым показателям, а также на основе анализа динамики прироста абонентской базы всех трех операторов (табл. 3). Отметим, что произошел рост продажи смартфонов компании МТС, что обусловлено общим ростом рынка смартфонов и планшетов в России (12,3 млн смартфонов - в 2012 г. и 17,4 млн - в 2013 г., при этом только 2,5 млн планшетов - в 2012 г. и 6 млн планшетов - в 2013 г. [22]).

Таблица 3

Изменения количества абонентов основных операторов сотовой связи России в 2004-2013 гг. [23] (по состоянию на 31 декабря каждого года, млн чел.)

Операторы	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
МТС	72,9	80,21	91,33	97,81	103,35	100,85	100,23	107,83
Билайн	45,5	51,7	61,03	65	181	205	214	220
МегаФон	29,7	35,7	43	50,7	57,3	62,8	62,6	70,1

Таким образом, компания МТС сохраняла лидирующие позиции до 2009 г., однако далее на 1-е место по числу абонентов вышел «Билайн». В этой связи для

повышения стоимости бренда необходимо определить место бренда, его сильные и слабые стороны, вследствие которых произошел переход клиентов, диагностировать факторы, сдерживающие потребление услуг МТС, определить эмоциональные ценности, лояльность и дать рекомендации по эффективному развитию бренда, которые позволят компании удержать позиции на рынке и повысить свою конкурентоспособность.

## **Заключение**

В завершении исследования необходимо отметить, что бренды - важные нематериальные активы, существенно влияющие на деятельность промышленных предприятий, позволяющие развивать глубокие, содержательные отношения с клиентами, в результате чего происходит увеличение числа продаж, снижение чувствительности клиентов к ценам и наблюдаются более низкие расходы на маркетинг.

Бренд - это уникальный образ, который существует в сознании потребителей. Он воспринимается как одно целое: название, стиль рекламы, цена, упаковка. Будучи интегрированным в современный социокультурный контекст, брендинг способен оперативно отражать все происходящие изменения как в экономической, так и в социальной сфере.

Объектом исследования данной курсовой работы стал бренд российской телекоммуникационной компании МТС. Установлено, что за время ее существования логотип компании менялся несколько раз: в 1993-м г., 2002-м, 2006-м и 2010-м годах. Ребрендинг компанией осуществлялся для повышения популярности своих услуг и привлечения новых клиентов. Последний ребрендинг, по данным независимых исследователей, повысил узнаваемость торговой марки. В 2010-м году марка «МТС» стала самым дорогим российским брендом.

Для продвижения собственного бренда компания МТС за последние годы использовала:

- социальные медиа-ресурсы;
- собственный сайт и его возможности;
- группы в социальных сетях;

- социально ориентированный маркетинг;
- поддержание контактов с целевой аудиторией через привлечение к социальным флешмобам;
- рекламную деятельность;
- новые удобные для клиентов тарифы и услуги, в том числе с привлечением знаменитостей для их продвижения.

Анализ деятельности компании МТС показал, что для поддержания репутации и бренда компания использует концепцию социально ответственного маркетинга, направленного на учет потребностей и интересов целевых рынков. На основе анализа отчетов в области устойчивого развития компании ОАО МТС за последние годы выявлены основные положения компании, касающиеся социально ответственного маркетинга: устойчивый бизнес - социально ответственен, социальные инвестиции - основа КСО.

Исследование изменения количества абонентов компании МТС за последние годы, в сравнении с конкурентами (в первую очередь, Билайн и Мегафон), показал следующее. Компания МТС сохраняла лидирующие позиции до 2009 г., однако далее на 1-е место по числу абонентов вышел «Билайн».

В этой связи для улучшения продвижения бренда МТС следует провести его максимально полное и масштабное исследование, выявление сильных и слабых сторон бренда. Необходимо установить причины, из-за которых произошел переход клиентов к конкурентам, диагностировать факторы, сдерживающие потребление услуг МТС. Такое исследование позволит компании удержать позиции на рынке и повысить свою конкурентоспособность.

## **Библиография**

1. Буткова Ю.С., Долгополова И.В., Сухова Л.А. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда на рынке товаров и услуг // Вестник научных конференций. - 2015. - № 3-5 (3). - С. 28-29.
2. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2013. - 252 с.
3. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79-92.

4. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. - Москва: Альпина Бизнес Букс. - 2008. - 128 с.
5. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2015. - № 2 (42). - С. 16-21.
6. Ковалевский Д. Тайные тропы к сердцу клиента, или... Партизанский маркетинг как средство продвижения // Практика Рекламы. - 2007. - № 1. - С. 18-23.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2009. - 542 с.
8. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес / Пер. с англ. - М., 2005. - 220 с.
9. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. - М.: Омега-Л, 2008. - 160 с.
10. Основатель Accel Partners: что такое эмоционально-ориентированный маркетинг [Электронный ресурс]. - URL: <http://siliconrus.com/2014/08/emotional-marketing>
11. Отчет в области устойчивого развития группы МТС [Электронный ресурс] // Сайт компании МТС. - URL: <http://www.socialreport2013.mts.ru/pdf/mts-our-rus-2013.pdf>
12. Панова Е.А. Влияние рейтинга компаний на стоимость их брендов (на примере IT-компаний) // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - № 5. - С. 61-65.
13. Панова Е.А. Оценка влияния стратегии продвижения компании МТС на бренд // Международная торговля и торговая политика. - 2015. - № 1 (1). - С. 72-82.
14. Родина Е.А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием // Известия Вол- гТУ. - Вып. 11 (138). - Том 19. - 2014. - С. 41-47.
15. Самые ценные российские бренды 2010 [Электронный ресурс] // Сайт «Интербренд». - URL: [www.interbrand.com/ru](http://www.interbrand.com/ru)
16. Скоробогатых И.И. Маркетинг отношений в сетевом взаимодействии акторов индустрии товаров класса «люкс» (теория, методология, практика) : дис. ... д-ра экон. наук. - М., 2011. - 33 с.
17. Социальная ответственность в МТС [Электронный ресурс] // Сайт компании МТС. - URL: [www.company.mts.ru/comp/social\\_responsibility](http://www.company.mts.ru/comp/social_responsibility)
18. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М., 2005. - 184 с.
19. Топ-100 глобальных брендов мира [Электронный ресурс] // Сайт «Millward Brown». - URL: [www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com)



20. Третьяк О.А., Рожков А.Г. Ориентация на клиента: моделирование и диагностика // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. - 2012. - № 4. - С. 76-84.
21. Что такое эмоционально-ориентированный маркетинг. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.4p.ru/main/theory/152333/7sphrase id=1099136>

## Приложение 1



**Рис. 1.** Жизненный цикл бренда

## Приложение 2



**Рис. 2.** Эволюция логотипа МТС

1. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2015. - № 2 (42). - С. 16. [↑](#)
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2009. С. 28. [↑](#)
3. Родина Е.А. Бренддинг в системе управления промышленным предприятием // Известия Вол- гТУ. - Вып. 11 (138). - Том 19. - 2014. - С. 41-47. [↑](#)
4. Там же. [↑](#)
5. Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2013. С. 41. [↑](#)
6. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес / Пер. с англ. - М., 2005. С. 16. [↑](#)
7. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М., 2005. С. 8. [↑](#)
8. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Бренддинг в управлении маркетинговой активностью. - М.: Омега-Л, 2008. С. 23-25. [↑](#)
9. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. - Москва: Альпина Бизнес Букс. - 2008. С. 32. [↑](#)

10. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2015. - № 2 (42). - С. 19. [↑](#)
11. Основатель Accel Partners: что такое эмоционально-ориентированный маркетинг [Электронный ресурс]. - URL: <http://siliconrus.com/2014/08/emotional-marketing> [↑](#)
12. Что такое эмоционально-ориентированный маркетинг. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.4p.ru/main/theory/152333/7sphrase id=1099136> [↑](#)
13. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2015. - № 2 (42). - С. 19-20. [↑](#)
14. Третьяк О.А., Рожков А.Г. Ориентация на клиента: моделирование и диагностика // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. - 2012. - № 4. - С. 76. [↑](#)
15. Панова Е.А. Оценка влияния стратегии продвижения компании МТС на бренд // Международная торговля и торговая политика. - 2015. - № 1 (1). - С. 72-73. [↑](#)
16. Самые ценные российские бренды 2010 [Электронный ресурс] // Сайт «Интербренд». - URL: [www.interbrand.com/ru](http://www.interbrand.com/ru) [↑](#)
17. Топ-100 глобальных брендов мира [Электронный ресурс] // Сайт «Millward Brown». - URL: [www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com) [↑](#)
18. Ковалевский Д. Тайные тропы к сердцу клиента, или... Партизанский маркетинг как средство продвижения // Практика Рекламы. - 2007. - № 1. - С. 18. [↑](#)
19. Скоробогатых И.И. Маркетинг отношений в сетевом взаимодействии акторов индустрии товаров класса «люкс» (теория, методология, практика) : дис. ... д-

ра экон. наук. - М., 2011. С. 42. [↑](#)

20. Социальная ответственность в МТС [Электронный ресурс] // Сайт компании МТС. - URL: [www.company.mts.ru/comp/social\\_responsibility](http://www.company.mts.ru/comp/social_responsibility) [↑](#)
21. Отчет в области устойчивого развития группы МТС [Электронный ресурс] // Сайт компании МТС. - URL: <http://www.socialreport2013.mts.ru/pdf/mts-our-rus-2013.pdf> [↑](#)
22. Панова Е.А. Оценка влияния стратегии продвижения компании МТС на бренд // Международная торговля и торговая политика. - 2015. - № 1 (1). - С. 81. [↑](#)
23. Отчет в области устойчивого развития группы МТС [Электронный ресурс] // Сайт компании МТС. - URL: <http://www.socialreport2013.mts.ru/pdf/mts-our-rus-2013.pdf> [↑](#)