

Содержание:

Введение

На сегодняшний день немногие компании готовы инвестировать в создание новых брендов и ребрендинг.

Самые известные в мире бренды возникали и приобретали большую популярность в годы глубоких кризисов.

Экономическая нестабильность и ожидание "кризисных явлений" привели к тому, что цена на продукт больше не может являться конкурентным преимуществом. Клиент ищет гарантий и стабильности и готов за это дополнительно платить.

Результаты последних проведенных исследований показывают, что основной возможностью для компаний увеличить долю, занимаемую на рынке, является усиление ценности бренда в умах клиентов.

Обороты по клиентам, лояльным к бренду компании, в несколько раз выше, чем по клиентам, просто знакомым с ней.

Бренд - это один из стратегических активов компании наряду с ее командой и качеством предоставляемого сервиса, инструмент для увеличения прибыльности. Именно с этой целью он и создается.

Однако бизнес не может быть сведен только к брендам. Необходимо уделять особое внимание взаимосвязи стратегии бизнеса и стратегии бренда, потому что именно стратегия лежит в основе деятельности компании. Развитие бренда должно быть включено в число стратегических перспектив компании.

Предметом исследования является создание и использование бренда как конкурентного преимущества.

Целью работы является исследование порядка разработки и создание собственного бренда компании в разрезе повышения ее конкурентоспособности.

Для реализации указанной цели необходимо решить следующие задачи:

- дать понятие бренда;

- провести исследование рынка современных брендов;
- отразить технологию создания нового бренда;
- исследовать порядок создания HR-бренда в социальных медиа.

Теоретической основой написания работы являются нормативные документы Российской Федерации, работы отечественных и зарубежных экономистов, публикации в периодической печати, учетные данные исследуемой организации, источники сети Интернет.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

1. Теоретические аспекты создания бренда

1.1. Понятие бренда

Высокая степень распространенности торговых компаний и организаций порождает у них очевидное стремление создать и использовать узнаваемый образ своего торгового имени и производимой продукции. Именно доверие, узнаваемость компании, ее имидж выступают факторами, способствующими увеличению объема продаж и дохода предприятия[1].

Бренд как составляющая клиентского капитала является одним из главных источников достижения конкурентных преимуществ компании в современной экономике.

Бренд - термин, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге, юридически защищенная символика какого-либо производителя или продукта. Слово "бренд" произошло от древнескандинавского "brandr", которое переводится как "жечь", "огонь". С древнейших времен брендом называли маркировку (клеймо или тавро), которую использовали владельцы живого товара в качестве свидетельства о собственнике товара, о его производителе, качестве, происхождении и т.д.[2].

В современном понимании бренд применяется с конца XIX в., т.е. более 100 лет, и является одним из ключевых понятий в области маркетинга. За этот период

трансформировались само понятие "бренд" (от "продукта плюс" до целостного восприятия), его функциональная роль (от способа дистрибуции до фактора рыночной стоимости компании), субъект управления брендом (от маркетологов до финансистов и топ-менеджеров)[3].

Бренд — название, 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[4].

В законах большинства стран используется правовое определение, предложенное Американской ассоциацией маркетинга: «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов». Примечательно то, что в определении не указана привязка бренда к человеку, который создал (использует) этот бренд[5].

Существует два подхода к определению бренда:

1. задача и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайн, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;
2. образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнёров, общественности.

Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится, как «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных[6].

Необходимо различать правовой и психологический подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии (consumer research) речь идёт о бренде как об информации, сохранённой в памяти потребителей[7].

Иногда считается, что другими синонимами такого понятия, как «бренд», являются понятия «товарный знак» или «торговая марка». Ранее термином «бренд» обозначался не всякий товарный знак, а лишь широко известный. В настоящее время этот термин в средствах массовой информации употребляется как синоним термина «товарный знак», что, по мнению специалистов-патентоведов, является не

вполне корректным. С точки зрения специалистов в области товарных знаков и юристов, специализирующихся в области товарных знаков, понятия «бренд» и «брендинг», строго говоря, не правовые понятия, а термины, используемые в потребительской среде для объединения этапов продвижения товаров на рынок. Понятие бренда, по мнению этих авторов, является некоторой совокупностью объектов авторского права, товарного знака и фирменного наименования[8].

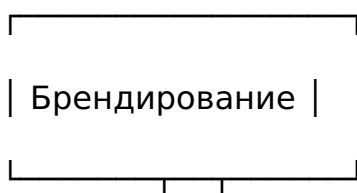
Товар считается брендом, если:

- 1) он доступен 75 % покупателей;
- 2) 75 % целевой аудитории может просто по одному названию бренда назвать отрасль деятельности;
- 3) минимум 20 % покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
- 4) минимум 20 % покупателей из целевой аудитории могут верно опознать основные характеристики бренда;
- 5) товар существует на рынке как минимум 5 лет;
- 6) покупатели в любом случае будут платить за этот товар больше, чем за аналогичные товары в категории[9].

Бренд и имидж любого субъекта хозяйствования - два основополагающих фактора создания благоприятного образа перед покупателями с целью их привлечения к долговременному сотрудничеству. Эти два фактора обеспечиваются уникальным процессом - брендингом[10].

Брендинг - это создание и использование торговых марок (брендов) с целью формирования хорошо узнаваемого и продаваемого имиджа. Для представителей отраслей торговли и продажи бытовых потребительских товаров брендинг больше всего подходит для стратегического удержания своих позиций на рынке и последующего финансового роста[11].

Неотъемлемые элементы брендинга представлены на рисунке 1.



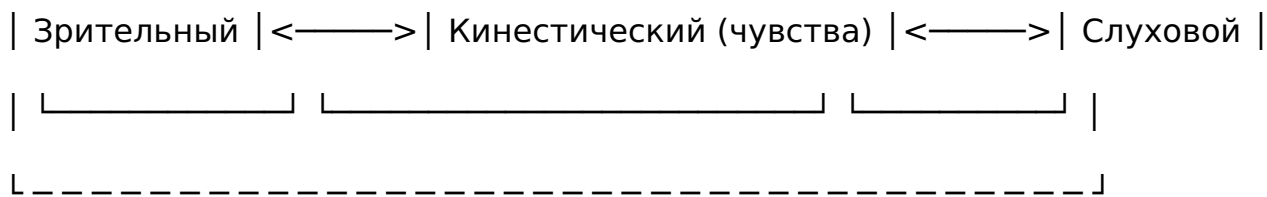


Рис. 1. Основные неотъемлемые элементы брендинга и используемые ими каналы восприятия[12]

Преимущества развития брендинговых технологий доказываются практикой ведущих компаний - повышение конкурентоспособности предприятия, увеличение прибыльности и акционерной стоимости компании и расширение сферы деятельности, выход на новые сегменты рынка - все это лишь часть преимуществ, обеспечиваемых брендами[13].

Любое торговое предприятие сталкивается с необходимостью формирования собственного бренда и имиджа для эффективного продвижения своего товара на рынке. Наиболее часто это заключается в регистрации товарного знака и разработке логотипа, определяющего фирменный стиль (цвет, оформление). Далее следует участие в выставочных мероприятиях, конференциях, семинарах, осуществление спонсорства данных мероприятий, взаимного сотрудничества в сфере маркетинга и т.д., что способствует известности предприятия среди потребителей, поставщиков, посредников, конкурентов, органов власти и общества в целом[14].

Бренд-менеджмент периодически подвергается пересмотру, а теория и инструменты создания и укрепления брендов со временем меняются, но, несмотря на это, бренды все же остаются неотъемлемой частью нашей жизни[15].

Сегодня наиболее сформированными являются бренды FMCG-товаров (товары повседневного спроса). Большинство же финансовых марок в России только на пути (если не в самом начале) формирования в настоящие бренды[16].

За брендом должен стоять конкретный образ, понятный и привлекательный для целевой аудитории. Если этот образ не формировать, это не значит, что он не существует, просто восприятие бренда данного банка будет создаваться стихийно и не без участия конкурентов.

Современный бренд больше, чем просто инструмент маркетинга. Как и большинство методов управления, теория брендинга развивалась постепенно, и по мере ее развития менялось представление о том, что такое бренд[17].

Существует много определений того, что представляет собой бренд. Простейшее и доступное для понимания, как нам кажется, дал А. Элвуд: «Бренд — это аура, окружающая товар или услугу, которая демонстрирует его позитивные стороны и отличает от товаров и услуг, предлагаемых потребителю конкурентами»[\[18\]](#).

Традиционный взгляд на бренд подытожил ведущий специалист в области маркетинга Филипп Котлер в своей фундаментальной работе Marketing and Management: "Бренд - это название, термин, знак, символ или рисунок, их сочетание, которые призваны идентифицировать товары или услуги определенной группы торговцев, тем самым помогая отличить их от товаров или услуг конкурентов"[\[19\]](#).

Проблема традиционных определений бренда, таких как данное Котлером, заключается в том, что главное место в них по-прежнему отводилось продукции (товару, услуге). Товар существует сам по себе, бренд - лишь в рамках компании. Первостепенное значение придается товару, а бренд всего лишь позволяет выяснить, какая компания произвела товар и где она расположена.

Возможно, наиболее удачное и современное определение бренда дали консультанты компании Booz-Allen & Hamilton: "Бренды - это способ быстрой передачи важной информации рынку с целью оказать влияние на принятие решений"[\[20\]](#). Для множества отраслей, ориентированных на потребителя, бренды служат эффективным инструментом дифференциации и обеспечения конкурентного преимущества. Максимальную пользу бренды приносят в случаях, когда у потребителей нет информации, для того чтобы сделать обоснованный выбор, и (или) когда отличие товара от продукции конкурентов незначительно или вовсе отсутствует.

Любому бренду присуща ДНК бренда (рис. 2), которая суммирует в себе и внутренние, и внешние преимущества бренда, выражает их во всех медиасредствах и доносит их до целевой аудитории[\[21\]](#). ДНК бренда следует тщательно сохранять и менять только в самых крайних случаях, проанализировав степень риска. Ценность бренда непосредственно связана с содержанием ДНК бренда и ее выражением как брендового имиджа. Послания бренда должны быть максимально концентрированными, краткими и мощными, их сущность не должна искажаться никакими средствами массовой информации. Как и у людей, ДНК бренда должна воспроизводиться во всех брендовых сообщениях - как в местах розничной торговли, рекламных сообщениях, так и во внутренней маркетинговой программе. Сила бренда значительно повышается, если все эти брендовые

выражения являются частью единой кампании[22].

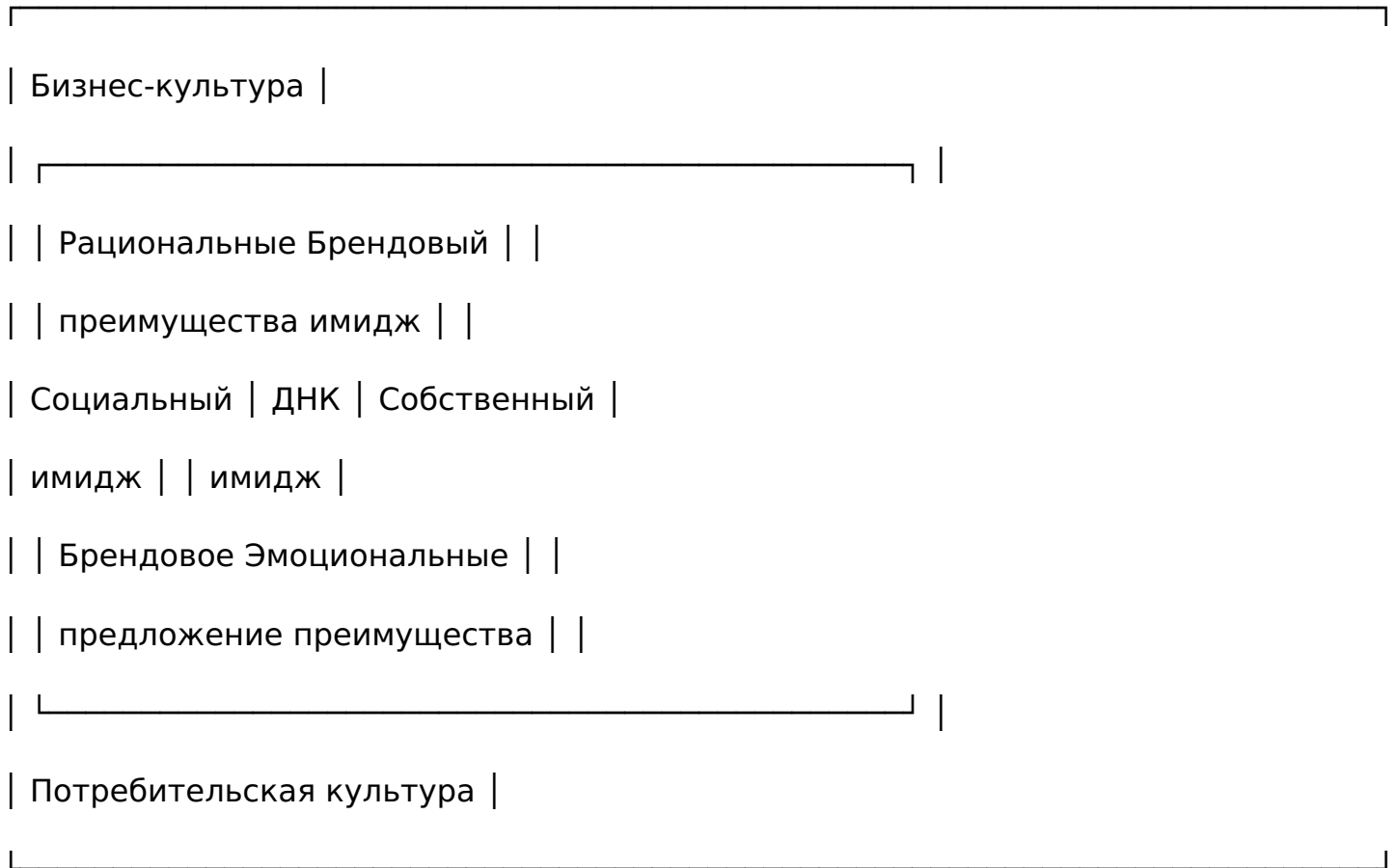


Рис. 2. Модель ДНК бренда (автор - А. Эллууд)

Модель ДНК бренда, показанная на рисунке 2, отражает отношения между составляющими элементами сильной ДНК бренда. Ее можно использовать для развития нового бренда и для оживления и репозиционирования старого бренда на рынке. В зависимости от природы бренда и делового окружения некоторые элементы представляют большую ценность, чем другие[23].

1.2. Исследование рынка современных брендов

Эволюция бренда и развитие начиная с 80-х гг. XX в. его финансовой составляющей обусловили появление концепции капитала бренда и дефиниции "бренд-капитал" [24]. Бренд-капитал - это совокупность отношений, обусловленных стоимостной природой бренда, основные из которых:

- принадлежность к активам долгосрочного характера - внеоборотным активам в целом и нематериальным активам в частности;
- вытекающая из этого способность генерировать денежные потоки, доходы, добавленную стоимость и прибыль;
- возможность и необходимость управления в целях увеличения рыночной стоимости;
- потенциал капитализации текущих расходов для увеличения стоимости компании в рамках стратегии экономического роста, стоимостного управления и т.д.[\[25\]](#)

Если ранее под брендом понимались лишь широко известные продукты, то в настоящее время данный термин выступает синонимом фирменного знака и торговой марки компании[\[26\]](#).

Торговая марка (марка обслуживания) нацелена на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей именно к рекламируемой марке с тем, чтобы сформировать к ней предпочтительное отношение и в конечном счете убедить потребителей выбрать при покупке товар или услугу, реализуемые именно под рекламируемой маркой[\[27\]](#).

Фирменный знак (т.е. реклама предприятия или организации, производящей продукцию) нацелен на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей уже не к продукции, а к тем, кто ее производит, для того чтобы сформировать предпочтительное отношение к производителю и в конечном счете создать в сознании потребителей позитивный образ объекта рекламных усилий[\[28\]](#).

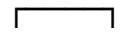
Управление брендом, направленное прежде всего на управление его стоимостью, предоставляет компаниям реальные возможности не только сохранять устойчивую группу лояльных потребителей, но и, создавая сильные и успешные бренды, благодаря их стоимости увеличивать свою. Например, стоимость таких мировых брендов, как Microsoft и IBM, в настоящий момент значительно превышает границу в 60 млрд долл. США, а стоимость бренда Coca-Cola в 24 раза превышает стоимость всех прочих активов компании, включая заводы, земельные участки, склады, офисы и прочую инфраструктуру[\[29\]](#).

Такая активная позиция бренда на современном рынке создает объективную потребность в углублении и расширении изучения методологических аспектов

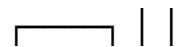
оценки бренда как объекта рекламной деятельности предприятия[30].

Следует отметить, что наиболее крупные бренды сосредоточились в следующих видах деятельности (рис. 3).

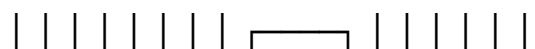
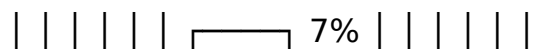
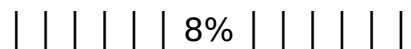
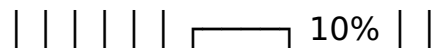
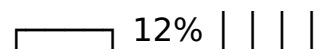
22%

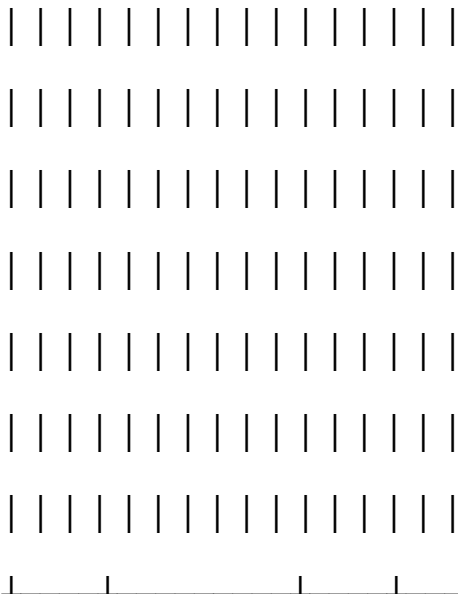


17% | |



13% | | | |





Легкая Электроника Финансы Алкоголь Товары роскоши Автомобили Прочее IT
и пищевая и табак
промышленность

Рис. 3. Распределение брендов по различным видам деятельности[31]

На фоне глобального бренд-капитала на долю наиболее сильных российских брендов в обоих случаях приходится около 1%, т.е. суммарный российский бренд-капитал практически неразличим в международных сравнениях. Более того, он уступает зарубежному бренд-капиталу во многих сегментах национального рынка [32].

В последние годы зарубежные агентства стали привлекать внимание российского менеджмента к бренд-капиталу и финансовым технологиям, позволяющим работать с бренд-активами. Этому, в частности, способствовали исследования консалтинговой компании Interbrand Zintzmeyer & Lux AG (Interbrand), которая начиная с 2005 г. оценивает и ранжирует 40 наиболее сильных российских брендов, принадлежащих информационно-открытым компаниям. С 2006 г. работу по оценке российских брендов на внутреннем рынке и их ранжирование проводит журнал Forbes, методология которого ориентирована на розничные продажи под тем или иным брендом. В 2010 г. агентство MPP Consulting запустило проект оценки национальных брендов, в рамках которого был составлен список "Ру.Бренд-2010", ставший первым в серии национальных рейтингов[33]. Международная консалтинговая компания Brand Finance проводит оценку стоимости брендов по

всему миру, ежегодно выпуская рейтинги брендов Global 500, Banking 500, а также публикуя стоимость брендов стран. В России такая оценка проведена впервые (таблица 1).

Таблица 1

Топ-50 самых дорогих российских брендов в 2017 году по версии Brand Finance^[34]

Rank 2017	Brand name	Brand Value (USDm)	Brand Value (RUBm)	% change (Rub)	Brand rating 2017	Brand rating 2016
1	Сбербанк	9 075	569 467	23%	AAA-	AAA-
2	Газпром	4 865	305 315	-6%	AA	AA
3	Лукойл	4 525	283 943	-30%	AA	AA+
4	Роснефть	2 869	180 066	-8%	AA+	AA
5	Магнит	2 438	153 001		AAA-	
6	Сургутнефтегаз	2 147	134742	-15%	AA-	AA
7	РЖД	1 870	17 371		A	
Окончание таблицы 1						
8	ВТБ	1 695	106 375	-24%	AA	AAA-
9	МТС	1 484	93 110	-18%	AA	AAA-

10	Татнефть	1 427	89 556		AA	
11	Новатек	1 342	84 214		A+	
12	Аэрофлот	1 270	77 787	24%	AAA	AA
13	Билайн	1 264	79291	-50%	AA+	AA+
14	Пятерочка	1 147	71980		A	
15	Мегафон	1 089	68 351	-25%	AA	AA
16	Альфа-Банк	1 011	63 418		AA-	A
17	Лента	860	53 968		AA-	
18	Атомэнергопром	767	48 107		A	
19	Газпромбанк	752	47 221	-2%	A+	

20	Интер РАО	752	47 212		A+	
21	Ростелеком	722	45 328	-18%	A	AA
22	Яндекс	701	44 004		AA-	
23	Вертолеты России	676	42 436		A+	
24	Норникель	675	42 371	27%	AA-	AA-
25	Россети	514	32 251		A+	
26	Дикси	514	32 234		A-	
27	Сибур	472	19 595		A	
28	Башнефть	470	29 469		A	
29	РусГидро	464	29 148		A+	

30	Славнефть	434	27 237		A	
31	Лада	431	27 070	-19%	A	A+
32	Транснефть	401	25 161		A	
33	Объединенная авиастроительная компания	380	23 860		A-	
34	Русал	314	19 694	-38%	A-	A+
35	Промсвязьбанк	313	19 623	66%	A	A+
36	ГАЗ	312	19 556		A+	
37	Группа компаний ЛСР	303	18 993		A+	
38	Трубная металлургическая компания	274	17 195		A	
39	М.Видео	258	16 198		A-	

40	Камаз	247	15 595		A	
41	Северсталь	234	14 661	-17%	A+	AA-
42	Детский мир	219	13 720		A+	
43	Открытие ФК	214	13 418	23%	A	A
44	Группа НЛМК	211	13 261		A-	
45	Иркутскэнерго	210	13 148		A+	
46	Металлоинвест	191	11 961	-34%	A	A
47	Мостотрест	186	11 659		A-	
48	Магнитогорский металлургический комбинат	185	11 600		A	
49	S7 Авиалинии	171	10 750		A	

Ряд крупных российских компаний не вошли в этот рейтинг, потому что недостаточно полно раскрывают о себе информацию. Например, Mail.Ru Group, владеющая соцсетью «ВКонтакте», дистрибьютор «Мегаполис», «Ростех» или «Касперский».

Обобщая оценки российских брендов на внутреннем рынке, можно сформулировать несколько особенностей национального бренд-капитала:

- практически все сколько-нибудь масштабные списки (top-40 и выше) российских брендов составлены международными агентствами или их представительствами; оценки российских агентств носят единичный характер, выполняются главным образом на коммерческой основе и не размещаются в открытом доступе; это свидетельствует о несовершенстве финансовых технологий и отсутствии традиций работы с бренд-активами в стране[35];

- для российского бренд-капитала характерна высокая динамика суммарной стоимости в докризисный период (80% за 3 года); по мнению автора, это характеризует начальный этап в формировании национального бренд-капитала, когда высокие темпы роста - следствие небольших стартовых значений оцениваемого параметра;

- российский бренд-капитал чрезвычайно высоко концентрирован: если в суммарной стоимости 500 самых дорогих брендов мира (по версии Brand Finance) 10% приходится на десятку лидеров, то в России 35% от суммарной стоимости бренд-капитала приходится на пятерку лидеров - стоимость каждого из этих брендов превышает 1 млрд долл.[36];

- российские бренды, оцененные по разным методикам и вошедшие в несколько рейтингов, различаются по стоимости в разы; например, бренд Сбербанк России в оценке компании Brand Finance почти в 40 раз дороже, чем в оценке компании MPP Consulting[37].

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что российский бренд-капитал - явление весьма противоречивое. Это во многом объясняется начальным этапом его формирования и несовершенством финансовых технологий работы с

бренд-активами на корпоративном уровне.

На развитых рынках в совокупности финансовых технологий важнейшая роль отводится бренд-капиталу. Средства, вложенные в бренд, приобретают свойства капитала как самовозрастающей стоимости. Расходы на создание и поддержание бренда капитализируются в имуществе компании в виде нематериального актива, который в соответствии с зарубежными стандартами не амортизируется (следовательно, не аннулируется), а подлежит периодической переоценке в соответствии с рыночными реалиями[38]. При этом стоимость бренда может пересматриваться как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения. Такой подход к работе с бренд-капиталом позволяет позиционировать его в составе корпоративного имущества, приближая фундаментальную стоимость компании к ее рыночной оценке. Помимо этого бренд:

- создает возможность продажи товара по премиальным ценам (как отмечалось ранее, по оценкам компании Interbrand, вложения в бренд способны увеличить стоимость товара или стоимость акций более чем на 50%)[39];
- упрощает дистрибуцию (намного легче предлагать розничным сетям товар под известной торговой маркой) и обеспечивает дополнительную прибыль;
- создает возможность расширения границ использования марки (успешный бренд используется для выпуска нового или модифицированного продукта в другой товарной категории; например, швейцарская компания Swatch теперь успешно производит не только часы, но и телефонные аппараты, Gillette - это уже не только лезвия, а еще и косметика)[40];
- создает устойчивость к изменениям рыночной ситуации (за счет наличия лояльных потребителей);
- снижает риск в конкурентной борьбе и зависимость компании от личностных факторов (менеджера, продавца и т.д.)[41].

Перечисленное выше в полной мере работает на развитых рынках. В России же бренд-капитал выпадает из сферы внимания корпоративных служб и не работает как стоимостная категория. Маркетологи занимаются главным образом рекламными кампаниями и акциями, продажами долей на рынке, клиентской базой и поддержкой лояльности потребителей. Финансисты работают с бюджетами и инвестиционными проектами, источниками финансирования и способами рефинансирования отдельных активов и обязательств, не уделяя большого

внимания нематериальным активам в целом и бренд-активам в частности. В результате маркетологи и финансисты компаний, реализуя общие корпоративные стратегии, действуют изолированно друг от друга. Ни маркетологи, ни финансисты не владеют инструментами и технологиями финансового позиционирования компании и не используют в этих целях бренд-капитал. Влияние бренда проявляется в основном в транзакциях купли/продажи компаний, при слияниях и поглощениях, где его стоимость фактически подменяется деловой репутацией. Последняя в силу сложившихся учетных стандартов амортизируется и постепенно нуллифицируется[42].

В числе российских особенностей работы с бренд-капиталом можно выделить:

- несовершенство учетных процедур, поскольку стандарты учета и отчетности (РСБУ) не позволяют отражать бренд-активы в структуре имущества;
- несогласованность действий разнопрофильных специалистов в структуре корпоративного менеджмента, в результате чего бренд-капитал как стоимостная категория выпадает из сферы внимания и маркетологов, и финансистов;
- отсутствие навыков работы с бренд-активами у специалистов финансовых служб, в результате чего они практически не оказывают влияния на имущественное положение компании, ее капитализацию, инвестиционную привлекательность и т.д.[43]

Более того, анализ показывает, что в России бренд не выполняет в полной мере свою изначальную функцию - генерирование продаж.

Таким образом, анализ показывает, что российские компании не используют бренд-капитал для собственного финансового позиционирования даже в тех случаях, когда это допускается учетным стандартом. Бренд - общеизвестный источник конкурентного преимущества, но выгоды от его наличия не только маркетинговые.

Управление активами в целом и бренд-активами в частности - наименее развитая область российской теории и практики, нуждающаяся в дальнейших исследованиях и методических разработках.

2. Особенности брендинга

2.1. Технология создания нового бренда

В отличие от запуска просто товара, запуск бренда с самого начала представляет собой долгосрочный проект. Он подразумевает изменение существующего набора ценностей, расширение доли, занимаемой на рынке в рамках целой категории, оказания влияния на рынок в течение длительного периода времени. Все это предполагает составление структурной программы нового бренда на основе его возможных отличительных особенностей и позиционирования[\[44\]](#).

Отметим вопросы, помогающие определить структуру программы создания бренда:

- Почему должен существовать этот самый бренд? Чего могло бы не хватать потребителям, если бы бренд не существовал?
- Какую особенную миссию бренд хочет выполнять на своем рынке?
- Что представляет собой платформа будущего бренда?
- Целевая аудитория бренда. К кому обращается бренд? Какой образ бренд должен сформировать у клиентов?[\[45\]](#)

Большинство брендов, существующих на рынке, не знает, почему они существуют. Лишь крупные компании, заинтересованные в увеличении стоимости своего бизнеса, которые прошли стадию ценовой конкурентности, прочно занимают свою нишу на рынке, начинают осознавать необходимость развития бренда и вступают на длинный путь его создания и увеличения его стоимости[\[46\]](#).

Если на первые два пункта программы запуска бренда руководство компании может дать четкие ответы - есть понимание необходимости и дальнейших целей, то дальше подразумевается, что в действие вступают квалифицированные бренд-менеджеры.

Платформа бренда представляет собой ту основу, на которую будущий бренд будет опираться. В данный термин закладываются не только ценности и атрибуты бренда, но и существующие тенденции на рынке и в предпочтениях потребителей[\[47\]](#).

Платформа бренда = константы + тенденции.

Константы бренда - это фиксированные рациональные и визуальные характеристики, которые будет предлагать бренд потребителям, существование

которых предполагается на длительный срок в неизменном состоянии. Константы бренд-пирамиды (см. рис. 4)[\[48\]](#):

- Базовые ценности бренда (см. рис. 5) (включая рациональные атрибуты и ключевые ассоциации)[\[49\]](#).

- Reasons to believe - причины верить ценностям, присвоенным бренду, подтверждение обещания.

- Концепция бренда - суть бренда.

Λ

/ \

/ \

/ \

/ \

/ Концепция \

/ бренда \

/————— \

/ \

/ \

/ Рациональные \

/ атрибуты \

/ \

/ \

/————— \

/ \

/ \

/ Базовые ценности \

/ \

/ \

/ \

Рис. 4. Бренд-пирамида

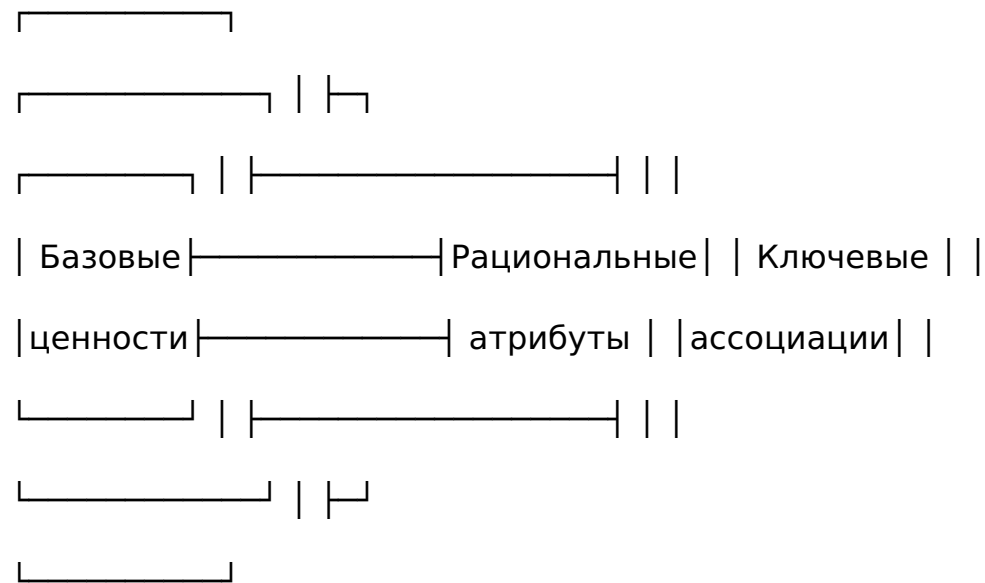


Рис. 5. Раскрытие понятия "базовая ценность бренда"

Тенденции, которые закладываются в платформу бренда, как правило, включают в себя локальную среду существования бренда (если вновь создаваемый бренд не собирается принадлежать транснациональной компании), существующие тенденции в потреблении на рынке будущего бренда, тренды в позиционировании на период создания[50].

Бренд, несмотря на наличие достаточно большого количества иррациональных факторов, можно оценить. Это прежде всего нематериальный актив компании, который создает добавленную стоимость[51].

Управление брендом - это стратегическое перманентное увеличение стоимости компании посредством поддержания сильных сторон бренда во времени, внесения необходимых корректировок в его платформу с учетом складывающихся

тенденций[52].

Управление брендом дает компании - владельцу бренда дополнительную финансовую выгоду, выраженную в возможности повышения цен на услугу или продукт, а также в повышении стоимости акций компании[53].

Вывод нового бренда должен быть стратегически продуманным решением.

Рынок в современном обществе потребления насыщен и высококонкурентен, поэтому для вывода бренда необходима эффективная маркетинговая программа, в которую обычно входят рекламная кампания, PR-кампания, комплекс промомероприятий, ориентированных на то, чтобы сделать бренд наиболее узнаваемым.

Можно выделить три основных этапа в построении стратегии вывода бренда на рынок:

- четкое понимание существующей на момент вывода "среды обитания" бренда (как внешней - конкурентное окружение, так и внутренней);
- определение присущего новому бренду конкурентного преимущества;
- определение способа донесения конкурентного преимущества до целевой аудитории бренда[54].

В процессе построения нового бренда особое значение приобретает "среда обитания" бренда. Внутренняя среда - это или построение совершенно нового бренда, не имеющего прямого указания на компанию, или же это создание бренда, принадлежащего существующему уже бренду компании[55].

Когда бренд носит имя компании, он становится главным ее представителем - отличительные особенности нового бренда будут обладать меньшей степенью свободы, а в процессе создания совершенно нового самостоятельного бренда мы имеем возможность создавать отличительные особенности практически с нуля[56].

Бренды, носящие имя компании, обладают, как правило, той же самой культурой, что и компании, в которых они возникают.

На рынке существует много брендов, не ориентированных на потребителя.

Компании расширяют портфель суббрендов, что приводит к увеличению издержек на продвижение, но не всегда способствует росту продаж и эффективным

результатам. Напротив, может вызвать недоразумения среди потребителей, путаницу, какой бренд что обещает, можно ли доверять, размытие границ между основным брендом и суббрендом, разрушение основного бренда. Поэтому к созданию новых брендов в существующей компании с устоявшимся брендом следует подходить со всей осторожностью.

Вывод на рынок бренда с большей долей вероятности будет успешным, если будет четкое представление о целевой аудитории нового бренда, о ближайших конкурентах[57].

Рынок вывода должен быть сегментирован, определены основные сегменты, на привлечение внимания которых создается бренд.

Ценность и важность вновь созданного бренда должны быть осознаны руководством, персонал компании осведомлен о выводе бренда на рынок (внутренний брендинг), а стратегия вывода бренда и коммуникационная кампания поддержки тщательно продуманы (внешний брендинг)[58].

Итак, в реализации строительства бренда можно выделить следующие этапы[59].

1-й этап. Базовый

Разработка стратегии бренда, моделей позиционирования - мысль и образ, которые должны формироваться у потребителя каждый раз, когда он сталкивается с брендом.

Построение платформы бренда:

- определение рациональных констант бренда: базовые ценности, которые будет нести в себе бренд с подтверждением присущих ему ценностей (reasons to believe):
- определение визуальных констант бренда: визуальная система (логотип, шрифт, цвет), дизайн точек продаж, полиграфия, сайт, брендбук (brand book).

2-й этап. Вывод бренда на рынок

Анализ конкурентной среды - "отстройка" от конкурентов.

Разработка коммуникационной стратегии и плана запуска бренда.

Проведение внутренних коммуникационных мероприятий - обучение персонала.

Реализация коммуникационной стратегии.

3-й этап. Мониторинг и контроль

Создание ядра сторонников, вовлеченных в бренд.

Рост осведомленности о бренде.

Контроль качества обслуживания в точках продаж.

Контроль соответствия оформления визуальным стандартам.

Рост финансового благополучия и эффективность инвестиций в нематериальные активы компании связаны напрямую с умением управлять существующим брендом (или портфелем брендов)[\[60\]](#).

Иногда решение о выводе на рынок нового бренда может стать стратегически необходимым, позволяющим закрыть бреши - укомплектовать портфель нематериальных активов. В данном случае важна роль бренд-менеджера, способного правильно выстроить архитектуру портфеля брендов, распределить роли между участниками портфеля, вести постоянный контроль за эффективностью существования каждого участника архитектуры, вносить необходимые изменения[\[61\]](#).

Следует отметить, что прежде чем принимать кардинальное решение о ребрендинге (вплоть до смены имени компании), стоит проанализировать существующий бренд. Тем более что ребрендинг требует дополнительных финансовых вложений. Не исключено, что достаточно просто пересмотреть позиционирование компании, расширив диапазон целевых групп. Ведь нередко бывает такая ситуация. Компания длительное время работает на рынке, имеет стабильный круг клиентов, выручка из года в год планомерно растет, в целом руководство довольно сложившейся ситуацией. Все хорошо. Но, ситуация резко изменилась. Как понять компании, которая долгое время работала "со своим" кругом клиентов", насколько именно бренд "работает"? С чего начать? Мы рекомендуем начать с аудита бренда[\[62\]](#).

Аудит бренда позволит:

- оценить его реальное положение относительно конкурентов (в том числе измерить его узнаваемость среди целевых групп);

- понять, как воспринимают вашу компанию внутренние (руководство, сотрудники) и внешние целевые аудитории (клиенты, партнеры);
- определить уровень доверия к бренду[\[63\]](#);
- увидеть несоответствие между тем, что декларирует компания во внешней среде, и ее реальным образом, сложившимся на рынке.

Пример. Нередко бывает, что компания заявляет о своей высокой клиентоориентированности, а на деле менеджеры не перезванивают потенциальному клиенту. Понятно, что больше с его стороны не будет обращения, более того, неудовлетворенный клиент может дать негативные рекомендации своим коллегам. Таким образом, усилия, потраченные на формирование характеристики бренда "высокая клиентоориентированность", моментально сходят на нет;

- выявить скрытые коммуникационные резервы компании, которые по тем или иным причинам никак не используются[\[64\]](#).

Например, вы можете тратить серьезные средства на реализацию PR- и маркетинговых стратегий, а ваш сотрудник на встрече с клиентом расскажет что-нибудь негативное о компании. Поэтому не стоит забывать о том, что каждый сотрудник может быть отличным "проводником" ценностей вашего бренда. Мотивируйте своих сотрудников, добивайтесь того, чтобы они транслировали клиентам, партнерам и даже своим друзьям положительные стороны компании. Тем более, когда такую важную роль в жизни большинства играют социальные сети, где размещена информация о месте работы[\[65\]](#).

В рамках проведения аудита бренда можно рекомендовать исследовать ожидания клиентов от бренда. И только после этого приступать к формированию самой концепции, включая разработку атрибутики (характеристик) бренда, которые в дальнейшем будут транслироваться целевым группам посредством различных коммуникационных каналов[\[66\]](#).

Рассмотрим для примера компанию, предоставляющую услуги аудита и консалтинга. Какие характеристики должны быть у бренда на этом рынке? Какие каналы являются эффективными для продвижения?

Как показывает наш опыт, для клиента очень важен опыт работы аудиторской фирмы на рынке. Многолетний опыт демонстрирует надежность и стабильность.

Устойчивая репутация. Как показывает печальный опыт компании Arthur Andersen (после краха Enron), достаточно одного скандала, в котором аудиторская фирма замешана напрямую или косвенно, чтобы лишиться всех клиентов и даже закрыться.

Статусы. Позиции в рейтингах, награды, дипломы, статьи, комментарии в СМИ, доклады на конференциях и круглых столах и т.д. Все перечисленные статусы необходимо упоминать в информационных материалах и на корпоративном сайте.

Степень лояльности клиентов (период сотрудничества с данной АКГ, готовность предоставить отзывы и рекомендации, посещение мероприятий, которые проводит компания для клиентов, и т.д.).

Многие задают вопрос: "А можно измерить лояльность клиентов?" Отвечаем: можно.

Оцените следующие показатели:

- выручку от клиентов, которым порекомендовали вашу компанию;
- выручку от пролонгации договоров;
- долю клиентов, продливших договор;
- объем cross-продаж;
- долю клиентов, удовлетворенных качеством сервиса[\[67\]](#).

Соответственно, одна из ключевых задач департамента маркетинга (PR) в аудиторской компании - четкое формирование (и, что важно, понимание) атрибутов бренда с акцентом именно на репутационную составляющую.

Иными словами, мы рекомендуем планомерное наращивание репутационного капитала[\[68\]](#). Например, позиционирование компании в качестве эксперта в СМИ (как в профессиональных, так и деловых).

Сделать это можно, регулярно готовя комментарии к свежим новостям, авторские статьи по специальным и экономическим темам, участвуя в исследованиях, выступая на радио и телевидении (как делают некоторые крупные аудиторские компании).

Участие в конференциях с содержательным докладом также позволяет продемонстрировать внешнему миру высокий уровень профессиональной экспертизы.

Все перечисленное, по сути, и является элементами коммуникационной стратегии компании[69].

2.2. Создание HR-бренда в социальных медиа

Социальные медиа (англ. social media) - это форумы, блоги и микроблоги, социальные сети, платформы для обмена видео и фотографиями, сайты знакомств, существующие в сети Интернет, для общения между людьми, обмена информацией (с помощью текстовых сообщений, фотографий, видео, музыки). Социальные медиа - актуальный инструмент HR-менеджмента. Их можно использовать для развития бренда работодателя, поиска и привлечения новых сотрудников, мониторинга новостей, обмена информацией, участия в профессиональных форумах и группах, наблюдения за сотрудниками компании, проверки биографических данных потенциальных кандидатов. В статье мы рассмотрим, для чего необходимо создание успешного HR-бренда и как его сделать таковым в социальных сетях[70].

Несколько лет назад социальные медиа служили лишь средством общения между друзьями и знакомыми и раздражали работодателей, так как отвлекали сотрудников от работы. Сегодня это часть бизнеса большинства крупных компаний. Организации получили возможность общаться с клиентами в реальном времени, публиковать ответы на замечания, оперативно информировать о новинках. Важное отличие социальных медиа и официального сайта компании в том, что в социальных медиа существует эмоциональная связь между компанией и клиентом (ну, или должна существовать, иначе участие компании в социальных медиа становится бессмысленным)[71].

Времена поиска персонала через специализированные сайты постепенно проходят, и сегодня HR-специалисту нужно двигаться в ногу со временем, быть в центре событий, пользоваться современными технологиями[72]. Для начала необходимо исследовать, какие социальные медиа существуют в Интернете, насколько популярны те или иные из них и какие сайты могут иметь большое значение именно для вашей компании. Их может быть несколько, их можно интегрировать, а можно использовать по отдельности для разных целей. Ниже рассмотрим профессиональные (таблица 8) и непрофессиональные (таблица 9)[73].

Таблица 8

Профессиональные социальные медиа

Название	Характеристика
	<p>Профессиональная сеть, объединяющая 225 млн пользователей по всему миру. Существует с 2003 г.</p> <p>Позволяет иметь доступ к информации о людях, вакансиях, получать рекомендации, создавать и поддерживать список деловых контактов. Компании могут создать собственную страницу, которую можно связать с корпоративным блогом и Твиттером. А кандидаты могут подписаться на страницу компании и следить за ее новостями и обновлениями.</p>
LinkedIn	<p>В LinkedIn существует множество тематических групп, которые объединяют людей по интересам. В группах можно обмениваться ссылками и статьями, интересной информацией и комментариями. Эта сеть имеет два вида доступа: бесплатный ("стандарт") и платный ("премиум"). Если вы пользователь бесплатного доступа, ваши возможности ограничены. Например, вы не можете иметь доступ к поиску людей, в вашем поиске будут задействованы только знакомые знакомых. Эта сеть набирает популярность в России и хорошо подходит для поиска иностранных специалистов</p> <p>Российская профессиональная сеть, объединяющая 4 млн пользователей. Работает с 2008 г. По своему дизайну, смыслу и управлению очень похожа на американский сайт LinkedIn.</p>
Профессионалы.ру	<p>Создатели рекомендуют создавать платный аккаунт на выбор: бизнес, соискатель, рекрутер. В отличие от LinkedIn, имеет больше российских зарегистрированных пользователей, в остальном это аналог вышеописанной сети</p>

Российская профессиональная сеть, интегрированная порталом Yandex с сервисом Яндекс.Работа. Существует с 2005 г.

Сеть представляет собой круги пользователей, первый из которых - близкие друзья пользователя, второй круг формируется автоматически, в него попадают друзья друзей пользователя и так далее.

Мой круг

Сеть бесплатна как для ищущих работу, так и для работодателей. Компании могут сформировать свой профиль, в котором могут рассказать о себе, поместить информацию об имеющихся вакансиях и о том, как развивается карьера сотрудников.

Блок "карьерный путь" позволяет проследить, какие работники пришли в компанию, а какие покинули ее. Так же как и в LinkedIn и Профианалы.ру, в сети Мой круг можно указать ссылку на сайт или блог. Также здесь существует система взаимных рекомендаций. По каждому профессиональному кругу есть свой форум

Окончание таблицы 8

Название

Характеристика

Российская профессиональная сеть, разработанная командой проекта ВКонтакте, для поиска людей, компаний, вакансий. На сегодняшний день насчитывает 2,7 млн пользователей.

ВШтате

Создав свою страницу, компания-работодатель может искать резюме, размещать информацию о вакансиях, новости. У сайта довольно простое и понятное управление, которое будет легко освоить любому пользователю ВКонтакте. Кроме того, ВШтате можно установить как приложение пользователю ВКонтакте

Таблица 9

Непрофессиональные социальные медиа

Название	Характеристика
ВКонтакте	<p>Российская социальная сеть, объединяющая 210 млн пользователей. Существует с 2006 г. Этот проект до недавнего времени служил помощником для поддержания связей между близкими или знакомыми людьми. Но на сегодняшний день функции сети значительно расширились, и теперь она служит инструментом бизнеса для многих компаний.</p> <p>К ВКонтакте можно подключить приложения для HR, такие как ВШтате, Friendwork, Smart start</p>
Facebook	<p>Международная социальная сеть, основана в 2004 г., имеет около 800 млн пользователей по всему миру. В России Фейсбуком пользуются 4,3 млн человек.</p> <p>Является инструментом развития бизнеса во всем мире.</p> <p>Для HR-менеджеров существуют специальные приложения Jobvite, Jobandtalent. Они помогают в поиске кандидатов на вакансии, в основном при поиске зарубежных специалистов</p>
Google+	<p>Международная социальная сеть, работает с 2011 г. На втором месте в мире после Фейсбука. Позволяет пользователям создавать "круги" общения: знакомые, друзья, коллеги и т.п. При публикации записи можно выбирать круги, которые ее увидят. В Google+ можно делиться фотографиями, видео, ссылками и местоположением. Сервис Hangouts позволяет устраивать видеовстречи с клиентами или коллегами, которые можно транслировать в прямом эфире или записать на канал YouTube. Google+ напоминает Facebook и активно развивается</p>

Одноклассники.ру
Российская социальная сеть, объединяющая 43 млн пользователей. По большей части служит для общения и поддержки связей с одноклассниками, однокурсниками или бывшими коллегами

Онлайн-сервис, на котором можно вести свой микроблог.

Создан в 2006 г. Отличие от "просто" блога в том, что в Твиттере ограничено число символов - не более 140.

Twitter
Кроме ведения собственного микроблога можно читать блоги других пользователей и обмениваться с ними сообщениями. Сообщения, размещенные у вас в Твиттере, тут же доставляются другим пользователям, подписанным на ваш микроблог

Окончание таблицы 9

Международный онлайн-сервис для пользователей iPhone, iPad, iPod touch и Android. Работает с 2010 г. и насчитывает 90 млн пользователей по всему миру.

Instagram
Суть сервиса в том, что пользователь может делиться фотографиями на своей странице, обработанными с помощью стандартных фильтров. Кроме того, недавно у пользователей появилась возможность загружать видео

Мой мир
Работает с 2007 г. Эта российская социальная сеть, для регистрации в которой нужно иметь почту на Mail.ru. Объединяет блоги, социальную сеть и сайт знакомств. Помимо профиля позволяет создавать сообщества

Формирование HR-бренда в социальных медиа - это часть большой работы над формированием имиджа компании-работодателя на рынке труда. Имея успешный бренд работодателя в социальных медиа, гораздо легче привлекать и удерживать

хороших работников. Если перед человеком будет стоять выбор, куда устроиться на работу - в известную компанию или в компанию, о которой он никогда не слышал, он скорее выберет первый вариант[\[74\]](#).

Выбор нового работодателя является важным решением. Люди хотят работать на имя, которое они слышали, и в организации, которой они доверяют. Ваш HR-бренд - это не только то, что размещено на корпоративном сайте в разделе "карьера" или "работа у нас", это то, что люди читают о вас в Интернете, когда набирают название вашей компании в поисковике. Это то, что говорят о вас те, кто у вас уже работал или работает[\[75\]](#).

Стратегия формирования бренда работодателя в социальных медиа должна сосредотачиваться на положительных аспектах корпоративной культуры, создании благоприятного имиджа компании. Целью создания социального HR-бренда является привлечение талантливых и квалифицированных сотрудников. Создание положительного имиджа компании дает конкурентное преимущество на рынке труда[\[76\]](#).

Выбор социальных медиа

Для начала необходимо определиться с целевой аудиторией, ведь то, что может привлечь одних, других может и оттолкнуть. В зависимости от того, кого работодатель хочет видеть в качестве своих работников, будут формироваться HR-бренд и выбор социальной сети[\[77\]](#).

Например, для привлечения в компанию молодых, талантливых, веселых, креативных специалистов, самой организации нужно стать или быть таковыми. Чем интересуется целевая аудитория? Что важно для них? Если фирма не сможет ответить на эти вопросы, ее HR-бренд будет работать впустую. Молодые, креативные и талантливые, скорее всего, заинтересуются ОАО «АРГА» в таких сетях, как Facebook, Twitter, Google+ и ВКонтакте[\[78\]](#).

Если необходимо более официальное общение и поиск кандидатов не обязательно должен быть креативным, то рекомендуется использовать профессиональные сети, такие как LinkedIn, Мой круг и т.п. В основном в этих социальных медиа информация о компании носит более официальный характер, а сами они напоминают сайты о поиске работы[\[79\]](#).

После этого переходим к следующему этапу - созданию страницы компании.

Создание страницы компании

На данном этапе необходимо создать и заполнить информацию о компании на странице. Сделайте страницу наиболее привлекательной: поместить видео о профиле компании, указать ссылку на веб-сайт и блог, убедиться, что информация на них регулярно обновляется. Привлекать как можно больше работников в данную группу, поощрять их за подключение к корпоративной странице. Размещать фотографии о буднях компании. Найти и подружиться с людьми из отрасли деятельности фирмы[80].

У многих российских компаний в социальных медиа, специализирующихся на подборе персонала, таких как LinkedIn или Профессионалы.ру, профиль самого рекрутера не заполнен и кандидаты не имеют представления, с кем они будут общаться. Гораздо привлекательнее выглядят страницы, на которых размещены фотографии HR-менеджеров и указано, как с ними можно связаться: адреса электронной почты, телефон и ссылка на профиль в социальной сети. Тем самым работодатель показывает, что работники компании - активные люди, готовые идти на контакт[81].

Фирма должна выглядеть актуальной и честной. Ведь, если все, о чем написано на страницах компании в социальных медиа, окажется мишурой, такого работодателя довольно быстро раскусят и недобрая слава разлетится в один миг, а это можно считать провалом. Бренд работодателя включает в себя сотрудников, корпоративную культуру, ценности компании, а это невозможно подделать[82].

Поддержание HR-бренда

После создания страницы в сети Интернет необходимо поддерживать ее постоянное обновление. Социальные медиа существуют для общения. Потенциальным кандидатам будет приятно задать вопросы живому представителю компании и получить на них ответ, а не любоваться на страницу, на которую последний раз заходили два месяца назад. Важно публиковать интересные новости компании, касающиеся HR. Участвовать в дискуссиях и привлекать к участию работников фирмы и потенциальных кандидатов[83].

Размещать интересные интервью с сотрудниками, характеризующие фирму как работодателя, заботящегося об интересах своих работников. Создавать профессиональные сообщества совместно со специалистами фирмы, которые могут поделиться полезной информацией с окружающими.

Отметим, что использование социальных медиа для формирования бренда работодателя позволяет не только вступать в диалог с потенциальными кандидатами и привлекать их с помощью своей активности в Сети, но и удерживать уже работающих сотрудников. У пользователей социальных медиа, побывавших на странице компании, создается общее понятие о корпоративной культуре и жизни организации. Та аудитория, для которой создан свой HR-бренд, может стать не только частью компании, но и инструментом продвижения имиджа фирмы. Ведь, подписавшись на обновления и новости в Сети, они демонстрируют свой интерес к фирме, а это видно их друзьям, друзьям друзей... Если фирма будет интересной, актуальной и честной, "круги" не замкнутся.

Заключение

Мировая практика продвижения потребительских товаров и услуг на рынок способствовала осознанию экономистами выгоды создания в умах покупателей определенного образа приобретаемого ими продукта. Было замечено, что наиболее удачливыми игроками на рынке являются не те компании, которые основой успеха считают качественные характеристики товара и отрицают или недооценивают положительное влияние маркетинговых приемов на рост спроса, но и те компании, делающие упор на непрерывное, массированное рекламное давление, считая, что известность продукта станет гарантией его качества в глазах потребителя.

Гораздо более уверенно ощущали себя компании, равномерно распределявшие свои силы сразу на нескольких направлениях: производстве товара, удовлетворяющего запросам покупателей; его позиционировании и рекламе, указывающей не только на осязаемые отличительные особенности товара, но и на престижность обладания им; проведении специальных акций, подогревающих интерес к производимому товару. Подобные компании создавали такие торговые марки, которые в современности называют брендами, именно они положили начало развитию популярному ныне направлению в экономике сбыта - брендингу.

В современных условиях усиление внутренней конкуренции и конкуренции со стороны иностранных производителей на российском рынке вынуждает производителей искать новые механизмы и рычаги воздействия на потребителя с целью завоевания их лояльности и доверия. Одним, и, пожалуй, наиболее прогрессивным из таких методов является брендинг.

В современных условиях мировой экономики все больше компаний становятся глобальными, а главной ценностью становится информация. Нематериальные активы, в том числе и бренд, стали более ценными, и именно они зачастую определяют рыночную цену компании, ее конкурентоспособность, а также ее привлекательность с точки зрения инвестиций. Бренды компаний все чаще становятся одним из самых значимых активов компаний.

В условиях жесткой конкуренции на рынке и практически совершенного информационного пространства необходимость дифференцирования своего продукта от продукта конкурентов приводит производителя к неизбежности брендинга.

В настоящее время соучастие и вовлеченность как клиентов, так и сотрудников организации в разработку продукта играет весомую роль в развитии брендинговой политики. Постоянное совершенствование - основа качества. Основоположниками такого процесса стали производители программного обеспечения, предлагающие вниманию клиентов «бета-тестирование». Интенсивное использование почти готовой версии продукта с целью выявления максимального числа ошибок в его работе для их последующего устранения перед окончательным выходом (релизом) продукта на рынок, к массовому потребителю не только помогает производителю создать более совершенный продукт, но и способствует росту престижа, превращает критиков в сторонников.

Маркетинг в интерактивном мире - это партнерство, где маркетолог помогает потребителю купить, а потребитель помогает маркетологу продать. На наш взгляд, этот подход является очень перспективным для развития и внедрения его в практику брендинга.

Появляется все больше информации об использовании информационных технологий, в частности Интернета.

Библиография

1. Башкаев Д.В., Жирова О.В. Интернет-брендинг // ИТпортал. - 2015. - № 4. - С. 14 - 19.
2. Буровик К.А. Бренды. Люди и вещи. - М.: Аванта+, 2011. - 239 с.
3. Вуд Л. Бренды и капитал брендов: что это такое и как ими управлять // Бренд-менеджмент. - 2016. - № 3. - С. 12 - 18.

4. Гизатуллина Д.Х. Особенности интернет-брендинга // Nauka-Rastudent.ru. - 2014. - № 4. - С. 20 - 26.
5. Головки Ю. Технология эффективного запуска нового бренда // Консультант. - 2012. - N 13. - С. 52 - 56.
6. Гудков А.А. Учет затрат на брендинг и создание благоприятного имиджа торговыми предприятиями // Бухгалтерский учет и налоги в торговле и общественном питании. - 2010. - N 6. - С. 56 - 67.
7. Домнин В.Н., Старов С.А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента // Вестник Санкт-Петербургского университета. - 2017. - № 8. - С. 3 - 9.
8. Зарубина Ю. Ребрендинг: меняем минус на плюс // Консультант. - 2013. - N 13. - С. 88 - 90.
9. Захарова И.А. Экономический эффект управления брендом компании / Дис. ...к. э. н. по спец. 08.00.05. - М., 2007. - 289 с.
10. Зимин В. Управление потребительской лояльностью // Консультант. - 2013. - N 13. - С. 78 - 87.
11. Идт С., Шубина Т. Брендинг в финансовой сфере: опыт российских и западных специалистов // Организация продаж банковских продуктов. - 2009. - N 3. - С. 94 - 101.
12. Идт С.В. Позиционирование банковских брендов и цели коммуникации с потребителями // Банковский ритейл. - 2011. - N 2. - С. 63 - 77.
13. Капферер Жан-Ноэль Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. - М.: Вершина, 2007. - 448 с.
14. Карпова С.В. Брендинг: Учебное пособие. - М.: КноРус, 2008. - 224 с.
15. Карпова Т. HR-бренд в социальных медиа: зачем он нужен и как его создать // Кадровая служба и управление персоналом предприятия. - 2013. - N 8. - С. 76 - 80.
16. Керимова Ч.В. Методы оценки стоимости бренда // Международный бухгалтерский учет. - 2012. - N 7. - С. 49 - 57.
17. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. СПб: Питер, 2001. - 345 с.
18. Кузьмина О.Г. Использование интернет-технологий в создании и развитии образа бренда // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. - 2014. - № 1. - С. 111-126.
19. Курманов В.В. Взаимодействие коммерческой организации с целевой аудиторией в сети интернет // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2014. - № 10. - С. 55-58.
20. Кусраева О.А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей // Вестник Санкт-Петербургского

- университета. – 2017. - № 1. – С. 69 – 75.
21. Макашев М. Бренд-менеджмент. – СПб: Питер, 2013. – 224 с.
 22. Мерзликина Г.С., Шалаева Т.О. Бренд в кошельке (развитие современной концепции бренд-капитала). // Креативная экономика. - 2018. - № 5. – С. 21 - 29.
 23. Муравский Д. В., Смирнова М. М, Алканова О. Н. Капитал бренда в современной теории маркетинга // Научные доклады. - 2017. - № 7. – С. 9 - 16.
 24. Мусалов А., Тараненко О. Бренды, изменившие мир. – М.: Эксмо, 2012. – 384 с.
 25. Райс Э., Райс Л. 22 закона создания бренда. – М.: АСТ, 2003. - 149 с.
 26. Рожков И., Кисмерешкин В. Брендинг. – М.: Юрайт, 2012. – 336 с.
 27. Рэнделл Джеффри Брендинг: Краткий курс. – М.: Гранд-Фаир, 2003. – 216 с.
 28. Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет Бренд Америка. Как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям / Пер. с англ. Дадыкин А.. – М.: Хорошая книга, 2010. – 232 с.
 29. Севостьянова О. Г., Попова Н. А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда // Исследования молодых ученых: экономическая теория, социология, отраслевая и региональная экономика: Сб. ст. / Под ред. О. В. Тарасовой, А. А. Горюшкина; Мин-во образования и науки РФ, Новосиб. гос. ун-та, ИЭОПП СО РАН. - Новосибирск, 2015. - С. 301-307.
 30. Севостьянова О.Г., Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда // Мир экономики и управления. - 2016. - № 1. – С. 116 – 124.
 31. Симонян А.А., Дьяков С.А. Брендинг как инструмент маркетинговой коммуникации // Символ науки. – 2016. - № 6. – С. 280 – 286.
 32. Старов С., Алканова О., Молчанов Н. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании. // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2014. - № 2. – С. 33-54.
 33. Старов С. Бренд: понятие, сущность, эволюция. // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2016. - № 2. – С. 3-39.
 34. Страдымова О. Г., Попова Н.А. Инновационная составляющая конкурентоспособности торгового предприятия в условиях глобализации // Исследования молодых ученых: экономическая теория, социология, отраслевая и региональная экономика: Сб. ст. / Под ред. О. В. Тарасовой, А. А. Горюшкина; Мин-во образования и науки РФ, Новосиб. гос. ун-т, ИЭОПП СО РАН. - Новосибирск: РИЦ НГУ, 2014. - С. 138-148.
 35. Тамберг Виктор, Бадьин Андрей Брендинг в розничной торговле. – М.: Эксмо, 2008. – 224 с.

36. Ульрих Дэйв, Норм Смоллвуд Бренд лидера: первый среди равных. – М.: Вершина, 2008. – 336 с.
 37. Хотинская А.В. Российский бренд-капитал: масштаб, динамика, финансовые технологии // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. - 2018. - N 2. - С. 20 - 28.
 38. Чернатони Л., Макдональд М., Еремин Б.Л. Брендинг. Как создать мощный бренд. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". – М.: Юнити-Дана, 2012. – 559 с.
 39. Чернозуб О. Л. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2003. - № 1. - С. 39-49.
 40. Шабанов Т.И. Развитие инструментов интернет-брендинга в России // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. - 2012. - № 1. - С. 332-335.
 41. Элвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Пер. с англ. Т. Новиковой. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 358 с.
 42. Ягольницер М. А., Казанцев К. Ю. Сила бренда и ее измерение // Экономика и менеджмент систем управления. - 2016. - № 4. - С. 321 - 330.
 43. Ягольницер М.А., Казанцев К.Ю. Роль капитала бренда в управлении бизнесом // Современная конкуренция. - 2016. - № 3. – С. 89 - 96.
 44. <http://ru.wikipedia.org>
-
1. Идт С.В. Позиционирование банковских брендов и цели коммуникации с потребителями // Банковский ритейл. - 2011. - N 2. - С. 63. [↑](#)
 2. Захарова И.А. Экономический эффект управления брендом компании / Дис. ...к. э. н. по спец. 08.00.05. - М., 2007. - С. 22. [↑](#)
 3. Буровик К.А. Бренды. Люди и вещи. – М.: Аванта+, 2011. – С. 23. [↑](#)
 4. Макашев М. Бренд-менеджмент. – СПб: Питер, 2013. – С. 22. [↑](#)
 5. Капферер Жан-Ноэль Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина, 2007. – С. 44. [↑](#)
 6. <http://ru.wikipedia.org/> [↑](#)

7. Рожков И., Кисмерешкин В. Брендинг. – М.: Юрайт, 2012. – С. 33. [↑](#)
8. Карпова С.В. Брендинг: Учебное пособие. – М.: КноРус, 2008. – С. 42. [↑](#)
9. Головки Ю. Технология эффективного запуска нового бренда // Консультант. - 2012. - N 13. - С. 52. [↑](#)
10. Макашев М. Бренд-менеджмент. – СПб: Питер, 2013. – С. 37. [↑](#)
11. Чернатони Л., Макдональд М., Еремин Б.Л. Брендинг. Как создать мощный бренд. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". – М.: Юнити-Дана, 2012. – С. 55. [↑](#)
12. Рожков И., Кисмерешкин В. Брендинг. – М.: Юрайт, 2012. – С. 51. [↑](#)
13. Головки Ю. Технология эффективного запуска нового бренда // Консультант. - 2012. - N 13. - С. 52. [↑](#)
14. Буровик К.А. Бренды. Люди и вещи. – М.: Аванта+, 2011. – С. 23. [↑](#)
15. Макашев М. Бренд-менеджмент. – СПб: Питер, 2013. – С. 12. [↑](#)
16. Идт С., Шубина Т. Брендинг в финансовой сфере: опыт российских и западных специалистов // Организация продаж банковских продуктов. - 2009. - N 3. - С. 96. [↑](#)
17. Домнин В.Н., Старов С.А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2017. - № 8. – С. 5. [↑](#)
18. Эллууд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Пер. с англ. Т. Новиковой. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – С. 87. [↑](#)
19. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. СПб: Питер, 2001. – С. 45. [↑](#)

20. Стивен Кумбер Брендинг. - М.: «Вильямс», 2004. С. 56. [↑](#)
21. Эллууд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Пер. с англ. Т. Новиковой. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. - С. 111. [↑](#)
22. Домнин В.Н., Старов С.А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента // Вестник Санкт-Петербургского университета. - 2017. - № 8. - С. 7. [↑](#)
23. Идт С., Шубина Т. Брендинг в финансовой сфере: опыт российских и западных специалистов // Организация продаж банковских продуктов. - 2009. - N 3. - С. 100. [↑](#)
24. Ягольницер М.А., Казанцев К.Ю. Роль капитала бренда в управлении бизнесом // Современная конкуренция. - 2016. - № 3. - С. 91. [↑](#)
25. Хотинская А.В. Российский бренд-капитал: масштаб, динамика, финансовые технологии // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. - 2018. - N 2. - С. 20 [↑](#)
26. Капферер Жан-Ноэль Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. - М.: Вершина, 2007. - С. 39. [↑](#)
27. Зимин В. Управление потребительской лояльностью // Консультант. - 2013. - N 13. - С. 78. [↑](#)
28. Гудков А.А. Учет затрат на брендинг и создание благоприятного имиджа торговыми предприятиями // Бухгалтерский учет и налоги в торговле и общественном питании. - 2010. - N 6. - С. 56. [↑](#)
29. Головки Ю. Технология эффективного запуска нового бренда // Консультант. - 2012. - N 13. - С. 55. [↑](#)
30. Домнин В.Н., Старов С.А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента // Вестник Санкт-Петербургского университета. - 2017. - № 8. - С. 7. [↑](#)

31. Захарова И.А. Экономический эффект управления брендом компании / Дис. ...к. э. н. по спец. 08.00.05. - М., 2007. - С.48. [↑](#)
32. Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет Бренд Америка. Как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям / Пер. с англ. Дадыкин А.. - М.: Добрая книга, 2010. - С. 23. [↑](#)
33. Керимова Ч.В. Методы оценки стоимости бренда // Международный бухгалтерский учет. - 2012. - N 7. - С. 49. [↑](#)
34. <http://www.brandlab.ru/brandlab/articles/633/> [↑](#)
35. Вуд Л. Бренды и капитал брендов: что это такое и как ими управлять // Бренд-менеджмент. - 2016. - № 3. - С. 14. [↑](#)
36. Ягольницер М.А., Казанцев К.Ю. Роль капитала бренда в управлении бизнесом // Современная конкуренция. - 2016. - № 3. - С. 93. [↑](#)
37. Хотинская А.В. Российский бренд-капитал: масштаб, динамика, финансовые технологии // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. - 2018. - N 2. - С. 20. [↑](#)
38. Ульрих Дэйв, Норм Смоллвуд Бренд лидера: первый среди равных. - М.: Вершина, 2008. - С. 24. [↑](#)
39. Мерзликина Г.С., Шалаева Т.О. Бренд в кошельке (развитие современной концепции бренд-капитала). // Креативная экономика. - 2018. - № 5. - С. 24. [↑](#)
40. Ягольницер М.А., Казанцев К.Ю. Роль капитала бренда в управлении бизнесом // Современная конкуренция. - 2016. - № 3. - С. 94. [↑](#)
41. Третьяк О. А. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление // Бренд-менеджмент. - 2011. - № 2. - С. 8. [↑](#)

42. Ягольницер М. А., Казанцев К. Ю. Сила бренда и ее измерение // Экономика и менеджмент систем управления. - 2016. - № 4. - С. 322. [↑](#)
43. Муравский Д. В., Смирнова М. М, Алканова О. Н. Капитал бренда в современной теории маркетинга // Научные доклады. - 2017. - № 7. - С. 11. [↑](#)
44. Старов С. Бренд: понятие, сущность, эволюция. // Вестник Санкт-Петербургского университета. - 2016. - № 2. - С. 3. [↑](#)
45. Райс Э., Райс Л. 22 закона создания бренда. - М.: АСТ, 2003. - С. 14. [↑](#)
46. Страдымова О. Г., Попова Н. А. Инновационная составляющая конкурентоспособности торгового предприятия в условиях глобализации // Исследования молодых ученых: экономическая теория, социология, отраслевая и региональная экономика: Сб. ст. / Под ред. О. В. Тарасовой, А. А. Горюшкина; Мин-во образования и науки РФ, Новосиб. гос. ун-т, ИЭОПП СО РАН. - Новосибирск: РИЦ НГУ, 2014. - С. 138. [↑](#)
47. Севостьянова О. Г., Попова Н. А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда // Исследования молодых ученых: экономическая теория, социология, отраслевая и региональная экономика: Сб. ст. / Под ред. О. В. Тарасовой, А. А. Горюшкина; Мин-во образования и науки РФ, Новосиб. гос. ун-та, ИЭОПП СО РАН. - Новосибирск, 2015. - С. 301. [↑](#)
48. Рэнделл Джеффри Брендинг: Краткий курс. - М.: Гранд-Фаир, 2003. - С. 71. [↑](#)
49. Карпова С.В. Брендинг: Учебное пособие. - М.: КноРус, 2008. - С. 45. [↑](#)
50. Мусалов А., Тараненко О. Бренды, изменившие мир. - М.: Эксмо, 2012. - С. 38. [↑](#)
51. Чернозуб О. Л. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2003. - № 1. - С. 39. [↑](#)

52. Севостьянова О.Г., Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда // Мир экономики и управления. - 2016. - № 1. - С. 116. [↑](#)
53. Кусраева О.А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей // Вестник Санкт-Петербургского университета. - 2017. - № 1. - С. 69. [↑](#)
54. Райс Э., Райс Л. 22 закона создания бренда. - М.: АСТ, 2003. - С. 52. [↑](#)
55. Тамберг Виктор, Бадьин Андрей Брендинг в розничной торговле. - М.: Эксмо, 2008. - С. 39. [↑](#)
56. Старов С. Бренд: понятие, сущность, эволюция. // Вестник Санкт-Петербургского университета. - 2016. - № 2. - С. 8. [↑](#)
57. Севостьянова О. Г., Попова Н. А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда // Исследования молодых ученых: экономическая теория, социология, отраслевая и региональная экономика: Сб. ст. / Под ред. О. В. Тарасовой, А. А. Горюшкина; Мин-во образования и науки РФ, Новосиб. гос. ун-та, ИЭОПП СО РАН. - Новосибирск, 2015. - С. 303. [↑](#)
58. Старов С., Алканова О., Молчанов Н. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании. // Вестник Санкт-Петербургского университета. - 2014. - № 2. - С. 35. [↑](#)
59. Симонян А.А., Дьяков С.А. Брендинг как инструмент маркетинговой коммуникации // Символ науки. - 2016. - № 6. - С. 280. [↑](#)
60. Чернозуб О. Л. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2003. - № 1. - С. 42. [↑](#)
61. Кусраева О.А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей // Вестник Санкт-Петербургского

университета. - 2017. - № 1. - С. 72. [↑](#)

62. Страдымова О. Г., Попова Н. А. Инновационная составляющая конкурентоспособности торгового предприятия в условиях глобализации // Исследования молодых ученых: экономическая теория, социология, отраслевая и региональная экономика: Сб. ст. / Под ред. О. В. Тарасовой, А. А. Горюшкина; Мин-во образования и науки РФ, Новосиб. гос. ун-т, ИЭОПП СО РАН. - Новосибирск: РИЦ НГУ, 2014. - С. 140. [↑](#)
63. Севостьянова О.Г., Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда // Мир экономики и управления. - 2016. - № 1. - С. 120. [↑](#)
64. Старов С., Алканова О., Молчанов Н. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании. // Вестник Санкт-Петербургского университета. - 2014. - № 2. - С. 43. [↑](#)
65. Чернозуб О. Л. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2003. - № 1. - С. 42. [↑](#)
66. Чернатони Л., Макдональд М., Еремин Б.Л. Брендинг. Как создать мощный бренд. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". - М.: Юнити-Дана, 2012. - С. 355. [↑](#)
67. Зимин В. Управление потребительской лояльностью // Консультант. - 2013. - N 13. - С. 82. [↑](#)
68. Зарубина Ю. Ребрендинг: меняем минус на плюс // Консультант. - 2013. - N 13. - С. 90. [↑](#)
69. Гудков А.А. Учет затрат на брендинг и создание благоприятного имиджа торговыми предприятиями // Бухгалтерский учет и налоги в торговле и общественном питании. - 2010. - N 6. - С. 67. [↑](#)

70. Карпова Т. HR-бренд в социальных медиа: зачем он нужен и как его создать // Кадровая служба и управление персоналом предприятия. - 2013. - N 8. - С. 76. [↑](#)
71. Башкаев Д.В., Жирова О.В. Интернет-брендинг // ИТпортал. - 2015. - № 4. - С. 14. [↑](#)
72. Симонян А.А., Дьяков С.А. Брендинг как инструмент маркетинговой коммуникации // Символ науки. - 2016. - № 6. - С. 280. [↑](#)
73. Кузьмина О.Г. Использование интернет-технологий в создании и развитии образа бренда // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. - 2014. - № 1. - С. 111. [↑](#)
74. Карпова Т. HR-бренд в социальных медиа: зачем он нужен и как его создать // Кадровая служба и управление персоналом предприятия. - 2013. - N 8. - С. 78. [↑](#)
75. Гизатуллина Д.Х. Особенности интернет-брендинга // Nauka-Rastudent.ru. - 2014. - № 4. - С. 22. [↑](#)
76. Третьякова Т.С. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях // Маркетинг. - 2011. - № 2. - С. 60. [↑](#)
77. Курманов В.В. Взаимодействие коммерческой организации с целевой аудиторией в сети интернет // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2014. - № 10. - С. 57. [↑](#)
78. Третьякова Т.С. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях // Маркетинг. - 2011. - № 2. - С. 63. [↑](#)
79. Симонян А.А., Дьяков С.А. Брендинг как инструмент маркетинговой коммуникации // Символ науки. - 2016. - № 6. - С. 280. [↑](#)

80. Башкаев Д.В., Жирова О.В. Интернет-брендинг // ИТпортал. - 2015. - № 4. - С. 16. [↑](#)
81. Карпова Т. HR-бренд в социальных медиа: зачем он нужен и как его создать // Кадровая служба и управление персоналом предприятия. - 2013. - N 8. С. 78. [↑](#)
82. Шабанов Т.И. Развитие инструментов интернет-брендинга в России // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. - 2012. - № 1. - С. 334. [↑](#)
83. Кузьмина О.Г. Использование интернет-технологий в создании и развитии образа бренда // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. - 2014. - № 1. - С. 117. [↑](#)