

## **Содержание:**

# **Введение**

Мир не стоит на одном и том же месте, информация постоянно обновляется, и участники рынка находятся в поиске маркетинговых идей, способ ведения бизнеса, новых взглядов на свой продукт. Конкуренты каждый бизнес проверяют на прочность, поэтому при разработке стратегии развития разумно учитывать их влияние, занимаемую долю рынка, позиции и поведение.

Фирмы и компании, чтобы выжить в конкурентной борьбе изучают новые виды услуг, новые формы бизнеса, выдвигают на первое место не только своих рабочих, но борются за каждого клиента. Предприятия, в условиях жесткой конкуренции, когда ситуации меняются мгновенно, должны думать не только о том, как идут внутренние дела, но и должны придумать стратегию долгосрочного выживания. Для того чтобы компания была конкурентоспособной в борьбе с лучшими компаниями, требуются совершенно новые способы организации производства и управления.

В данной работе рассмотрим один из таких способов - это бренд, бренд как конкурентное преимущество компании. С помощью бренда предприятие становится прибыльным, увеличивается объем продаж, а так же бренд способствует закреплению на конкретном сегменте и реализации долговременной программы развития. Если компания не позаботится о своем бренде сегодня, то завтра он будет уже не лидером, а упадет, ниже с лидирующих позиций. Для того чтобы бренд приносил желаемых результатов и был конкурентоспособным над брендом нужно трудиться.

## **1. Понятие и сущность бренда**

Слово бренд в переводе с латинского языка означает клеймо. Еще с древних времен клеймо вставляли только на таких товарах, которые отличались высоким качеством. Питер Дойл, американский специалист – маркетолог описывал бренд как продукт, который удовлетворяет функциональные потребности покупателей и как из-за дополнительной ценности чувствовать большое удовлетворение, что вот

именно этот продукт высокого качества, чем тот, что у конкурентов<sup>[1]</sup>

Бренд- название, слово, знак, символ, используемые для обозначения товаров и услуг определенного продавца. Бренд- это обещание. Почему обещание? Да потому, что приходя в магазин за товаром, покупатель должен получить удовлетворение от сделанного ранее товаром обещания. Многие бренды используют основные преимущества в качестве смыслового ядра своих маркетинговых коммуникаций. Например, кухонная плита «Electrolux» продвигается в России под девизом «Больше витаминов при пониженной температурной обработке» — кратко, четко и понятно. Прием «отличия—сравнения—преимущества» весьма популярен в рекламе. Чтобы убедиться в этом, достаточно вспомнить несколько известных слоганов: «Стоит как одна упаковка, а отбеливает почти в 4 раза больше» - «Асе»; «Мы стараемся больше других» - «Avis»; «Чемпион по очистке и дезинфекции»- «Domestos»; «Лучшие вещи для лучшей жизни» - «Dupont»; «Самое экономичное средство для мытья посуды» - «Fairy»; «Мы приносим хорошее в жизнь» - «GE»; «Gillette— лучше для мужчины нет!»; «Максимум чистоты и белизны»- «Лоск»; «От Парижа до Находки «OmSa» — лучшие колготки»; «Все лучшее в Бразилии называется "Pele"»; «Больше свежести во вкусе и дыхании» -«StimorolPro-Z».

Бренд компании - это не просто красивая эмблема, звучащий слоган или изящная картинка на этикетке товара. Товар или услуга должны иметь особую индивидуальность. Бренд невозможно взять и придумать. Над брендом трудятся целые группы людей, и репутация компании нарабатывается годами, а вот потерять имя можно в один миг, даже вследствие небольшой управленческой ошибки.

Технология по созданию и внедрению бренда называется брендингом. Бренд- это впечатление покупателей, которые остаются в результате использования товара. Есть предложение, что брендинг своими корнями уходит в Древний Египет, когда ремесленники ставили свое клеймо на сделанные ими кирпичи. Еще в 1300 г.до н. э бренд был распространен в Индии. В1597 г. двух ювелиров, которые занимались подделкой клейма на своих изделиях, повесили за уши к позорному столбу. В то время всех виновных в фальсификации наказывали примерно так же. При переселении европейцев в Северную Америку они взяли с собой традиции брендинга. Производители лекарств и табака считаются прадедами брендинга. Производители табака экспортировали его уже с начала XVII века. А в середине XIX века. Табаку стали придумывать различные названия, например cantaloupe.

Если говорить о Российском брендинге, то он возник в после кризисное время, когда были необходимы низкие цены на продукты. В 1980 -1990 гг. своих рыночных брендов еще не существовало, так как, товар, только появившийся на прилавке уже был премиум - товаром. Слабые бренды разрушила перестройка. Торговые марки, которые стали брендами, возникли молниеносно. Их раскруткой никто не занимался. Но в 1962 году вышло постановление СССР « о товарных знаках», которое после 1974 году дополнилось положением Госкомитета СССР.1995- 1997 гг. бренд расцвел в России, и в это время стали поставлять иностранные бренды такие как и сейчас знаем «adidas» .Но ни к чему хорошему все это не привело.

В условиях современного рынка стало очевидным, что успешное существование обеспечат только те компании, которые в сила создать сильный бренд и сделать ему отличную рекламу.

## 1.1 Виды и преимущества бренда

В современных условиях очень важна политика брендинга. Важно хорошо разбираться в концепциях создания бренда предприятия, ведь именно от этого зависит залог успеха предприятия. Выделяют следующие виды бренда:

-бренд с расширением.

- зонтичный бренд.

-лайн-бренд.

-бренд для каждого наименования продукции<sup>[2]</sup>

Бренд с расширением. Когда очень известная фирма с сильным брендом выпускает новую продукцию под уже существующим брендом, то ее цель это расширить ассортимент и увеличить доли рынка путем привлечения новых клиентов. Эта политика называется « создание бренда с его последующим расширением» <sup>[3]</sup>

Зонтичный бренд. Зонтичный бренд-это прием, заключающийся в раскрутке под одним брендом сразу нескольких групп товаров или товарных категорий. Это очень хорошая идея, ведь пользоваться уже известным брендом легче, чем создавать другой никому неизвестный. На ранних этапах базовый бренд поддерживает зонтичный бренд для уверения покупателей, а дальнейшем он сам завоевывает своих покупателей. Главным преимуществом использования зонтичного бренда

является малая цена старта раскрутки нового товара, а следующим преимуществом является упрощение дистрибуции<sup>[4]</sup>

К зонтичному бренду можно отнести бренд Yamaha, который не имеет собственных суб-брендов и объединяет все продуктовые категории под одним названием. А так же можно отнести бренд Sony, который использует для разных категорий как сам материнский бренд, так и суб-бренд (Walkman, PlayStation, Wega). Так как значение этого термина не очень то и ясно, много специалистов, которые используют его в разных, часто конфликтующих значениях

Поэтому всякий раз когда употребляется выражение « зонтичный бренд», нужно уточнять, что именно под ним имеется в виду, это наличие расширений, суб - брендов, либо выход в новые товарные категории.

С 2006 года Федеральным законом «О рекламе» в России запрещено использование зонтичных брендов с целью рекламы товаров, реклама которых запрещена.<sup>[5]</sup>

Лайн-бренд. Лайн-бренд заключается в добавлении новой разновидности или слегка отличающейся новинки. Этот метод может укрепить имидж бренда без всяких затрат. Увеличивается объем продаж, и покупатель удовлетворяет свои потребности. Главное достоинство этого метода бренда заключается в привлечении внимания потребителей без дополнительных рекламных материалов. Лайн-бренд всегда воспринимался как одно целое. В этом случае чрезмерное расширение бессмысленно, так как предложение теряет единство, которое изначально было преимуществом. Пример лайн - бренда можно назвать, например выпуск напитка Coca-Cola зеленого цвета.

Бренд для каждого наименования продукции - товарный бренд. Продукт уникален, эксклюзивен и занимает особое место на рынке - в этом вся суть этого бренда. Главным требованием к бренду является преимущество продукта по качеству над другими продуктами, входящими в линию или диапазон. Слабостью такого бренда заключается в особенном подходе к каждой единице продукта, ведь если он не окупится, то компания понесет не малые убытки.

Современная практика корпоративного управления рассматривает бренды как объекты стратегического инвестирования. Но по статистике более 90 % брендов покидают рынок в первые два три года своего существования. Но опыт многих ведущих мировых компаний показывает, что если грамотно управлять брендом, то он приносит фирмам неоспоримые конкурентные преимущества на рынке. Рассмотрим конкурентные преимущества:

Бренд идентифицирует фирму и ее товары на рынке. Мгновенная идентификация и отличительность фирмы и товаров от конкурентов добиваются узнаваемостью фирменной символики атрибутов бренда. Например, покупатель, выбирая товар из 50 категорий, каждая из которых состоит из десятков наименований, приблизительно около 45 минут проводит в магазине. А если бы он изучал бы каждый бренд в течение одной секунды, то провел бы он 5-6 часов в магазине. Четкая и ясная позиция бренда, которая выражается через коммуникацию и внешнюю атрибутику позволяет покупателям различать товары со схожими функциональными характеристиками и сразу идентифицировать их среди аналогов.

Бренд унифицирует коммуникации и создает единый целостный образ товара. Бренд ориентирует потребителей, склонных отдавать предпочтение сильным брендам с устойчивым имиджем и репутацией в потоке товаров, услуг и информации. Например, покупая бренд mercedes, потребитель становится обладателем превосходного качества, престижа, символа превосходства. Покупатели кроссовок nike изначально ориентированы на профессиональный спорт и высокие достижения. Покупатели автомобиля марки Volvo оплачивают свою уверенность в безопасности на дороге. [\[6\]](#)

Бренд позволяет создавать ценовую премию и обеспечивает дополнительную прибыль. Потребители готовы приобретать товары по завышенным ценам в обмен на доверие, вековые традиции качества и гарантии производителей. По статистике больше половины потребителей при выборе товара предпочитают бренд, 72% готовы заплатить за бренд на 20% больше стоимости конкурирующих аналогов. Каждый четвертый покупатель не обращает внимания на цену, он предпочитает свой любимый бренд.

Бренд формирует потребительскую лояльность. Практика показывает, что 20% лояльных потребителей обеспечивают 80% стабильной прибыли компании. И поддержание лояльности обходится гораздо выгоднее экономически, чем привлечение новых потребителей. Специалисты автомобильной компании BMW подсчитали, что привлечение каждого нового потребителя ежегодно обходится в среднем в 800 долларов на каждый автомобиль, а удержание уже имеющихся потребителей в 200 долларов. Выгода ощутимая. Другие исследования показывают, что увеличение лояльности к бренду на 5% обеспечивает 100% рост прибыли.

Бренд обеспечивает хороший сбыт и стимулирует повторные покупки. В частности, по расчетам специалистов в Ford Motor Company, потребитель, сохраняющий приверженность к марке после приобретения автомобиля в последующие годы, в целом оставляет в компании более ста двадцати тысяч долларов.

Бренд сплачивает команду сотрудников компании и защищает производителя патентом. Эффективный брендинг, конечно же, вселяет в сотрудников чувство уверенности и гордости за «общее дело» и мотивирует их.<sup>[7]</sup>

Бренды быстрее остальных восстанавливают свое положение после кризисов. Наличие у фирмы лояльных потребителей формирует запас прочности и устойчивости к изменениям на рынке.

Бренд развивает новые категории товаров и отраслей производства. Брендам, пользующимся успехом, легче своими силами создать новые товарные категории.

Бренд обеспечивает высокие дивиденды и увеличивают рыночную капитализацию компании. Это связано с тем, что бренд является инвестицией в развитии фирмы и ее капитала.

Бренд облегчает выход на новые товарные и географические рынки.

Бренды являются благоприятными толчками для выпуска новых товаров и начала смежных видов деятельности. Сильный устойчивый имидж бренда позволяет успешно использовать его для выпуска нового или модифицированного товара в другой товарной категории, обеспечивая высокую осведомленность, восприятие качества и доверие потребителем. Например, под брендом Gillette началось продвижение мужской косметической линии, а под брендом adidas продвигается линия одежды для спорта и активного отдыха.

## **2. Бренд как конкурентное преимущество компании**

Практически каждая компания употребляет в рекламных целях такое понятие как конкурентное преимущество. Но для того, чтобы быть успешным на рынке необходимо уметь создавать и правильно использовать этот мощный инструмент. Конкурентное преимущество – это реальный маркетинговый инструмент с помощью которого компания показывает себя на рынке и помогает покупателям

делать правильный выбор в ее пользу. Можно сказать, что это ответ на вопрос – почему покупатели должны купить именно наш товар?, что им мы можем предложить, чего не предлагают другие?

Что же является конкурентным преимуществом? Одни утверждают, что устойчивое финансовое положение, известность на рынке, сплоченный коллектив. Да, конечно же, финансовое положение обеспечивает жизнеспособность компании, известность на рынке облегчает продвижение товара, сплоченный коллектив играет большую роль в нематериальной мотивации персонала. Но, однако, прямой связи одного с другим нет. Покупателю в первую очередь важно его выгода, а не достижения и успехи компании. Принимая решение в пользу той или другой компании, этого или другого товара, покупатель задает вопрос – «какую выгоду я получу?» Потребители покупая товар и услуги думают в первую очередь о ценности данного товара или услуги, которая включает в себя три составляющие: ощущаемые выгоды торговой марки, цена товара и издержки, связанные с владением такого товара. Соответственно, компания, которая предлагает товар по более низкой цене имеет преимущество перед конкурентами.<sup>[8]</sup>

Одним из незаменимых устойчивых конкурентных преимуществ на сегодняшний день для многих предприятий является бренд, ценность которого основана на трех основных экономических функциях:<sup>[9]</sup>

-коммуникационной

-доверия

-уменьшения рисков.

Бренд дает ориентир покупателю на выбор продукции и услуг, позволяет быстро идентифицировать и распознать источники товара или услуги, преодолеть избыток несущественной и компенсировать недостаток существенной информации при принятии решения. Кроме того, бренды объединяют опыт во взаимоотношениях потребителя и бренда, а также переносят на неизвестные элементы бренда знания об известных элементах. Бренд, как конкурентное преимущество, соединяет между собой отдельные коммуникационные события (рекламу, пиар, промоушен и др.), гарантируя узнаваемость и непрерывность коммуникационного воздействия, обеспечивая меньший размер инвестиций.<sup>[10]</sup> Бренд способен уменьшить риск при покупке и гарантировать определенный уровень качества. Посредством идентификации бренды, идентифицирующие себя при помощи эмоционального профиля, помогают потребителю выразить определенный набор ценностей через

эти бренды. Через построение предпочтений бренд способен преодолеть схожесть продуктов, дифференцируясь в зависимости от предложений конкурентов. Также бренды уменьшают риски и затраты в связи с запуском новых продуктов и придают трансфертный потенциал другим категориям продуктов. Потенциал ценности товара или услуги основывается на трех экономических функциях бренда: 1) создать синергию расходов; 2) создать спрос на товары и услуги; 3) обеспечить будущий спрос и уменьшить, таким образом, оперативные и финансовые риски. Следовательно, создание подобного устойчивого конкурентного преимущества – основная задача компаний, начинающих свою деятельность на том или ином рынке.

## **2.1 Поддержание конкурентного преимущества бренда**

После того, как определил источник конкурентного преимущества бренда и позиционировав его с точки зрения наиболее подходящей родовой стратегии, маркетолог должен решить еще и другую задачу - сохранить уникальность бренда. [\[11\]](#) Когда бренд добивается успеха, конкуренты начинают активно работать, выяснять причины этого успеха, а потом создают свою похожую версию, часто более совершенную, и предлагают уже ее на рынке. Из-за все более динамичного освоения конкурентами новых технологий и их использования в своей продукции время до момента, когда они создадут свой собственный вариант нового бренда, постоянно сокращается.

Анализируя способы защиты конкурентного преимущества своих брендов, некоторые менеджеры пытаются опережать соперников. Концентрируясь, как показал Портер, на операционной производительности, другими словами выполнять те же самые виды деятельности лучше, чем другие участники. Наиболее эффективный метод сохранения конкурентного преимущества брендов это – сосредоточенность на выполнении видов деятельности, отличных от видов деятельности конкурентов, или ином выполнении тех же видов деятельности, что и у соперников. Сохранять конкурентное преимущество бренда намного сложнее на основе первого метода, так как оно определяется технологией, а эту технологию конкуренты могут молниеносно изучить и скопировать. Например, можно увидеть, как с течением времени фирмы пытаются поддерживать свое преимущество в виде низких издержек за счет сокращения числа продавцов и более широкого применения ноутбуков, мобильных телефонов и интернета. Но вскоре все эти и

остальные приемы, например, программное обеспечение для планирования выборов маршрутов очень скоро берут на вооружение и другие участники рынка. Более того, по мере того как фирмы становятся более динамичными в освоении новых лучших приемов, в том числе взяв их из других областей, появляется тенденция, которая свидетельствует, что участники рынка, чтобы улучшить показатели функционирования своих отдельных брендов, адаптируют общие эффективные операционные процессы. Но, поступая таким образом в конце концов они теряют конкурентное преимущество. Некоторые бренды, конечно же, добились хороших результатов на этом пути, например ikea и southwest airlines. Они старались сохранить свое конкурентное преимущество, заимствуя различные виды деятельности у конкурентов или выполняя одни и те же деятельности с ними, но по- своему. Бренд southwest airlines сконцентрирована на низкие издержки, которая направляла свои усилия на выполнение авиарейсов на короткие расстояния между небольшими городами с использованием второстепенных аэропортов. [12]Цены на билеты низкие, и чтобы снизить издержки, она не предлагает еду во время полета и места заранее в самолете не распределяет. Выбор стратегии, сфокусированной на дифференцировании видов деятельности в отличие от их конкурентов, заставляет менеджеров идти на компромиссы. Southwest airlines в самом начале решила, что она не будет летать на длинные маршруты, предлагать различные классы, или летать в основные аэропорты крупных городов. Жестко придерживаясь выбранной политики в отношении того, что она не будет делать, авиакомпания фактически приняла решение о том, какие ресурсы будут для ее бренда критичными, как будут конфигурировать процессы, как будут решаться кадровые вопросы и как должны вести себя сотрудники.

Выяснив для себя, что бренды будут делать и, что в равной степени важно, чем они не будут заниматься, менеджеры могут поддерживать конкурентные преимущества своих брендов, выбрав вариант, при котором их виды деятельности согласуются и усиливают друг друга. Эти два фактора являются важными с точки зрения сохранения конкурентного преимущества. Соответствие между различными ресурсами и процессами необходимо оценить по ряду параметров: 1. Степень согласованности между всеми видами деятельности. Для того чтобы предлагать покупателям низкие цены ИКЕА решила использовать вариант модульной конструкции мебели, предполагающий выбор широкого числа потенциальных поставщиков, которые без особого труда могут производить отдельные модули и поставлять их круглогодично.

А так же, ведь модули можно легко транспортировать и быстро и удобно перегружать с доставляющих их машин даже в отдаленные участки склада.

2. Степень взаимоусиления между видами деятельности. Для того чтобы снизить издержки, ИКЕА решила, что покупатели сами должны транспортировать приобретенные ими товары. Поэтому места для строительства магазинов выбирают в пригороде, с небольшого расстояния покупатели сами забирают свой товар. Однако чтобы добиться заметной экономии на масштабах, выбранные места должны соединяться с основными транспортными магистралями хорошей системой подъездных дорог, так как без этого добиться большого числа посетителей в магазине сложно. Более того, эти места должны располагаться на ровной местности, чтобы покупателям легче было довести тележки с купленными товарами до своих машин.<sup>[13]</sup>

Сделав вывод всей системы деятельности можно провести более интегрированное исследование, результаты которого позволяют с большой вероятностью добиваться сохранения конкурентного преимущества. Чтобы определить стоит ли концентрироваться на других видах деятельности, чем у конкурентов, или на выполнении аналогичных действий, но по-своему, необходимо оценить цепочку ценности в целом и выяснить, как в ней одни виды деятельности согласованы с другими. При таком системе подхода к организации возникает своего рода барьер, препятствующий конкурентам добиваться похожих результатов. Системное мышление, интеграция и командная работа - вот основы эффективного планирования, выполняемого с целью сохранения достигнутых преимуществ. Некоторые специалисты утверждают, что наличие преимуществ по издержкам является устойчивой основой для конкурентного преимущества бренда, в частности и потому, что это заставляет претендента добиваться крупных улучшений на участках производства или продаж, чтобы выйти на ту же точку на кривой опыта, на которой находится лидер. Однако лидеру, прежде всего для сохранения своего стоимостного преимущества, который ориентируется на низкие издержки, необходимо иметь высокую относительную рыночную долю.

Небольшое число ключевых компетенций – это неотъемлемая составляющая любой стратегии для брендов-победителей, благодаря которым бренд и получает свое конкурентное преимущество. Ключевой компетенцией называется навыки, умения или знания, которые компания разработала очень хорошо, что заметно опережает по ним других участников и активно использует для разработки и развития своего портфеля брендов. Например, одной из ключевых компетенций Nike является маркетинг, которым компания занимается очень эффективно. Но, однако, она не

считает производство своей ключевой компетенцией, и поэтому передает производство своих кроссовок по аутсорсингу. Одной из ключевых компетенций для Canon является глубокое знание оптики, пользуясь которым она может расширить свой портфель и перейти от фотоаппаратов к фотокопирам и другим смежным областям продукции. Ключ к успешному брендингу это не только сосредоточенность на разработке небольшого числа ключевых компетенций, но и выполнение следующего шага - создание трудностей для конкурентов, чтобы они не могли с легкостью изучить сущность таких компетенций и овладеть ими.

Джонсон и Скоулз (Johnson and Scholes, 2002) утверждают, что сохранение ключевой компетенции более вероятно в тех случаях, когда она является сложной и когда конкуренты не в полной мере способны понять ее причинно-следственные связи в масштабах всей цепочки ценности организации. Они так же показали, что при замкнутости других организаций на своих брендах создается ситуация, когда конкурентам становится еще сложнее скопировать ведущий бренд. <sup>[14]</sup> Хотя формат Betamax считался технически более превосходным, чем VHS, но как утверждают некоторые специалисты, у Apple была более совершенная операционная система, чем у Microsoft, именно способ, при помощи которого владельцы брендов победителей (VHS и Microsoft) старались добиться от своих организаций адаптации брендов, повлиял на успех их брендов, а затем на устойчивость их конкурентного преимущества. Чтобы добиться успеха в стратегии замкнутости, организациям необходимо выделять значительные ресурсы на поддержку своего бренда на раннем этапе жизненного цикла. Им необходимо действовать решительно, так как в краткосрочной перспективе вполне возможны убытки, хотя долгосрочной такая стратегия может обеспечить высокие прибыли. Создавая взаимоотношения и интегрируя системы, можно повышать расходы, связанные с переходом на другую продукцию, а партнеры начинают понимать выгоды, которые они могут получить от обучения и совместной выработки специализаций.

## **Заключение**

В любой сфере деятельности главным условием для достижения конкурентоспособности предприятий является создание успешного бренда. Из данной работы мы поняли, что бренд является главным фактором конкуренции, защищает от нападения конкурентов. Известный бренд укрепляет доверие партнеров. Для того чтобы выжить и победить в не легкой конкурентной борьбе

любое предприятие должна обладать конкурентными преимуществами перед своими конкурентами.

Бренд приносит большую пользу и производителям и потребителям. Производителем товара гарантирует дополнительную прибыль, обеспечивая лояльность потребителей, и тем самым уменьшает влияние конкуренции на колебание объемов продаж. Сделав вывод можно так же сказать, что бренд это неценовая конкуренция, а «имиджевая». Это процесс построения мнения, которое выступает конкурентным преимуществом. Бренд узнают на рынке, так как это уникальный товар. Бренд создает стереотип на рынке потребления. Бренд удовлетворяет не только материальные, но психологические потребности людей. Потребитель при выборе товара основывается не только на качестве и характеристиках товара. Из это всего следует, что наличие бренда является важным конкурентным преимуществом.

## **Список используемой литературы**

1. Камоева Т.К. О роли розничной торговли в экономике России // Проблемы соврем. экономики. 2010. № 3 (35) [Электронный ресурс]. URL: [http:// www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3244](http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3244) (дата обращения: 20.10.2012).
2. <http://knizh.ru/read.php?book=25694&title=Бренд-менеджмент&author=Шилина С.&page=2>
3. <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=16705>
4. <http://pallada-center.ru/articles/cat8/article109.html>
5. <http://finance-credit.news/management-brand/brand-management.html>
6. [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/z/umbrella\\_brand/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/z/umbrella_brand/)
7. <http://5fan.ru/wievjob.php?id=8488>
8. [http://velib.com/read\\_book/shilina\\_sa/brand\\_menedzhment/glava\\_1\\_что\\_такое\\_brand/13\\_vidy](http://velib.com/read_book/shilina_sa/brand_menedzhment/glava_1_что_такое_brand/13_vidy)
9. [http://fictionbook.ru/author/e\\_semenova/brand\\_menedjment/read\\_online.html](http://fictionbook.ru/author/e_semenova/brand_menedjment/read_online.html)
10. <http://dolche-vitakrs.ru/index.php/upravlenie-personalom/marketologu/6000-brand>
11. [pozicionirovanie/konkurentnye\\_preimuwestva/](http://pozicionirovanie/konkurentnye_preimuwestva/)

1. [http://fictionbook.ru/author/e\\_semenova/brend\\_menedjment/read\\_online.htm](http://fictionbook.ru/author/e_semenova/brend_menedjment/read_online.htm) ↑
2. [http://velib.com/read\\_book/shilina\\_sa/brend\\_menedzhment/glava\\_1\\_chno\\_takoe\\_brend/13\\_v](http://velib.com/read_book/shilina_sa/brend_menedzhment/glava_1_chno_takoe_brend/13_v) ↑
3. [http://fictionbook.ru/author/e\\_semenova/brend\\_menedjment/read\\_online.htm](http://fictionbook.ru/author/e_semenova/brend_menedjment/read_online.htm) ↑
4. [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/z/umbrella\\_brand/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/z/umbrella_brand/) ↑
5. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) ↑
6. [http://studopedia.ru/5\\_82309\\_klassifikatsiya-brendov.html](http://studopedia.ru/5_82309_klassifikatsiya-brendov.html) ↑
7. <http://www.klerk.ru/boss/articles/171489/> ↑
8. [http://zg-brand.ru/statiy/strategiya-i-pozicyonirovanie/konkurentnye\\_preimuwestva/](http://zg-brand.ru/statiy/strategiya-i-pozicyonirovanie/konkurentnye_preimuwestva/) ↑
9. [http://ars-administrandi.com/article/Urasova\\_2012\\_4.pdf](http://ars-administrandi.com/article/Urasova_2012_4.pdf) ↑
10. [http://ars-administrandi.com/article/Urasova\\_2012\\_4.pdf](http://ars-administrandi.com/article/Urasova_2012_4.pdf) ↑
11. [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_u/sustainable\\_competitive](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_u/sustainable_competitive) ↑
12. [http://studopedia.ru/1\\_64632\\_strategicheskaya-kanva-aviakompanii-Southwest-Airlines.html](http://studopedia.ru/1_64632_strategicheskaya-kanva-aviakompanii-Southwest-Airlines.html) ↑
13. <http://www.finance-economy.ru/2010/03/> ↑
14. <http://www.finance-economy.ru/2010/03/> ↑