

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/26527>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Брендинг

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Комплекс маркетинг-микс как инструмент управления маркетингом 5

1.1. История понятия комплекс маркетинг-микс 5

1.2. Теоретические аспекты элементов комплекса маркетинг-микс 7

1.3. Управление маркетингом при помощи комплекса маркетинг-микс 8

Глава 2. Анализ деятельности ООО «Кьюманн» 18

2.1. Описание и характеристика деятельности ООО «Кьюманн» 18

2.2. Техничко-экономические показатели деятельности ООО «Кьюманн» 20

2.3. Анализ и определение целевой аудитории ООО «Кьюманн» 28

2.4. Анализ конкурентов и брендов конкурентов 30

Глава 3. Совершенствование комплекса маркетинг-микс бренда Xtrike-Me 34

3.1. Анализ соответствия комплекса маркетинг-микс стратегии продвижения бренда 34

3.2. Разработка предложений по созданию комплекса маркетинг-микс 38

3.3. Разработка плана внедрения комплекса маркетинг-микс 45

Заключение 64

Список использованных источников 69

## ВВЕДЕНИЕ

Современные компании работают и развиваются на своих рынках в условиях активной конкурентной борьбы. Анализируя поведение потребителей и клиентов, современные тренды спроса и предложения, они разрабатывают стратегии своего поведения и определяют методы повышения конкурентоспособности, ищут способы привлечь потребителя, стать для него более значимым и полезным чем конкуренты. Полезным инструментом в данном случае является комплекс маркетинга, который воплощает в себе широкий спектр средств и методов развития компании в соответствии с рыночными потребностями и ожиданиями и затрагивает основные аспекты, важные для достижения оптимального спроса на их продукцию и услуги: продукт, ценообразование, продвижение и распределение.

Однако, не все компании знают, как формировать программы маркетинг микс и каким образом делать ее максимально полезной и эффективной. В связи с этим научно-методические разработки и практические рекомендации в данном направлении особенно актуальны.

Объект исследования является бренд ООО «Кьюманн» – «Xtrile-Me».

Предметом исследования являются использование комплекс-маркетинга в деятельности предприятия для продвижения бренда.

Целью данной работы является разработка комплекса маркетинг-микс бренда "Xtrike-Me" для ООО "Кьюманн».

В соответствии с поставленной целью предполагается решить следующие задачи:

- рассмотреть историю понятия комплекс маркетинг-микс.
- изучить теоретические аспекты элементов комплекса маркетинг-микс;
- определить процесс управления маркетингом при помощи комплекса маркетинг-микс;
- представить описание и характеристика деятельности ООО «Кьюманн»;
- представить технико-экономические показатели деятельности ООО «Кьюманн»;
- провести анализ и определение целевой аудитории ООО «Кьюманн»;
- провести анализ конкурентов и брендов конкурентов;
- провести анализ согласованности существующего комплекса маркетинг-микс с целевой аудиторией;
- разработать предложения по созданию комплекса маркетинг-микс;
- разработать плана внедрения комплекса маркетинг-микс;

- провести оценку эффективности предложенного комплекса маркетинг-микс.

Теоретические основы данного исследования составляют работы различных авторов, чьи труды посвящены вопросам комплекса маркетинга в компаниях малого бизнеса. Прежде всего, следует отметить следующих учёных: Фадхатдинов Р.А., Бешелев С.Д., Пигалов Ф.Г., Кирюшин С.А., Юкаев В.С., Трухаев Р. И., Доусон Р., Кхол Йозеф.

Для осуществления этих целей и задач в работе будут использованы следующие методы исследований: системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование, аналитико-прогностические методы (экономико-статистические методы, метод экспертных оценок), а также наблюдение, интервью, опрос, экспериментальные методы. Также в работе будут использованы методы сбора первичных и вторичных данных, методы прогноза и т.п.

## ГЛАВА 1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГ-МИКС КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

### 1.1. История понятия комплекс маркетинг-микс

Понятие «комплекс маркетинга» впервые научно закреплено в 1964 году профессором Гарвардской школы бизнеса Нейлом Борденом. Однако, истоки его уходят в далекие 40-е годы прошлого столетия, когда Д.Каллитон впервые применил так называемый «рецептный подход» в изучении затрат на маркетинг. В 1960 Маккарти, в целях создания квалифицированных кадров маркетологов, синтезировал комплекс маркетинга из таких элементов, как товар, цена, распределение и продвижение, создав модель «4Р». Рассмотрим подробнее каждый из вышеперечисленных компонентов.

1. Одним из важнейших составляющих комплекса маркетинга является Product, или ассортиментная политика. Она напрямую зависит от направления денежных потоков, его оценки и прогноза. Ассортимент может изменяться в соответствии с тремя подходами: вертикальным, горизонтальным и комплексным. Вертикальное изменение ассортимента представляет собой начало выпуска продукции, ранее закупаемой у других производителей, а также продвижение ее в собственной торговой сети. Горизонтальное изменение представляет собой расширение ассортимента и выход на новые рынки сбыта в рамках действующей кооперации. Комплексный подход представляет собой расширение ассортимента как в вертикальном, так и в горизонтальном направлениях.

2. Price, или цена, как важнейший экономический инструмент комплекса маркетинга, оказывает непосредственное воздействие на характер доходности предприятия. Ведь для определения цены любого товара важнейшими показателями возможности его реализации являются спрос на аналогичную продукцию, чувствительность покупательской способности, конкурентоспособность, а также уровень издержек, связанных с ее производством и реализацией. Поэтому очень важным направлением деятельности маркетинговой службы компании является обоснованный выбор эффективной ценовой стратегии, направленной на разработку политики единой или дифференцированной, высокой или низкой, стабильной или нестабильной, льготной или дискриминационной цены, а также политики, предусматривающей всевозможные надбавки и скидки.

3. Осуществлению продвижения товаров на рынке, или Promotion, способствует реклама, наряду с которой выступают публич рилэйшен (информация), директ-маркетинг и интернет-маркетинг. Все эти стратегии направлены на продвижение товара путем стимулирования деятельности продавцов, посредников и, конечно же, покупателей. Они заключаются в проведении различных акций, конкурсов, лотерей, предусматривающих всевозможные подарки, скидки, кредитные льготы и т.д. Их целью является не только увеличение объема продаж и создание имиджа для новых товаров, но также раскрутка и закрепление имиджа того или иного бренда.

4. Выбор метода сбыта является определяющим при определении направления сбытовой политики. Place может осуществляться как самим предприятием, так и с привлечением торговых посредников. К ним относятся как оптовые и розничные продавцы, дистрибьюторы, брокеры, дилеры, всевозможные агенты и т.д.

Для того, чтобы грамотно спланировать прибыльность компании в краткосрочном и среднесрочном периоде необходимо прибегнуть к помощи операционного маркетинга. Это достаточно эффективное орудие, основанное на продуманной маркетинговой стратегии, базирующейся на измерениях, обработке рыночных данных, а также преобразовании их в достоверную информацию. Ведь иногда самый, на первый взгляд, модный и качественный товар не находит спроса из-за своей цены и доступности для массового потребителя.

Современный подход к комплексу маркетинга не ограничивается концепцией маркетинга-микса 4Р, а

стремится к включению в нее дополнительных компонентов, позволяющих формировать такие подходы, как модель 6P, 7P и даже 12P. В качестве дополнительных компонентов предлагаются, например, такие параметры, как «people», «publicrelations», «politics» (Ф.Котлер, 1986) и т.д.

### 1.2. Теоретические аспекты элементов комплекса маркетинг-микс

Маркетинг-микс в малом бизнесе имеет некоторые отличия, обусловленные масштабами деятельности компании:

- отсутствие развернутого плана маркетинг-микс,
- усечение инструментов продвижения и распределения,
- использование не более двух методов ценообразования и чаще всего основанных на учете издержек и нормы прибыли малого предпринимателя,
- отсутствие целенаправленной программы маркетинга, учитывающей особенности конкурентного окружения и потенциал компании,
- доминирование предпринимательского чутья в формировании комплекса маркетинга.

Основными факторами, влияющими на уровень организации управления маркетингом является комплекс внешних (макросреда и микросреда (непосредственное окружение) и внутренних факторов.

Факторы внешней среды влияют в основном на коммерческую деятельность торговых предприятий в условиях нестабильной экономики. Коммерческие торговые предприятия должны быть в состоянии адаптироваться и эффективно реагировать на изменения окружающей среды предприятия, для достижения поставленных целей и обеспечения выживаемости [11, С.67].

Регулирование внутренней среды торгового предприятия обязательно должно осуществляться с учетом изменений во внешней среде предприятия. Внутренние и внешние факторы находятся в сильной взаимозависимости.

Во внешней среде постоянно протекают динамичные изменения, одни изменения создают предприятию благоприятные условия, для ее развития, а другие наоборот, создают дополнительные трудности и ограничения. На рисунке 1. приведены факторы внешней среды, влияющие на функционирование торгового предприятия.

### 1.3. Управление маркетингом при помощи комплекса маркетинг-микс

Наблюдаются следующие тенденции внедрения комплекса маркетинга-микс в современных компаниях:

1. Маркетинг на уровне понимания его как концепции вошел в повседневную жизнь многих фирм, однако из-за отсутствия индивидуального плана маркетинга эффект от соответствующих мероприятий часто оказывается ниже ожидаемого;
2. Фирмы тщательно изучают зарубежную теорию и практику маркетинга, но приходят к выводу о невозможности его практического использования в силу нехватки ресурсов (финансовых, трудовых, материальных и т.д.);
3. Фирмы формируют маркетинговый отдел, но зачастую, восприняв маркетинг всего лишь как дань моде, а не стратегическую концепцию, обеспечивающую успешное функционирование на рынке, ничего кардинально не меняют в своей деятельности, в результате принятие идей маркетинга лишь формально декларируется, а фактически они не внедряются в бизнес-процесс [11, С.65].

Важной составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций является обеспечение коммуникаций с потребителями. Когда Интернет стал бурно развиваться, вряд ли кто-то думал о том, что из средства для глобального обмена нужной информацией он превратится, прежде всего, в средство коммуникации просто между людьми. Еще чаще – для прямого общения между его пользователями. Вряд ли стоит рассматривать электронную почту доинтернетовских времен всерьез – как правило, это была сугубо деловая переписка, доступная к тому же практически исключительно по работе и с большим ограничением возможностей. Это не была та переписка, которую может себе позволить сейчас любой пользователь Интернета – персональный, анонимный почтовый ящик [21, С.63].

Далее рассмотрим какие коммуникационные возможности предлагает современный интернет:

1. Электронная почта. Почтовые сервисы второго типа позволяет получать и отправлять почту непосредственно с компьютера пользователя через почтовые программы типа Outlook (входящего в состав Windows) или TheBat.
2. Исторически конференции появились раньше, и как самая удобная форма для обмена полезной информации, обсуждения чего-либо, они до сих пор не потеряли своей актуальности.
3. Форумы хороши всем, и, прежде всего, взвешенностью помещаемых на нем мнений, но ритм жизни в них несколько вялый. Для тех, кто хочет общаться более интенсивно, существуют чаты.
4. И тут незаменимы программы типа ICQ. ICQ (аська) - это интернет-пейджер, в последнее время взявший моду развиваться в монстра по своим возможностям.

Необходимо учитывать, что при создании видео необходимо найти баланс, прежде всего это относится, если в качестве основной эмоции был взят гнев. Безусловно, цепная реакция сработает, но существует опасность того, что вместо задуманного восприятия вы в конечном итоге получите то, что человека будет просто раздражать ваша работа. Поэтому концентрация на позитивной ноте куда менее опасна, чем игра с отрицательными эмоциями.

В любом случае, какая бы концепция не была бы выбрана, работа с созданием контента связана с определенными рисками, прежде всего потому, что эмоциональная составляющая у людей совершенно разная, поэтому восприниматься проделанная работа также будет каждым человеком совершенно по-разному. Один человек воспримет увиденное веселым, а другой, наоборот, сочтет не интересным и безвкусным.

Видео-ролик должен иметь определенное содержание, отражающее идею продвижения продукта или услуги. Однако, данный смысл должен быть представлен ненавязчиво, возможно, с юмором. Просмотрев такой ролик, человек должен, прежде всего, получить положительные эмоции и у него должно возникнуть желание поделиться этим со своими друзьями и близкими, знакомыми.

У зрителя должно сформироваться впечатление, что данный ролик является жизненным сюжетом, снятым случайным прохожим и не несет явной рекламной нагрузки.

Можно выделить ряд требований, которым должен соответствовать видео-ролик для вирусной рекламы:

- жизненность и реалистичность сюжета,
- использование простых персонажей, являющихся возможным представителем целевой аудитории,
- небольшой хронометраж (не более 3 мин),
- присутствие рекламного подтекста,
- наличие смешного сюжета или подтекста.

Вирусный маркетинг в интернете и в области рекламы, безусловно, отличная вещь, но предсказать результат, который получится в результате трудовой деятельности - практически не возможно.

Таким образом, глобализация вызывает особый формат взаимодействия большого количества людей в разных уголках мира, стран, городов, направленных на активный обмен информацией, эмоциями, общением.

За последние десятилетия потребность в информационном обмене стала особенно сильной, что обусловлено развитием информационных технологий, средств коммуникаций, товарообмена и т.п.

Современный человек, несмотря на высокий уровень интеллектуального развития и самодостаточности все так же хочет общаться с другими людьми, обмениваться информацией, впечатлениями, эмоциями. Таким образом, он удовлетворяет свои социальные потребности в общении, желании быть нужным, причастным к определенной группе людей, значимым и т.п.

Современные средства коммуникации в полной мере способствуют активному взаимодействию людей, предоставляя самые разнообразные инструменты и способы. К таковым, однозначно, относится и интернет, а также активно развивающиеся в нем программы и приложения для общения.

Популярность вирусного интернет маркетинга среди специалистов резко возросла, этому способствует развитие технологий позволяющих пользователям совершать быстрый обмен данными, видеороликами, аудио файлами. Способствуют распространению вирусного маркетинга набирающие популярность всевозможные социальные сервисы, где концентрация пользователей наиболее высока. Почти каждый человек получивший ссылку на интересный видеоролик или картинку, пересылает ее своему знакомому. Так и рождаются слухи, являющиеся основой вирусного маркетинга, ведь период зарождения слухов и их дальнейшее распространение очень короткий, другими словами возникший слух за короткое время может пронестись с молниеносной быстротой.

Скорость распространения информации за последние несколько лет значительно выросла благодаря усовершенствованию интернет-технологий и тех социальных площадках, на которых происходит

наибольшая концентрация людей. В качестве примера можно привести такие значимые интернет-площадки как Twitter, Facebook, YouTube, Pinterest и другие не менее значимые сервисы.

Следующим видом является вирусная реклама в интернете.

Вирусная реклама, по сути, должна состоять из двух составляющих:

- 1) информация о рекламируемом продукте;
- 2) то, ради чего смотрят такую рекламу (конечно, в идеале две этих составляющих должны сливаться в одну идею, но так бывает очень редко).

И если с информацией о рекламируемом продукте все более или менее понятно (понятно ЧТО рекламировать, но не всегда понятно КАК), то как привлечь людей к просмотру, удержать их там и склонить заняться рассылкой - это уже не понятно.

Но станет понятно, когда ответим на вопросы:

Что всегда и везде привлекает внимание людей? Что они могут разглядывать долго и с интересом?

Ответ довольно прост, как прост и список таких «фиксаторов внимания»:

- 1) Секс: противоположный пол привлекательного вида или половой акт (или намек на него);
- 2) Драка, скандал;
- 3) Эпатажное действие, эмоционально шокирующее (но не до отвращения);
- 4) Юмор, веселье: ситуации вызывающие смех, анекдоты, фокусы, розыгрыши и т.п.;
- 5) Миленьковость: различные миленькие кошечки, щеночки, хомячки, детишки.

И дополнительно, как усилители воздействия перечисленных фиксаторов внимания:

- 1) Участие в действиях: возможность самому зрителю изменять что-то в рекламе или выбирать варианты происходящих событий;
- 2) Участие в рекламе известной личности.

Главное отличие в том, что вирусная реклама распространяется не только через СМИ, а значит у нее нет никаких морально-этических ограничений. Такие ограничения могут быть только у самих создателей рекламы и основываться только на целесообразности использования для того или иного рекламируемого продукта. В ход может идти все, ни что не запрещено и все разрешено.

Вирусный маркетинг относится к категории самых дешевых и эффективных методов коммуникации с потребителем и позволяет компании более результативно передавать рекламные и иные сообщения, используя Интернет, СМИ, другие коммуникационные ресурсы.

Особенно активно вирусный маркетинг стал развиваться в последнее десятилетие, с развитием интернета. Именно в данный период появилась вирусная реклама, используемая в интернете, доказавшая свою высокую эффективность. Это привело к созданию определенной индустрии – созданию вирусных видеороликов, размещаемых в интернете.

Принцип вирусной рекламы диаметрально противоположный, в данном случае процесс рекламы реализован так, что как будто посмотреть смешное видео или прочитать интересное сообщение — посоветовал вам близкий «друг». Если это видео, то в нем напрямую не затрагивается информация о рекламируемом продукте или услуге, все происходящее на экране подается в ненавязчивом виде и поэтому вызывает только положительные эмоции, вследствие чего возникает больше положительных отзывов, чем негативных, так как процесс, происходящий на экране, затягивает и увлекает человека. Немаловажным фактором при создании такого продукта служит внедрение возможности пользователей управлять процессом происходящем на экране.

Другими словами, смотрящему человеку видеоролик предлагается, самостоятельно основываясь на своих мыслях и доводах выстроить логическую цепочку событий, нажимая на ссылки, которые в свою очередь ведут к следующему видеоролику в зависимости от вашего выбора. Так лондонская полиция запустила интернет-компанию «Брось оружие», в которой старается внушить нынешней молодежи, что ношение с собой оружия может нанести непоправимый вред. Затем интересно сравнить количество просмотров первой и второй сюжетной линии и сделать определенные выводы того, была ли донесена вложенная в видео мысль.

Эффект от вирусной рекламы возможность в несколько раз усилить, если использовать вирусные механики в комплексном решении с традиционными методиками и способами продвижения бренда в Интернете. И наоборот, традиционная реклама без идейного дополнения, которое будет интересно аудитории по определению, может не в полной мере оправдать те результаты, на которые надеялся получить рекламодатель.

Если одновременно с началом запуска вирусного видео провести комплекс рекламных мероприятий направленный на публикацию сообщений рекламного типа на социальных площадках, популярных сайтах

или блогах, то полученный конечный результат будет, куда более результативнее, чем применение каждой стратегии в отдельности. Одним словом, комплексное применение всех возможных рекламных стратегий дает в полной мере неограниченные возможности при использовании вирусного маркетинга в интернете. Вирусная реклама обеспечивает самостоятельное распространение в сети информации о товарах и услугах при минимальных финансовых затратах. Чтобы воспользоваться данным способом, необходимо создать уникальный контент, который покори пользователей и стимулирует их поделиться ссылкой с друзьями. Это может быть созданная страница или снятый видеоролик. Стоит учесть, что эффект от вирусной рекламы отличается непродолжительностью: быстрое повышение интереса сменяется затишьем. Также достаточно трудно предсказать реакцию аудитории.

Преимущество вирусной рекламы состоит в том, что она обходится рекламодателю в смешную сумму. Для того чтобы донести нужную информацию до большой аудитории, рекламодателю просто необходимо загрузить несколько видеороликов или написать пару метких сообщений. После этого каждый посетитель, «заразившись» данной рекламой, распространяет ее среди своих друзей, а те, в свою очередь, несут ее своим друзьям.

Для создания продукта, который смог бы привлечь массовую аудиторию необходимо понимать определенные вещи.

Во-первых, вся масса видеороликов, которая находится в сети являются скучными, либо просто забавными, поэтому, при просмотре таких видеороликов у человека не возникает каких-либо чувств, поэтому он не станет делиться увиденным со своими друзьями, так как они также в свою очередь посчитают увиденное простым видеороликом, который не несет в себе определенную концепцию, а на экране просто происходит однотипный видеоряд.

Таким образом, не все снятые, а затем опубликованные в интернете видеоролики получают такой статус как вирусное видео. Во-вторых, те видеоролики, которые способствуют тому, чтобы вызвать у человека определенные положительные эмоции, будь то смех, радость, удивление или веселье, будут иметь больше шанса стать более массовыми, чем те, которые при просмотре вызывают отвращение и несут в себе негативный посыл. Таким образом, контент, который заставляет человека засмеяться или заплакать, а не хмуро улыбнуться будет иметь определенный успех.

Специалистам в области маркетинга и рекламы необходимо понимать, что при создании контента прежде всего необходимо вложить в него определенные эмоции, так как чем сильнее вы сможете вызвать у человека какие-либо эмоции, будь то смех или повергнуть в шок, то тем выше вероятность, что человек поделится вашим контентом с другими. Другими словами, при создании видеоряда необходимо найти ту эмоцию, которая бы подходила к идейной составляющей видео и сосредоточится именно на ней, вызвав в конечном итоге у человека высокий отклик.

В число вирусной рекламы можно внести и интерактивные ролики, которые созданы для распространения в интернете и вызывают большое желание рассказать о них друзьям, благодаря чему распространяются вирусно. К вирусным же роликам можно относить и качественные короткометражные ролики. Не будем забывать, что сериал BMW Films, появившийся в 2001 году, создал сам феномен онлайн-фильмов.

Важно, чтобы в вирусной рекламе рекламная связь с товаром или услугой была тонкой. Вирусная реклама - это особая реклама. Она должна не заставлять купить, она должна заинтересовывать, рассказывать как можно большему количеству людей.

Второй секрет создания вирусной рекламы - видеоролик должен быть снят профессионально. Даже если в самом ролике действие снято на камеру телефона, держать его должен профессиональный оператор.

Создание вирусной рекламы — не простой процесс, который имеет целью не просто распространить вирусный видеоролик, а достичь маркетинговых целей (узнаваемость бренда, формирование имиджа и так далее). Поэтому над созданием эффективной вирусной рекламы должна работать команда профессионалов — маркетологов, сценаристов, режиссеров и операторов.

Если вирусное видео снято по хорошему сценарию, имеет взрывную идею и красиво и профессионально снято, то включается третий фактор — распространение. Можно снять сколь угодно гениальное видео, но если не продумать заранее систему его вирусного распространения, то его увидит мало зрителей.

Следует отметить, именно вирусная реклама, распространяемая в интернете имеет самые высокие масштабы охвата целевой аудитории. Именно поэтому она привлекает внимание производителей товаров и услуг как наиболее эффективный инструмент продвижения. Данное обстоятельство обосновывает необходимость более глубокого ее изучения.

Таким образом, комплекс-маркетинга является одним из основных инструментов реализации стратегии рыночной компании. Благодаря реализации всех его компонентов предприятие повышает свою

конкурентоспособность, его продукция становится интересна и востребована покупателем, достигаются коммерческие цели.

Одним из основных аспектов комплекса маркетинга является управление брендом. Для понимания этого процесса компании важно изучить как влияет бренда на принятие решения о покупке товара:

- на первом этапе происходит оценка потребности и понимание того какой товар нужен,
  - затем потребитель пытается вспомнить каких производителей и какие торговые марки данного товара знает, что рекомендовали знакомые, какую рекламу он видел,
  - затем из тех брендов, которые он вспомнил, отбирает тот, к которому формируется более высокий уровень доверия и который соответствует ожиданиям по качеству, цене, дизайну и позиционированию.
- Следующий шаг – покупка.

Таким образом, потребитель, имея представление о нескольких продуктах в данной товарной категории в большинстве своем выбирает бренд, так как:

- он вызывает больше доверия,
- он более известен,
- он несет в себе «гарантии» качества, заявленные в рекламе,
- его использует окружение и люд, которым доверяет покупатель,
- его продвигает производитель, а, значит, товар по качеству заслуживает таких усилий,
- покупка такого товара «поддерживает» статус клиента.

Однако, бренд – это не только добавленная ценность и определенные выгоды для производителя. Прежде всего, бренд – это сложная работа и серьезные инвестиции в брендинг. Создать бренд, который будет стимулировать потребителя к покупке достаточно сложно. Именно поэтому компании, которые хотят и создают бренды отличаются следующими особенностями:

- они много усилий и средств тратят на исследования потребителей и их поведения,
- они имеют в штате специалистов, которые создают и продвигают бренд,
- они занимаются сегментированием и позиционированием,
- они ведут активную рекламную деятельность, так как это один из самых эффективных способов продвижения бренда.

Главное, о чем должны помнить компании, создающие бренды, это то, что работа над брендом должна вестись постоянно, о нем нельзя забывать, его нужно «растить», укреплять его силу и известность, формировать лояльность потребителей. Только тогда его станут покупать и компания сможет получить больше выгод чем, продавая обычный товар.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003
2. Александров, Л. А. Промышленная интеграция: кластеры и холдинги // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, 2014. - №2. -С. 67
3. Горшенина М. В. Брендинг в России: особенности и проблемы оценки [Текст] / М. В. Горшенина, О. В. Долженкова, А. М. Ковалева // Молодой ученый. — 2012. — №12. — С. 188-190
4. Дворников В.В. PR-технологии и современное общество: механизмы влияния и его последствия // Журнал философских исследований. 2015. Т. 1. №. 2. С. 7
5. Джефффри, Оуэн. Энциклопедия торговых стратегий: учеб.пособие / Оуэн Джефффри. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 394 с.
6. Дудникова Н.Ю. Подходы к оценке ценности бренда / Н.Ю. Дудникова, Е.В. Кузьмина // Современ. проблемы науки и образования. – 2013. - № 2. – С. 376-380
7. Жвиташвили Н. Для чего нужны бренды музеям (из опыта британских музеев). Экспертная лекция Наны Жвиташвили // <http://museum.fondpotanin.ru/publ/7240/>
8. Захарова, Ю. А. Стратегия продвижения товаров: учеб.пособие / Ю. А. Захарова. – М.: Дашков и К, 2012. – 158 с.
9. Иващенко А. Современные технологии брендинга: сила архетипов // Бренд-менеджмент. – 2015. - №4. – С.3-6
10. Кафидов В. В. Современный менеджмент: учебник / В. В. Кафидов. – М.: Московский финансово-промышленный университет Синергия, 2012. – 400 с.
11. Кузнецов, Б. Т. Стратегический менеджмент: учеб.пособие / Б. Т. Кузнецов. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 624

с.

12. Лытнева, Н. А. Стратегия вертикальной интеграции //Журнал INSITU, 2016. - №1. - С. 25
  13. Михненко, П. А. Теория менеджмента: учебник / П. А. Михненко. - М.: Московский финансово-промышленный университет Синергия, 2012. - 304 с.
  14. Мочалов, Д. С. Вертикальная интеграция: стратегические выгоды и негативные последствия // Корпоративные финансы, 2014. - №3. - С. 45
  15. Портных, В. В. Стратегия бизнеса: учеб.пособие / В. В. Портных. - М.: Дашков и К, 2015. - 275 с.
  16. Розин, М. Успех без стратегии: технологии гибкого менеджмента: учеб.пособие / М. Розин. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 332 с.
  17. Семина, Л. А. Оценка экономического эффекта участников вертикальной интеграции // Известия Алтайского государственного университета, 2014. - №2. - С. 108
  18. Стивен Р. Кови Восьмой навык. От эффективности к величию; Альпина Паблишер - Москва, 2013. - 416 с.
  19. Тарануха, Ю. В. Конкурентные стратегии. Современные способы завоевания преимуществ: практич. Пособие / Ю. В. Тарануха. - М.: Русайнс, 2016. - 358 с.
  20. Харченко, В. Л. Стратегический менеджмент: учебник / В. Л. Харченко. - М.: Московский финансово-промышленный университет Синергия, 2012. - 384 с.
  21. Хубиев, К. А. О структурной перестройке российской экономики на новой промышленной основе // Проблемы современной экономики, 2015. - №3. - С. 46
  22. Чумак, Т. Г. Менеджмент: учеб.пособие / Т. Г. Чумак. - Волгоград: Волгоградский институт бизнеса, 2013. - 136 с.
  23. Райс Эл Стратегия фокусирования: специализация как конкурентное преимущество / Райс Эл. - М.: Манн, 2014. - 338 с.
  24. Райс Эл 22 закона создания брэнда. М. Издательство: «Москва», 2004
  25. Юкаева, В. С. Менеджмент. Краткий курс: учеб.пособие / В. С. Юкаева. - М.: Дашков и К, 2014. - 104 с.
- Электронные ресурсы:
26. Официальный сайт ООО «Кьюманн» // <http://xstrike-me.ru/about/>

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/26527>