

Алшынбай А.М.

РОЛЬ БРЕНДИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ, РАБОТАЮЩИХ НА ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКАХ

A.M. Alshynbai

THE ROLE OF CORPORATE BRANDING IN WORKING IN THE LOCAL MARKET

УДК: 338:332/17.8

В статье рассматривается маркетинговая стратегия, а также роль брендинга в деятельности компаний, работающих на локальных рынках.

In the article the marketing strategy and the role of branding in the activities of companies operating in local markets.

В классическом варианте любая маркетинговая стратегия базируется на "трех китах": сегментировании, целевом подходе и позиционировании. "Компания выявляет различные потребности и группы потребителей, выбирает из них целевые - те группы и потребности, что она может удовлетворить лучше других, а затем позиционирует свое предложение так, чтобы его отличия и имидж компании были понятны целевой аудитории". То есть происходит дробление рынков на небольшие сегменты, в которых фирма может максимально преуспеть. Специалисты компаний для работы с рынками могут использовать и иную схему. Второй подход, предложенный Котлером, заключается в реструктурировании сформировавшегося рынка с намерением получения нового. Такой способ Котлер назвал латеральным маркетингом. Один из ярчайших примеров использования данного метода - шоколадные яйца Kinder Surprise - сладости, содержащие внутри игрушки, с которыми можно играть или коллекционировать их. Kinder Surprise реструктурировал рынок конфет и шоколада, создав новую подкатегорию.

Следующая система теорий переводит вектор маркетинга с целевых групп на конкретного потребителя. Если ранее маркетинг отличало предложение единственного продукта максимально возможному числу покупателей, то новым принципом стала концентрация на продаже одному потребителю как можно большего количества товара за растянутый период времени. И на первое место выходит задача удержания, а не привлечения. Следующий метод базируется на понимании, что прибыль компании обеспечивается пожизненной ценностью потребителей, то есть какой доход может принести один конкретный покупатель. Компании, исповедующие такие принципы, нацелены на максимизацию потребительской рентабельности, а не рентабельности продуктов [3].

В последнее время используется новый подход, маркетинговой стратегии. Согласно ей, компаниям предлагается отказаться от маркетингового вмеша-

тельства, а сосредоточиться на создании среды, где потребители сами вели бы маркетинг друг с другом. Такой средой, можно считать ажиотаж. Эмануэл Розен, в своей работе "Анатомия ажиотажа", дает следующее определение: "Ажиотаж - это неформальное мнение о бренде. Это совокупность всех личных коммуникаций между людьми (категории "человек - человек о конкретном товаре, услуге или компании". При в ажиотаже меняются правила маркетинговой игры - в выигрывают все стороны. Во-первых, потребитель выигрывает, давая рекомендации своему другу, вторых, выигрывает и человек, с которым общаю В-третьих, создатель идеи преуспевает потому, его идея распространяется и он может продать (с товар или услугу) людям, которые теперь готовы воспринять его идею более положительно.

Современные маркетинговые схемы, Джей Ков Левинсон, назвал их "маркетинг по-партизански", торые пригодны для применения к компаниям с 01 ниченными денежными средствами. По Левина главным результатом всей маркетинговой деятельности небольшой компаний должно явиться увеличение прибыли. Достижению этой цели и служит маркетинг по-партизански. Такой маркетинг направлен на персональные продажи и на поддержание отношений с клиентами в дальнейшем. МП пытается заручиться согласием будущих клиентов на получение всего спек товаров, а затем сотрудничать только с этими клиентами. Компании, работающие на основе МП, стараются избегать прямого столкновения и предпочитают конкурировать, а сотрудничать с другими фирмами Компании, взявшие на вооружение концепции МП сторонятся маркетинга вмешательства, используют только для того, чтобы получить согласие людей.

Еще совсем недавно казахстанские компании концентрировали свои усилия на конкурентных вош то сегодня пытаются поднять качество продукции стать социально ответственными [5]. Это характеризует стремление организаций перейти на цивилизованные формы ведения бизнеса, принятые во всем мире. Эта тенденция свойственна не только компаниям национального масштаба, но и фирмам, работают лишь на локальных рынках.

В качестве примера локального рынка рассмотрим г. Костанай, который представляет собой крупный ластной и промышленный центр с хорошо разви инфраструктурой. На его рынке

присутствует продукция небольших местных компаний, аналогичных к паний из соседних городов и ближайших регион продукция крупных национальных производителе также импортные товары.

Изменения конъюнктуры рынка хлебобулочны кондитерских изделий в г. Костанай за последние п лет показаны в табл. 1 и 2

Таблица 2

Изменения конъюнктуры рынка по хлебобулочным изделиям

№ п/п	Наименование	Объем проданной продукции, т	Доля на рынке, %				
			2006	2007	2008	2009	2010
1	ЗАО «Ак нан»	88,3	98	96	94	83,0	89,5
2	МЧП «Сифтах»	1,4	0,7	0,8	0,9	1,0	1,5
3	СП «ТД Нур баян»	1,1	0,5	0,7	0,9	1,0	1,2
4	Елюбайский пищекомбинат	1,5	—	—	3,9	4,8	5,0

Таблица 2

Изменения конъюнктуры рынка по кондитерской продукции (кремовые изделия)

№ п/п	Наименование	Объем проданной продукции, т	Доля на рынке, %				
			2006	2007	2008	2009	2010
1	ЗАО «Ак нан»	2,8	78	75	70	69	70
2	МЧП «Сифтах»	0,3	—	—	—	2,1	4,1
3	СП «ТД Нур баян»	0,2	—	—	—	1,6	3,5
4	Елюбайский пищекомбинат	0,4	—	—	—	9,6	7,2

Из приведенных данных видно, что в последние годы конкуренция на этом рынке также заметно выросла.

Видно, что подобные локальные рынки становятся все более привлекательными для компаний и для международных корпораций. Таким образом, компании, работающие на локальных рынках, испытывают как внутреннее конкурентное давление со стороны аналогичных местных компаний, так и внешнее давление со стороны крупного бизнеса и транснациональных корпораций. И, надо полагать, со вступлением Казахстана в ВТО конкуренция еще ожесточится. Когда на рынки, где до этого были представлены лишь небольшие корпорации, приходят лидеры бизнеса, они приносят вместе собой и свои стандарты работы.

Итак, сегодня на локальных рынках отмечается как ювышение общего уровня конкуренции, так и с появлением на этих рынках крупных игроков изменение стандартов видения бизнеса. Небольшой же анализ местной рекламы, которую агентства имеют возможность вставлять в сетку вещания каналов телевидения, вполне дает представление о том, насколько готовы к шисанной ситуации городские предприятия.

Хорошая реклама всегда есть результат серьезно-о маркетингового анализа потребительских поведе-шй и мотиваций. Идеи, заложенные в ней, являются шстью единой стратегии продвижения продукта, та-кая реклама всегда базируется на четком позициони-ювании товара. Большинство местной рекламы построено на принципе - реклама решает лишь сиюминутные задачи, стоящие перед компанией. В

условиях всевозрастающей конкуренции фирмы вынуждены затачивать значительные усилия в сфере сбыта и стимулирования продаж. По сути бизнес базируется на концепции интенсификации коммерческих усилий. Если крупные отечественные корпорации вступили в период "брендинговых войн", то компании местного масштаба - в "войну скидок". Костанайские компании, растающие в сфере производства, гораздо реже используют телерекламу. В сущности, она им и не нужна. Их продукция в основном представлена в нижнеце-новом сегменте. Эти компании обычно придержи-ваются стратегии "лидерства по издержкам": их продукцию покупают, потому что она дешевле. Как правило, они руководствуются концепцией совер-шенствования производства. То есть стремятся к тому, чтоб их товар был широко распространен и доступен по цене. Они сосредотачивают свои усилия на совершенстве производства (уменьшении издержек) и повышении эффективности системы распространения. Усиление же конкуренции приводит к тому, что они начинают работать на грани рентабельности. Кроме того, в стратегии "лидерства по издержкам" всегда заложена опас-ность того, что по мере роста благосостояния населения покупатели перейдут на другие товары.

На наш взгляд, то что местные фирмы, не используют современные подходы в своей предпри-нимательской деятельности, в первую очередь обусловлено тем, что в их управленческой команде находится значительное число специалистов, не имеющих достаточной квалификации. И зачастую здесь при руководстве предприятием проявляется

немаркетинговое мышление. Есть и еще один существенный фактор. Использование маркетинга как концепции управления деятельностью фирмы предполагает объемную, требующую высокой квалификации научно-техническую, исследовательскую и аналитическую работу, глубокое и всестороннее изучение потребностей рынка, рыночной среды, мотивации потребителя и т.д. Это требует серьезных материальных затрат и привлечения квалифицированных специалистов соответствующего профиля. Следует отметить, что если местные компании в ближайшее время не начнут работать по новым правилам, то они в дальнейшем вынуждены будут совсем уйти с рынка, или стать частью крупных корпораций. Ведущие фирмы Костаная осознают необходимость освоения передовых форм видения бизнеса. В частности, остро стоит задача создания своих собственных брендов. При этом наиболее серьезными проблемами здесь являются как отсутствие в городе квалифицированных специалистов соответствующего профиля, так и высокие расценки агентств, обладающих необходимым потенциалом и навыком работы в данной области.

Среди профессионалов существует мнение, что в центре всего, что делает маркетолог, находятся бренды. Автор книги "Конец маркетинга" С. Займан утверждает, что бренды являются наиболее важным для предприятия, приносящим доход активом и единственным источником дифференцирования компании от конкурентов. В пользу такого подхода говорят следующие цифры:

"72% потребителей заявляют, что готовы заплатить на 20% дороже за выбираемый ими бренд; 40% готовы пойти еще дальше: их ценовая надбавка - 30%.

70% потребителей хотят воспользоваться брендом в качестве рекомендации при принятии ими решения о покупке".

Следует отметить, марочная политика оказалась настолько успешной, что современные западные компании разрабатывают видение (концепцию) и миссию марки вместо видения и миссии корпорации. Модель, применяемая успешными компаниями, заключается в создании видения и миссии бренда, которые и управляют стратегией предприятия и всей связанной с ней деятельностью.

Хейди и Дон Шульц считают, что модель брендинга фасованных потребительских товаров (ФПТ) теряет актуальность, особенно для сервисных фирм, высокотехнологичных компаний, финансовых учреждений, марок товаров промышленного назначения и даже небольших производителей ФПТ. По их мнению, из-за избытия средств информации и систем передачи сообщений эффективность массовой рекламы заметно снизилась. Для брендинга в современных условиях требуется совершенно иная парадигма".

Многие специалисты отмечают снижение в последнее время приверженности потребителей брендам (brand loyalty). Как выход из этой ситуации один из ведущих мировых консультантов в области маркетинга владелец компании Herman-Strategic Consultants Дан Герман предлагает новый подход в брендинге - создание краткосрочных брендов (Short-Term Brand-STB) наряду с долгосрочными брендами (Long - Term Brand - LTB). Автор термина Short-Term Brand считает, что при определенных условиях рынка у компании гораздо больше шансов преуспеть в создании краткосрочного бренда, нежели нового, долгосрочного. STB молниеносно достигает успеха, часто всеобщего, и умирает молодым. Как отмечает Дан Герман, краткосрочные бренды стали появляться почти во всех товарных категориях как альтернатива долгосрочным брендам. Этому явлению есть много причин, среди них, отмечает он, развитие технологий и усиление конкуренции. Но главное, люди научились ориентироваться в широком спектре предложений и выбирать, и, как следствие этого, наблюдается все усиливающееся стремление покупателей попробовать что-нибудь новое. Тем не менее, как считает Дан Герман, идея долгосрочных брендов не умерла. Краткосрочные бренды - это дополнительный рабочий инструмент в руках руководителя. У кратко-срочных брендов есть несколько важных функций, управляющих долгосрочными брендами: обновление (новые обещания потребителю); усовершенствование обещаний бренда и приведение языка, стиля и значения в соответствие с современными требованиями; усиление обещаний посредством добавления новых фактов или доказательств выгоды обогащение обещаний посредством дополнительных: расширяющих посулов; последовательное внесение изменений в обещание (rebranding) в направлении нового обещания [3]. А вот какие данные приводит Американская ассоциация маркетинга: 80% потребители заявили, что они, возможно, купят цифровую видеопродукцию, совместно брендированную Sony и Eastman Kodak. Но из потребителей, которым сказала что эта продукция только Кодак, лишь 20% сказали что они ее купят; точно так же лишь 20% сказали, что купят такую продукцию от Sony. Это указывает на слабость или недостаток доверия к каждой компании; отдельно, но возникающая "синергия брендов" потенциально имеет огромные размеры.

Термин "совместный брендинг" (Co-branding) появился относительно недавно. Он используется по отношению к широкому спектру маркетинговой деятельности, в которой участвует два или больше брендов. Таким образом, совместный брендинг можно рассматривать как понятие, которое включает: спонсорство (например, когда Mallbogo ставит свое название машины Ferrari или бухгалтерская фирма Ernst a Young поддерживает выставку Моне); стимулирование розничной

торговли (когда сотрудничает McDonald's с Disney, помещая персонажей последнего фильма Disney на свои продукты); производственное сотрудничество - автомобиль Mercedes-Swatch и т.д.

Различают следующие уровни совместного брендинга: совместный брендинг для достижения осведомленности; совместный брендинг для продвижения ценности; совместный компонентный брендинг; доп. няющая компетенция.

На первом уровне совместного создания ценно каждый из партнеров брендинга может достичь ои деленных преимуществ и прибылей, включая (не только) увеличение осведомленности о бренде ср более широкой аудитории. Должно существовать таже отчетливое дополнительное преимущество для требителей, которое приведет к возникновению пс жительных ассоциаций с совместным брендингой этих рамках выбор партнеров широкий, а сотрудничество не связанных между собой компаний с немногими общими чертами брендов вполне осуществу

Следующий уровень сотрудничества разработан специально для того, чтобы продвигать ценности ного из брендов и позиционировать бренд или для и другого. Суть совместного брендинга для про жения ценности в том, что обе участвующие компании сотрудничают, потому что у них есть (или хотят достичь) выведение ценностей своих бре: на один уровень в сознании потребителей.

Обоснованием совместного компонентного брендинга является то, что бренд, являющийся признанным лидером рынка благодаря качествам продукции поставляет эту продукцию в качестве компонента гому брендированному продукту. Сущность конентного брендинга заключается в том, что поставщик компонентов выигрывает, обеспечивая продажу продукции, и в то же время усиливает свойства бренда своей продукции. А производитель выигрывает, подтверждая качества и имидж своей продукции за счет репутации производителя компонентов и разделяя маркетинговые расходы.

Таким образом, создание собственного бренда является существенным шагом на пути приведения организации к цивилизованным стандартам, принятым во всем мире. Поэтому, на наш взгляд, для компаний, работающих на локальных рынках, брендинг является целым комплексом мероприятий, охватывающих как вопросы позиционирования фирмы, каналы продвижения и распределения товаров, так и сложившиеся годами методы руководства и всю бизнес-стратегию предприятия в целом.

Если для Казахстана бренд понятие сравнительно новое, то на западе бренд существует давно и, как уже было отмечено, в своем развитии прошел несколько этапов. И те методики построения бренда, что описаны в различных "деловых бестселлерах" и "практических руководствах", как правило, опираются на западные стандарты жизни и не учитывают казахстанские реалии. В частности, в

Казахстане культура потребления бренда иная, чем в странах с развитой экономикой. Так, в обществе на уровне потребления сохраняется серьезный культурный дефект, проявляющийся в отсутствии устойчивых групповых стилей, моды, культура красоты. Их место занимают легко внедряемые стереотипы, которые и определяют выбор товара. Здесь можно говорить о том, что у подавляющей массы населения до сих пор основные брендинговые предпочтения не сформированы.

Специфика казахстанского потребителя выражается в: низком уровне благосостояния, ориентирующемся преимущественно на дешевые товары, распространяемые нецивилизованными способами продаж; несформированных потребностях в широком ассортименте и выборе товаров; преобладании традиционных вкусов у потребителей в области товаров массового потребления; доминировании традиционных форм организации жизни, что делает непопулярным стиль питания и стиль потребления, пропагандируемый на отечественном рынке западными фирмами.

Следовательно, с учетом всего сказанного перед компаниями, работающими на локальных рынках, помимо всего стоит и задача формирования пространства, в котором будет успешно функционировать бренд, то есть им предстоит создать культуру потребления своего бренда.

Как уже отмечалось ранее, современный маркетинг нацелен на персональные продажи. По пути индивидуализации идут многие мультинациональные компании. Сегодня компании стремятся к маркетинговому диалогу с потребителем, с целью не только формирования мнения о товаре, но и привлечения потребителя к созданию самого продукта, а также выработки цены на товар, приемлемой для обеих сторон. И немалая роль здесь отводится бренду. "Бренд должен вступать в непосредственный диалог с человеком... Скоро, я думаю, бренды будут ваяться для очень маленьких комьюнити. Это уже сейчас происходит в Европе. Этоуже процесс начинается в Америке. У нас этого пока нет, но, чем быстрее этим кто-то озаботится, тем мощнее будет выстрел".

Такой маркетинг рассчитан на "нового потребителя". То есть на потребителя хорошо информированного, имеющего свой взгляд на многие предметы, предъявляющего к качеству и ассортименту товара особые требования, осознающего свои потребности и готового активно участвовать в создании продукта и формировании цены на него.

Но в наших условиях было бы совершенно неправданно бездумно копировать западные подходы к брендингу. Особенно это касается тех фирм, чей главный потребитель товара и услуг проживает в глубинке, с неразвитой инфраструктурой и низкой потребительской способностью основной массы населения. На наш взгляд, было бы ошибкой со

стороны таких компаний ориентироваться лишь на "нового потребителя". Провинциальный покупатель по-прежнему по сути своей консервативен, он мало знаком с современными цифровыми технологиями, у него отсутствуют какие-либо индивидуальные потребности, он все еще при покупке склонен полагаться на мнения "авторитетов" и готовые решения, навязанные ему извне. И поэтому могут быть успешными методы, характерные для массового маркетинга. Следовательно, компаниям при создании культурного пространства для своего бренда прежде всего следует опираться на позиционирование самого товара: рассчитан ли он на "нового потребителя" или основной потребитель продукта "провинциальный покупатель". Но вполне возможно существование и компромиссного варианта, когда бренд будет ваяться с учетом особенностей обеих групп потребителей.

Казахстанский рынок характеризует как малое количество реальных предложений, так и низкая покупательская способность населения. Поэтому можно предположить, что пока не будет сформирован казахстанский средний класс - главный потребитель брендов, а также и носитель культуры потребления брендов - описанная выше ситуация не изменится.

Цели, которые преследуют организации при использовании совместного брендинга, могут быть различными. Мы же предлагаем свой взгляд на совместный брендинг и назовем его совместным созданием бренда (ССБ). Основная цель ССБ - возможность уменьшения издержек организаций при строительстве собственных брендов. Здесь следует исходить из представления, что бренд является системой, состоящей из множества элементов. Часть вопросов, связанных с этими элементами, можно решать внутри компании, например все, что непосредственно связано с продуктом (цена, свойства, качество и т.д.), а создание каких-то элементов бренда следует отдать на сторону. Возможность реализации такого подхода продемонстрируем на примере.

Предположим, существуют некие организации 1, 2, 3 и 4, каждая из которых стремится к получению некоего результата, соответственно А, В, С и Д (рис. 1). В то же время вполне вероятно и существование такого состояния АВСД, которое одновременно может удовлетворить все эти организации (рис. 2). При этом благодаря синергетическому эффекту выгоды, получаемые организациями от состояния АВСД в целом могут быть гораздо значительнее, чем простая сумма выгод от А, В, С и Д, к которым изначально они стремились по отдельности. Мы считаем, что таким состоянием АВСД, которое удовлетворило бы всех, может быть бренд. Основываясь на этом предположении, компании, стремящейся к созданию бренда, следует разбить его на отдельные элементы, а затем подобрать себе партнеров по ССБ.

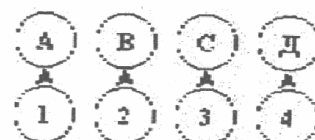


Рис. 1. Состояние А, В, С, Д

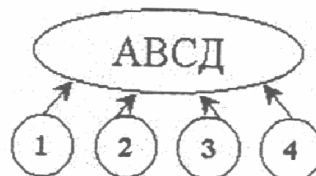


Рис. 2. Состояние АВСД

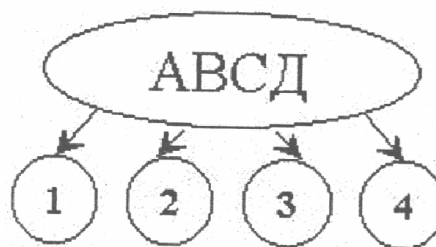


Рис. 3. Состояние АВСД (обратный подход)

Более традиционен обратный подход (рис. 4), когда к проекту создания бренда привлекаются различные структуры, каждая из которых занимается своей частью работы, а координация их действий осуществляется через какого-то стратегического советника. Но такой подход не позволяет учитывать выгоды, которые представляет организациям участие в создании совместного бренда. Именно желание получить определенные выгоды должно являться основным критерием выбора участников проекта.

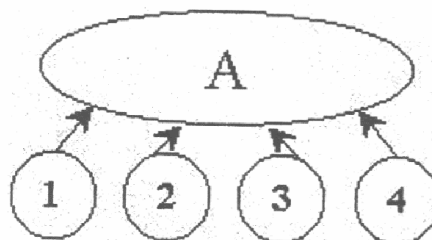


Рис. 4. Создание общего бренда

Наш подход не является абсолютно новым. Примером совместного создания бренда могут являться различные профессиональные премии. Ценность таких премий выражается отнюдь не в их денежном выражении, а в том положительном эффекте, что несет с собой звание лауреата этой премии.

Согласно нашему подходу необходимо разбить бренд на отдельные части и для работы с каждым элементом привлечь заинтересованного участника. И определяющим фактором при выборе организаций будет являться та выгода, к получению которой она стремится. То есть через выгоды производитель

сырков привлекает другие организации к созданию совместного бренда и тем самым разделяет с ними затраты, этом случае процесс создания бренда будет состоял из трех основных этапов. На первом этапе бренд ра бивается на отдельные элементы. На втором этапе ос; ществляется подбор для работы с этими элементам организаций, стремящихся к получению определенны выгод. Заключительным этапом является создание самого бренда силами всех организаций, привлеченны к проекту. Такой подход показан на рис. 5, где а, в, с, - выгоды, получить которые желают организации 1, \ 3,4. При этом каждая из организаций 1,2,3,4 обладае некоторым качеством либо набором качеств, предог разделяющих выгоды а, в, с, д прочих участников прс екта. Продемонстрируем это на примере.

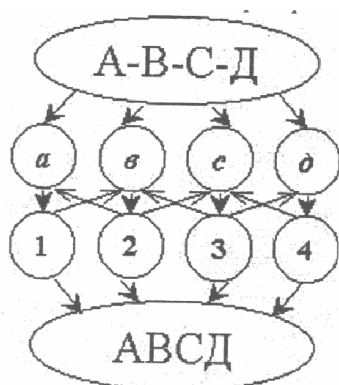


Рис. 5. Этапы создания совместного бренда

Степень интеграции организаций при создани совместного бренда может быть различной, все зави сит от качеств, которыми они обладают, и желаемы взамен выгод.

Итак, компании, работающие на локальных рыв ках и обладающие небольшими финансовыми возможностями, тоже могут создать свой собственнй бренд Но не стоит и переоценивать силу бренда. Бренд являе тся всего лишь маркетинговым инструментом, одним из многих. Все зависит от того, насколько умело компания будет пользоваться этим инструментом. Брец служит основой для индивидуализации продукции, также и самой компании. Выделившись из числа кон курентов, компания может отойти от потребигельских групп и дальше продолжить строить взаимоотношения уже с отдельным потребителем, или пойти и пути развития неформального мнения о своем бренде То есть отказаться от использования более традици онных маркетинговых схем в пользу ажиотажа. Но данные подходы применимы лишь при достаточно большой доле "новых покупателей". Иначе это

може обернуться для организации пустой тратой денег и сил

Выводы

- Сегодня на локальных рынках отмечается ка; повышение общего уровня конкуренции, так и изме нение стандартов видения бизнеса, связанное с появ лением на этих рынках крупных игроков.

- Если местные компании уже в ближайшее врем не начнут работать по новым правилам, то они в даль нейшем вынуждены будут либо совсем уйти с рынка либо стать частью крупных корпораций.

- Ведущие фирмы, работающие на локальных рынках, стремятся к переходу на новые стандарты видения бизнеса.

- Бренд - это существенный шаг на пути приведе ния организации к цивилизованным стандартам, при нятым во всем мире.

- Серьезной проблемой является отсутствие в распоряжении местных фирм квалифицированных специалистов соответствующего профиля и высокие расценки агентств, обладающих необходимым потенциалом и навыком работы в нужной области.

- Возможностью удешевления бренда как марке тингового инструмента может стать применение принципа совместного создания бренда. Данная технология заключается в дроблении бренда на отдельные элементы и привлечении заинтересован ных участников для работы с каждым через выгоды. Здесь взаимная зависимость является определяющей.

- Не стоит переоценивать силу бренда. Бренд – всего лишь маркетинговый инструмент, один из мно гих.

- В связи с неразвитостью казахстанского рынка и низкой потребительской способностью основной массы населения нельзя бездумно использовать западные маркетинговые технологии.

Литература:

1. Маркетинг менеджмент. - 11-е изд./Ф. Котлер. - Спб.: Питер, 2005.-800 с.:
2. Котлер Ф. Маркетинг XXI века.: Пер. с англ. / Под ред. Т. Р. Тэор. - СПб.: Изд.Дом "Нева", 2005. - 432 с.
3. Девинсон Джей Конрад. Маркетинг по-партизански / Серия "Бизнес-класс". - Ростов н/Д: Феникс, 2003. -128 с.
4. Садриев Д.С., Садриев Р. Д. Роль бренда в выживании крупных и малых предприятий // "Вузовская наука Казахстана": Межвузовская научно-практическая конф.: В 3 ч. Ч. 2. - М, 2007. - 253 с.
5. Сатгон Д., Клянн Т. Новая наука маркетинга. Марке тинговое управление предприятием: Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2004. - 240 с
6. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент: Пер. с англ. / Под ред. С.Г.Божук. - СПб.: Издательский Дом "Нева", 2003. - 320 с.

Рецензент: к.э.н., доцент Давлеталиев Ж.А.