

УДК 339

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ЗАЛОГ УСПЕШНОСТИ НА РЫНКЕ УСЛУГ*А. Г. Чупрякова*

Рыночная экономика требует умения работать по-новому не только от производителей, хозяйственников, коммерсантов, работающих на товарных рынках, но и от тех, кто работает на рынке услуг.

Особую значимость в этой связи приобретает наличие знаний, связанных с разработкой маркетинговой стратегии и стратегическим позиционированием.

Для раскрытия сущности позиционирования следует обратиться к определению маркетинга. Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [5, с. 21].

Маркетинговый подход определяет рыночно ориентированную компанию как направленную на достижение успеха, прежде всего у своего потребителя. Для достижения этой цели необходимо решить ряд задач. Одна из которых – это организация долгосрочного планирования и определение стратегического направления развития компании. Речь идет об общей устойчивости компании на рынке. Существенной особенностью ведения маркетинговой деятельности является проблема потребителя и его поведения.

Своего рода стержнем маркетинговой концепции компании является ориентация на потребителя. Это означает, что при разработке предложений по повышению эффективности своей деятельности компания должна исходить из интересов своих целевых потребителей. Ориентация на потребителя противоположна тому, что декларировалось как товарная ориентация, посредством чего утверждалось, что производственная и технологическая составляющие бизнеса – это какой товар или услуга хорошие и дает указания торговле, как продавать его.

Положение любой компании на рынке определяется соотношением сил продавца и покупателя. Чем сильнее зависимость потребителя от товара или услуги, тем больше относительная власть компании. Некоторые фирмы стремятся манипулировать потребителем, что, по нашему мнению, утопично. Некоторые выдающиеся экономисты, такие как Джорджем Шумпетер, Фрэнк Найт, Кеннет Голбрайт утверждали, что фирмы меньше озабочены удовлетворением потребностей, чем сознанием потребителя, что может включать некий элемент манипулирования. Следовательно, возникает некая неопределенность с точки зрения понимания того, была ли потребность «создана» или обнаружена и активизирована.

Утверждение, что потребности могут быть созданы, предполагает, что потребители потенциально пусты до тех пор, пока маркетологи не заполняют эту пустоту потребностями, используя рекламу. Правильнее было бы сказать, что есть потребности, скрытые до момента их активации при продвижении товара (услуги) [8, с. 25].

По нашему мнению, назначение маркетинга, кроме прочего, заключается и в организации завоевания доверия потребителя, так как доверие – это основа приверженности потребителя. Доверие потребителя можно представить как совокупность благоприятных впечатлений, которые помогают потребителям прощать случайные недостатки самого товара (услуги) или деятельности компании. Там, где есть доверие, частично сокращается количество взаимных претензий. Доверие зарабатывается налаживанием отношений, завоеванием репутации и укреплением общности ценностей.

В целях воспитания приверженности, каждый рыночный субъект должен детально проработать всю систему мер по позиционированию, причем не на краткосрочной, а на стратегической основе.

Для раскрытия сущности категории «позиционирование» можно обратиться к различным источникам, авторы которых хорошо известны в деловом мире. Это Дж. О'Шонесси, Ф. Котлер, Дж. Траут, А. Н. Романов, В. П. Голубков, В. Е. Хруцкий, Л. А. Иванов и другие отечественные и зарубежные авторы. Следует отметить, что определения многих авторов если не идентичны, то очень схожи, что, на наш взгляд, подтверждает единодушие специалистов не только в понимании сущности самой категории, но и в понимании необходимости постановки целей позиционирования компании на стратегический уровень.

Ф. Котлер: «Позиционирование на рынке – обеспечение товару, не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей» [5, с. 63].

А. Н. Романов: «Позиционирование товара – обеспечение конкурентоспособного положения товара на рынке, это логическое продолжение нахождения целевых сегментов, поскольку позиция товара на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают покупатели на другом сегменте... Позиционирование включает комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что речь идет о товаре, созданном специально для них, чтобы они идентифицировали предлагаемый товар со своим идеалом. При этом возможны разнообразные подходы и методы, например позиционирование на базе определенных преимуществ товара, на основе удовлетворения специфических потребностей или специального использования; позиционирование через определенную категорию потребителей, уже купивших товар; позиционирование с помощью устойчивых представлений и т. д.» [6, с. 82 – 83].

Дж. О'Шонесси: «Позиционированием товара называют процесс, в ходе которого фирма выбирает наилучший способ представления товара на рынке/сегменте по отношению к конкурентам и в сознании потребителя... Цель позиционирования –

придать марке отличительный смысл в глазах покупателя. Позиционирование – это преданность фирмы определенному сегменту, а именно тому, который заинтересован в выбранных для марки преимуществах» [8, с. 258].

Л. А. Иванов: «Позиционирование – это технология. На входе – мотивация потребителей, полученная из маркетинговых исследований. На выходе – объяснение потребителю его же мотивации» [4, с. 154].

Но самое краткое по формулировке, но емкое по содержанию, на наш взгляд, определение позиционирования дал Дж. Траут в книге «Траут о стратегии. Рынок ошибок не прощает»: «Позиционирование – это самодифференцирование в сознании потенциального потребителя» [12, с. 35].

Чтобы успешно в современных условиях конкурировать на рынках, и особенно на рынке услуг, необходимо своевременно предвидеть, предугадывать малейшие изменения в предпочтениях потребителей. Для этого необходимо проанализировать поведение людей на потребительском рынке, определить силу влияния различных факторов.

В общем виде модель анализа поведения потребителей должна включать оценку таких параметров, как стимулы, ощущения, запросы, восприятие, мотивы и пр.

В основе поведения потребителя на рынке лежат *стимулы*, то есть внутренние побудительные мотивы, обусловленные совокупностью внутренних и внешних причин. Внешними факторами выступают экономическая конъюнктура, инновационная активность компаний. Внутренними факторами являются первичные потребности и желания людей.

Ощущения (или чувственное восприятие) – это своего рода предпосылка осознания людьми своих потребностей. Ощущение – продукт стимулов, движущих людьми.

Запросы и предпочтения можно определить как инертное состояние человека, проявляющееся в активизации его поведения в случае активной мотивации.

Процесс *восприятия* – перевод ощущений в систему каких-то ценностей, обусловленных уже личными качествами индивида, а также его окружением.

Побудительные *мотивы* поведения всегда держат людей в некоем напряжении и выступают причиной стремления людей каким-то образом снять или устранить возникшее напряжение. Основными движущими мотивами поведения людей на потребительском рынке выступают: мотив выгоды (желание человека эффективно расходовать свои средства, разбогатеть); мотив снижения риска (желание человека чувствовать себя уверенно, стабильно); мотив признания (действия человека по формированию его статуса, имиджа); мотив удобства (желание облегчить, упростить свои действия, отношения с другими); мотив свободы (самостоятельность и независимость при принятии решений); мотив познания (нацеленность на инновации); мотив содействия (желание сделать что-либо для своего окружения);

мотив самореализации (потребность в до-стижении собственных жизненных целей и установок).

Еще в конце 60-х годов прошлого века специалистами Стэнфордского исследовательского института была разработана программа изучения поведения потребителей, которой по настоящее время руководствуются ведущие мировые компании. Эта программа называется ВАЛС (от англ. values and life styles – человеческие ценности и стили жизни) и предполагает выделение четырех главных категорий [15, с. 178 – 181].

1. Движимые нуждой. Это люди столь ограниченные в ресурсах, что в своей жизни они больше руководствуются стремлением удовлетворить насущные желания, а не возможностью выбора. Вся система жизненных ценностей сконцентрирована вокруг борьбы за выживание и обеспечение безопасности. По складу характера такие люди подозрительны и всегда зависимы от других людей и обстоятельств. Они не склонны планировать что-либо в своей жизни.

2. Побуждаемые извне. Жизнь этих людей устроена так, что им постоянно приходится как бы отвечать на вызов (действительный или мнимый), который им бросают извне. Уровень потребления и виды деятельности, которыми они занимаются, склад мышления, манеры поведения – все это задается таким людям извне, даже если сами они думают иначе. К этой категории относятся люди с выраженным чувством принадлежности к среднему классу; люди со стремлением к превосходству и люди, стремящиеся достичь как можно большего.

3. Побуждаемые изнутри. Данная категория людей с внутренними побудительными мотивами названа в противоположность категории людей с побудительными мотивами извне. В своем образе жизни они руководствуются в основном собственными, а не почерпнутыми откуда-то извне ценностями. Их нужды и запросы порождены действительно их личностными чертами характера или склонностями, а не какими-то ценностными ориентациями, навязанными извне явным или неявным для них самих образом. Эти люди озабочены, прежде всего своим внутренним ростом. И это ключевая характеристика для понимания их мотивации, желаний и жизненных устремлений.

4. Интегрированные (комбинация ценностей, порождаемых мотивацией извне и изнутри). Это та редкая категория людей, которым удастся совмещать несовместимое, объединять все ценности в жизненном укладе. В психологическом отношении это наиболее развитая часть населения. Такие люди способны видеть все явления и события в комплексе, оценивать все их стороны. Они способны, если потребуется, повести за собой других, стать истинными лидерами. Точно так же ради интересов дела они могут оставаться на вторых ролях. У них необычайно развито чувство завершенности любого начинания.

Приведенные характеристики каждой категории потребителей в системе ВАЛС должны быть приняты во внимание при определении основных

направлений позиционирования компании, и особенно на рынке услуг, так как следует тщательно учесть при подборе маркетинговых инструментов предпочтения каждой из категорий.

Для раскрытия сущности основных инструментов позиционирования компании в условиях конкуренции следует отметить следующее. Если попытаться одним словом охарактеризовать развитие рекламы в 1970-х годах – им будет слово «позиционирование». Позиционирование стало модным выражением в рекламных и маркетинговых кругах. Не только в Америке, но и во всем мире. Принято считать, что концепция позиционирования «родилась» в 1972 г., когда в специализированном издании «Advertising Age» была опубликована серия статей под общим заголовком «Эра позиционирования»... Позиционирование изменило правила современной рекламной игры [11, с. 42].

В современных условиях, по мнению Дж. Траута и Эл Райса, на смену эпохе имиджей, главным архитектором которой был Дэвид Огилви, пришла эпоха позиционирования.

Чтобы преуспеть в нашем сверхкоммуникативном обществе, компания должна обеспечить себе прочные позиции в сознании покупателя. Позиции, учитывающие не только сильные и слабые стороны самой компании, но и ее конкурентов. В рекламе начинается эра стратегий. В эпоху позиционирования не достаточно изобрести новинку или сделать открытие. Иногда этого даже не требуется. Главное – первым проникнуть в сознание потребителей [11, с. 73].

Следует выделить позиционирование марочное (брендовое) и немарочное.

Марочное позиционирование

Торговая марка (бренд) – это нематериальный, но вместе с тем чрезвычайно важный компонент деятельности компании, то, что она собой символизирует. Как правило, у потребителя не возникает ассоциативных связей с товаром или услугой. Если такая связь все-таки устанавливается, то именно с маркой. В какой-то степени марку можно представить как набор обязательств. Марка означает доверие, стабильность, определенный спектр ожиданий. Мы считаем, что торговую марку можно по значимости поставить на второе место после человеческого потенциала компании. Таким образом, позиция предложения – это место, занимаемое данным предложением в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими предложениями.

Бренд (brand) – вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т. д. о конкретном продукте, которая сложилась у потребителей и которая говорит им: «Да, это как раз то, что мне надо купить». Следовательно, брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару (услуге), основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака (знака обслуживания), упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушен и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и од-

нотипным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ (Brand image).

Основными составляющими элементами бренда являются:

- сам товар (услуга) и его характеристики;
- товарный знак (знак обслуживания);
- обещание потребителю преимуществ использования товара (услуги);
- ожидания, ассоциации, появляющиеся у потенциального потребителя по отношению к товару (услуге);
- воздействие на потребителя через имеющийся арсенал средств: товарный знак (знак обслуживания) и фирменный стиль, рекламу, маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта.

Схема работ по формированию бренда может включать следующие этапы:

1. Позиционирование бренда на рынке, т. е. поиск места бренда на рынке, а также набора покупательских потребностей и восприятия товара. Позиция бренда – это то место, которое занимает бренд в представлении покупателей по отношению к товару-конкуренту. Здесь следует получить ответы на следующие вопросы: для кого создается бренд? Какую выгоду получит потребитель от этого бренда? Для какой цели нужен этот бренд? От какого товара-конкурента должен защищать фирму данный бренд?

Основные качества, которые необходимы для успешного позиционирования бренда:

- актуальность. Позиция бренда должна соответствовать «потребностям, запросам, желаниям и намерениям потребителей. Чем важнее и насущнее то, что предлагает бренд, тем успешнее его позиционирование;
- простота. Позиция бренда должна быть лаконичной, простой, понятной и легко запоминающейся;
- последовательность. Для создания сильной позиции бренда необходимо, чтобы все маркетинговые коммуникации содержали неизменное смысловое ядро, а сообщения взаимно усиливали и дополняли друг друга. Позиция бренда должна быть четко сформулирована в названии, упаковке, в рекламных и PR-материалах, мероприятиях прямого маркетинга и стимулирования сбыта в PJS-материалах, выкладке товара и личных продажах;
- постоянство. Позиция не должна претерпевать существенных изменений на протяжении длительного времени. Чтобы позиционирование стало приносить плоды, требуется время для того, чтобы потребители восприняли, поняли и начали реагировать на ту позицию, выгоду и преимущества, которые предлагает данный бренд. При этом требуется стойкость и мужество руководителей предприятия (фирмы, компании), чтобы уберечь от соблазна улучшать позицию бренда каждую неделю.

2. Формирование стратегии бренда, т. е. программы стратегического характера, используемой фирмой для создания ценности бренда. В рамках стратегии определяется: каков состав целевой ау-

дитории; что нужно пообещать этой аудитории; какое впечатление должно остаться от бренда у потребителя?

Стратегическое планирование бренда должно осуществляться с помощью методов, которые позволяют установить, как товар или услуга представлен, назван, классифицирован, выставлен и рекламирован. Это методы маркетинговых исследований поведения потребителей, их социально-психологических и демографических характеристик.

3. Разработка содержания, идеи бренда. Основная идея бренда должна отражать обещание, предложение его преимуществ. Для создания уникального бренда нужно знать о товаре и его производителе как можно больше – все, что связано с использованием товара в данной и смежной областях. Идея бренда должна заинтересовать и увлечь покупателя, обратить его внимание на марку.

4. Анализ торговой марки и поиск имени бренда. Торговая марка представляет собой условный знак, который посредством ассоциации его с товаром или услугой дает потребителю информацию. Она убеждает покупателей в том, что при покупке товара (услуги) они получают то же самое, что и прежде. Кроме того, торговая марка дает возможность выводить на рынок новые товары (услуги) и влиять на розничных продавцов. При анализе торговой марки необходимо обращать внимание на наличие следующих ее качеств: привлекательность, экономичность, коммуникативность в сфере позиционирования компании, легкость распознавания в конкурентной среде.

Среди всех компонентов бренда самое большое значение имеет имя бренда, которое наиболее часто ассоциируется с названием компании. Поиск имени бренда, его названия — длительный процесс, требующий обоснования корня имени, проведения семантического (смыслового) и фонетического (звукового) анализов названия.

5. Тестирование бренда. До выхода на рынок имя бренда тестируется, т. е. оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марок, изображения, дизайна. Во время тестирования проводится также проверка степени эффективности коммуникаций бренда с целевой аудиторией, восприятия его свойств и важности предлагаемых им преимуществ. Предварительное тестирование бренда целесообразно по ряду причин:

- чтобы не создать бренд, аналогичный уже существующим торговым маркам;
- чтобы название бренда не вводило потребителей в заблуждение;
- чтобы предостеречь компании от больших затрат по изменению марок;
- чтобы не создавать конфликтные ситуации с другими компаниями.

Эффективность затрат по разработке и тестированию бренда зависит от длительности его жизненного цикла. Чем продолжительнее жизненный цикл, тем более эффективными могут быть затраты, так как удельная стоимость будет в этом случае сни-

жаться. Жизненный цикл большинства брендов намного выше, чем товаров.

6. Бренд-трекинг. Этим термином современные исследователи рекламы и маркетинга обозначают методы измерения эффективности рекламной кампании, эффективности использования бренда.

Немарочное позиционирование

Существует несколько технологий немарочного позиционирования [4, с. 159 – 161]:

1. Технология уникального торгового предложения.

Предлагаемый товар (услуга) имеет очевидное уникальное свойство, которым он заинтересует потребителя. Это самая известная и самая старая технология позиционирования. Но следует отметить, что потребительская мотивация у людей делится на два сорта. Она может быть логической, то есть рациональной, или эмоциональной. Технология уникального торгового предложения заключается в том, что в основном она работает с логической мотивацией, которая требует долгого подробного объяснения. А это время, место, а значит, и деньги.

2. Технология «уникального торгового предложения, которого нет» (модификация технологии 1).

Предлагаемое свойство товара/услуги объявляется уникальным, так как об этом объявлено впервые. Эта технология применяется довольно часто. Достаточно посмотреть рекламные ролики, которые идут по ТВ, чтобы убедиться, что большинство из них как раз сделано по этой технологии. «Стирает не просто чисто, а безупречно чисто». Если вы хотите легко избавиться от пятен – это другой порошок (этой же компании). Это называется красивым словом «ассортиментная линейка».

Данная технология является блестящей технологией. Однако, к сожалению, как и первая технология, она имеет одну неприятную особенность. Она заключается в том, что они обе строятся на логике. А это значит, что рассказывать о качествах предложения приходится часто и долго, а это опять же весьма затратно.

3. Предложение продажи, рассчитанное на эмоциональное воздействие (ESP – emotional selling proposition).

Нефункциональная характеристика товара или услуги, вызывающая в сознании потребителя единственные в своем роде ассоциации.

4. Технология «Имидж».

Товар/услуга представляют частью идеального мира потребителя. Это значит, что если Вы воспользуетесь этим предметом, то приблизитесь к идеальному миру, в котором Вы должны обитать.

5. Технология «Бренд».

Товар/услуга представляются, наиболее полно удовлетворяющими потребность, так как произведены известной фирмой. Технология «Бренд», несмотря на такое название, – небрендовая, но ее использование приводит к брендовым технологиям. Здесь уже идет объяснение надежности марки, но она не станет брендом до тех пор, пока большинство не начнет ей доверять.

Важность рекламы в создании позиции компании в сознании потребителей не оставляет сомнений. При этом перед рекламой можно поставить множество конкретных целей в области коммуникаций. Их можно классифицировать в зависимости от предназначения рекламы.

Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре.

Сравнительная реклама стремится утвердить преимущество одной марки за счёт конкретного её сравнения с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса.

Подкрепляющая реклама стремится утвердить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора.

Цели рекламы должны быть как можно более конкретными, но, чтобы сделать их такими, необходимо понять, что может реклама. Простой способ достичь понимания возможностей рекламы – представить рекламу в виде пирамиды: до выведения на рынок нового товара (услуги) перспективные покупатели живут в полном неведении о существовании товара (услуги). Следовательно, первая задача рекламы – заложить фундамент пирамиды путем ознакомления некоторой части неосведомленных покупателей с товарами или услугами. Следующая задача, или другой уровень пирамиды, – увеличение информации, то есть достижение такой ситуации, когда определенный процент группы, составляющий основание пирамиды, не только будет знать о существовании товара, но и о его назначении и, возможно, о некоторых его свойствах. Далее реклама должна сообщить достаточную информацию о товаре и его свойствах, чтобы убедить определенное число людей в его ценности. Это есть уровень убежденности. Из числа убежденных в полезности товара некоторые могут переместиться на следующий уровень – в число тех, кто желает иметь данный товар. И наконец, после того, как будут пройдены все предыдущие уровни, некоторый процент желающих иметь товар достигнет вершины пирамиды – уровня действия – и предпримет попытки приобрести рекламируемый товар (услугу).

При этом важно понять, что пирамида не статична. Рекламодатель работает в трех измерениях: время, деньги и люди. Рекламе нужно время, чтобы набрать скорость, особенно если рекламируется не часто приобретаемый товар (услуга). В течение длительного времени, по мере увеличения вложенных в рекламу средств, происходит увеличение числа осведомленных о товаре (услуге) людей. Сходным образом растет и количество усвоивших информацию, поверивших в нее, желающих приобрести товар (услугу) и совершить конечное действие – покупку. Следовательно, должно произойти изменение целей

рекламы замедленного действия. Вначале наибольшие усилия должны быть направлены на создание осведомленности о товаре. Затем внимание должно быть сосредоточено на создании интереса, желании иметь и стимулировании действия.

После того, как некоторый процент покупателей принял решение о покупке, может быть введена новая рекламная цель: стимулировать повторение опыта использования товара. По мере того, как число купивших и повторивших покупку растет, модель претерпевает изменения. На вершине старой пирамиды выстраивается новая (перевернутая) пирамида, представляющая растущее число людей, включившихся в уровень действия пирамиды и приобретших привычку к повторению покупки. Перевернутая пирамида строится на основе удовлетворенности покупателей и передаче этого чувства от одного человека другому. Чем больше удовлетворение и чем большее число людей узнает об этом, тем быстрее происходит расширение пирамиды. На этом этапе часто применяется подкрепляющая реклама для напоминания покупателям об их удовлетворительном опыте приобретения товара и для предложения повторной покупки.

Говоря о стратегическом позиционировании, следует очень четко определить не только цели, которые компания собирается достичь в перспективе, но и разработать комплекс программных мероприятий. Причем не стоит забывать при реализации программы мер по стратегическому позиционированию о соблюдении системы принципов воздействия на потребителей.

На начальном этапе реализации программы стратегического позиционирования должен быть соблюден принцип непротиворечивости. Люди стремятся к последовательности во всем, поэтому на начальном этапе позиционирования следует добиться хотя бы некоторого расположения потребителей к компании. Последовательность и системность действий со стороны компании на протяжении всего первого этапа стратегического позиционирования способствуют поддержанию позитивного имиджа, благодаря чему удачный первый опыт покупателя (потребителя) услуги располагает его к совершению более серьезных и осознанных покупок в будущем. На этом этапе важно проникновение в сознание потребителя с новой выгодой.

На этом же этапе следует придерживаться также принципа социального подтверждения и авторитета. Люди хотят, чтобы их поведение получало должную социальную оценку, одобрение разделения мнения о товарах и услугах ими используемых, чем объясняется эффективность тактики, при которой потенциальному потребителю устами знаменитостей говорится о достоинствах и уникальности данного продуцента услуги.

На втором этапе реализации программы стратегического позиционирования должен быть соблюден принцип обратимости. Социальные нормы требуют обоюдности одолжений, чем объясняется стимулирующее влияние, которое «внеплановые» акции и символические подарки могут оказать на

потребителя услуги, в сознании которого еще не до конца сформировался яркий образ компании, выгодно отличающейся от прочих на рынке. Этот принцип позволяет объяснить, почему в тех случаях, когда бренду удастся добиться восприятия и доверия потребителя, тот стремится сохранять ей верность, перейти в разряд приверженцев марки.

Принцип недостаточности. Дефицит всегда желанен. Именно этим объясняется действенность использования фраз типа «редкий экземпляр» или «только для Вас». Обладание чем-то редким или малодоступным удовлетворяет иррациональному критерию. Соблюдение этого принципа позволит подчеркивать индивидуальность каждого потребителя услуги, особое уважительное отношение к каждому потребителю со стороны персонала – продуцента услуги. Данный принцип должен быть принят на вооружение на третьем этапе реализации программы стратегического позиционирования.

Таким образом, понимание этих моментов и планомерная работа в этом направлении не только топ-менеджментом, но и всем персоналом компаний, работающих на рынке услуг, приведет, по нашему мнению, к повышению эффективности применения маркетингового инструментария и достижению коммерческого успеха продуцентов на рынке услуг.

Литература

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Питер, 2005. – 736 с.
2. Батырбеков, А. А. Особенности расширения брэнда на потребительском рынке [Текст] / А. А. Батырбеков // Практический маркетинг. – 2006. – № 9. – С. 2 – 6.
3. Брендинг в управлении маркетингом: учебное пособие [Текст] / Н. К. Моисеева [и др.]; под ред. Н. К. Моисеевой. – 2-е изд. Стер. – М.: Омега-Л, 2006. – 336 с.
4. Иванов, Л. А. Книга директора по маркетингу [Текст] / Л. А. Иванов. – СПб.: Питер, 2006. – 208 с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебник [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Ростинтер, 2004. – 704 с.
6. Маркетинг: учебник [Текст] / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2000. – 560 с.
7. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: учебник, практикум, учебно-методический комплекс [Текст] / Р. Б. Ноздрева. – М.: Юрист, 2005. – 566 с.
8. О'Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход [Текст]: [пер. с англ.] / Дж. О'Шонесси; под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
9. Пашутин, С. Б. Биологические предпосылки брендинга и феномены поведения потребителей [Текст] / С. Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 5. – С. 38 – 47.
10. Портер, М. Как строить стратегию на основе пяти конкурентных сил [Текст] / М. Портер // Harvard Business Review. – 2008, апрель. – С. 58 – 76.
11. Траут, Дж. Позиционирование: битва за умы [Текст]: [пер. с англ.] / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2008. – 336 с.
12. Траут, Дж. Траут о стратегии. Рынок ошибок не прощает [Текст]: [пер. с англ.] / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2007. – 176 с.
13. Управление изменениями: [пер. с англ.] – / Дж. Коллинз, Дж. Поррас // Формирование видения компании [Текст]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 227 с.
14. Филимонова, Е. Desgrippes Gobe: эмоциональный брендинг [Текст] / Е. Филимонова, А. Пуртов // Brand Identity. – 2006. – № 8. – С. 99 – 106.
15. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг [Текст] / В. Е. Хруцкий. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 318 с.