



На правах рукописи

РГБ ОД

28 АВГ 2008

ТЕРЕНТЬЕВ Юрий Викторович

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ**

**Специальность – 08.00.05
Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)**

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Новосибирск 2008

На правах рукописи



ТЕРЕНТЬЕВ Юрий Викторович

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ**

Специальность – 08 00 05

Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Новосибирск 2008

Работа выполнена на кафедре коммерции
Сибирского университета потребительской кооперации

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Бакаева Вера Владимировна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Тюнюкова Елена Владимировна

кандидат экономических наук, доцент
Цой Марина Евгеньевна

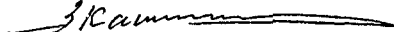
Ведущая организация: **Красноярский государственный
торгово-экономический институт**

Защита состоится 19 сентября 2008 г в 11-00 часов на заседании диссертационного совета Д 513.003.01 при Сибирском университете потребительской кооперации по адресу: 630087, Новосибирск, пр. К. Маркса, 26/2, зал заседаний диссертационных советов.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Сибирского университета потребительской кооперации

Автореферат разослан 16 августа 2008 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор экономических наук,
профессор



З. А. Капелюк

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертации. За прошедший период с момента начала экономических преобразований в России качественная структура всех потребительских рынков претерпела серьезные изменения. Основной тенденцией стало вытеснение торговыми марками немаркированных товаров и товаров малоизвестных производителей. Этап ценовой конкуренции сменился на российских рынках этапом конкуренции торговых марок, и для значительной части потребителей марочные ассоциации становятся ведущими критериями принятия решения о покупке.

Современный уровень развития рыночных отношений в России предполагает, что залогом успеха в конкурентной борьбе становится стратегически продуманное продвижение торговой марки. Для российских компаний в ближайшие годы приоритетной задачей станет создание и совершенствование собственных торговых марок (брендов), что подразумевает широкое практическое применение концепции позиционирования торговой марки и теории брендинга.

Все это обуславливает актуальность анализа теоретических работ и практического опыта позиционирования торговой марки. Сегодня наука и практика располагают определенными знаниями в этой области маркетинга, однако имеющаяся совокупность знаний требует должного осмысления и приведения в систему с целью создания методик разработки позиционирования торговой марки, которые можно с успехом реализовать в практической деятельности российских специалистов по маркетингу. Кроме того, актуальность проблемы исследования обусловлена новизной ее постановки для российских фирм, не имеющих достаточного опыта (особенно на региональном уровне) стратегического управления торговыми марками в конкурентной среде.

Степень разработанности проблемы. В зарубежной маркетинговой литературе теория позиционирования занимает значительное место. Акцент на важности позиционирования торговых марок ставят в своих работах такие известные специалисты по маркетингу как Аакер Д. А., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Ле Пла Ф., Нильсон Т., Паркер Л. М., Перси Л., Портер М., Райс Э., Ривкин С., Росситер Дж. Р., Темпорал П., Траут Дж. и другие авторы. Проблемы, связанные с позиционированием торговых марок, обсуждаются

и в работах отечественных специалистов Среди них можно отметить работы Бакаевой В В , Домнина В. Н , Дымшица М. Н , Макашева М О , Надеина А., Пироговой Ю. К , Салия В. В., Терещенко В. М , Тюнюковой Е В. и ряда других авторов Однако тема позиционирования в публикациях, как правило, освещается однобоко: чаще всего позиционирование рассматривается в качестве обязательного элемента в успешном продвижении торговой марки Вместе с тем явно недостаточно работ, предлагающих конкретные методики разработки позиционирования торговой марки, которые можно применить в практической работе специалистов по маркетингу Все это определило направления диссертационного исследования, посвященного пониманию места марочного позиционирования в структуре маркетинга, изучению методов разработки позиционирования, изучению трансляции позиционирования с помощью коммуникационных каналов и других «точек соприкосновения» торговой марки с представителями целевой аудитории, изучению проблемы построения системы образа бренда на основе сформированной в сознании потребителей позиции торговой марки

Цель исследования состоит в развитии теоретических положений и предложении практических рекомендаций по марочному позиционированию и формированию желаемой позиции торговой марки для обеспечения перехода ее в ранг бренда

Для достижения намеченной цели поставлены следующие **задачи:**

- проанализировать зарубежный опыт позиционирования торговых марок и особенности марочного позиционирования на российском потребительском рынке,
- уточнить место позиционирования в структуре маркетинга и возможности определения позиционирующей идеи торговой марки;
- проанализировать известные подходы к формированию совокупностей методов позиционирования торговой марки;
- предложить методику разработки позиционирования торговой марки,
- предложить методику выбора позиционирования торговой марки из нескольких возможных вариантов,
- разработать модель перехода торговой марки в ранг бренда на основе сформированной позиции торговой марки и методику построения этой модели.

Объект исследования – процесс марочного позиционирования как один из основополагающих факторов рыночного продвижения торговой марки.

Предмет исследования – разработка позиционирования и формирование желаемой позиции торговой марки.

Объект наблюдения – торговые марки коммерческих организаций Новосибирской области

Область исследования. Содержание диссертации соответствует области исследования 3 27 «Разработка кампании продвижения марок, методологические основы брендинга» Паспорта номенклатуры специальностей научных работников (экономические науки)

Теоретическую и методическую основу диссертационного исследования составляют фундаментальные и прикладные труды отечественных и зарубежных специалистов в области позиционирования торговой марки и построения систем образа бренда

Информационной основой диссертационной работы составили результаты проведенного автором исследования позиционирований зарубежных и отечественных торговых марок и анализ разработок позиционирования для торговых марок коммерческих организаций Новосибирской области.

Методология и методы исследования. Общей методологической основой исследования является диалектический метод познания. Методологическую основу исследования составляет совокупность следующих научных методов: общелогических (анализ, синтез, моделирование), теоретического исследования (гипотетико-дедуктивный метод), частнонаучных (при проведении отдельных исследований использованы количественные и качественные методы маркетинговых исследований – систематическое наблюдение, проведение фокусных групп, анкетирование). Также применялись методы систематизации, обобщения, классификации.

Научная новизна полученных результатов. Наиболее существенные результаты диссертационного исследования заключаются в следующем:

– система методов позиционирования торговой марки, являющаяся системой с общенаучной точки зрения, которая в отличие от известных совокупностей методов позволяет более точно определить направление поиска позиционирующих идей торговой марки (на основе характеристик производителя, на основе характери-

стик товара или на основе характеристик сегмента потребителей) и выявить возможные варианты желаемой позиции в сознании потребителей,

– алгоритмы разработки позиционирования торговой марки, представляющие собой точную формулировку и последовательность этапов процесса его разработки с определением начальных и промежуточных задач для получения дополнительной информации которые, в отличие от известных решений, дают возможность более продуктивно решать прикладную задачу маркетинга по поиску и формированию желаемой позиции торговой марки в сознании потребителей,

– методика определения уровня конкурентоспособности позиционирования торговой марки, основу которой составляет комплекс критериев оценки конкурентоспособности позиционирования, позволяющая, в отличие от известных решений, сделать обоснованный выбор наиболее продуктивных вариантов позиционирования для продвижения торговой марки из множества предлагаемых разработок,

– совокупность стратегических ошибок брендостроительства, связанная, в отличие от ранее известной, с последовательным процессом формирования у потребителей марочных ассоциаций, знание которой позволяет более продуктивно формировать желаемый образ бренда в сознании потребителей

Теоретическое значение диссертации заключается в предложении авторского понятия «интегрированное позиционирование» как целостного комплекса марочных ассоциаций, подтверждающих желаемую позицию торговой марки, реализация которого, являясь промежуточным этапом брендостроительства, позволяет избежать всех известных ранее и вновь выявленных стратегических ошибок в процессе формирования желаемого образа бренда в сознании потребителей и обеспечивает переход торговой марки в ранг бренда

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенная система методов позиционирования, алгоритмы разработки позиционирования торговой марки, комплекс критериев оценки конкурентоспособности позиционирования и рекомендации по коммуникационной трансляции позиционирования и построению системы интегрированного позиционирования позволяют с

практической точки зрения приблизиться к решению проблемы продвижения торговой марки

Апробация результатов исследования. Результаты исследования обсуждались и были одобрены на 10-й Всероссийской конференции заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей (Москва, 2006 г) и 5-й Международной научно-практической конференции «Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства (Челябинск, 2007 г) Результаты исследования внедрены и используются в торговых организациях ТД «Премьер» (справка о внедрении от 15 июня 2007 г № 125), ООО «Завод Отделочных Материалов Диола» (справка о внедрении от 16 июня 2007 г № 731), ООО «Компания Интеграл» (справка о внедрении от 6 августа 2007 г № 186), ОАО «Сибирская хлебная корпорация» (справки о внедрении от 28 января 2008 г № 57 и от 28 января 2008 г. № 58), ООО «ТМ Агромастер» (справка о внедрении от 20 февраля 2008 г № 34), а также в учебном процессе Новосибирского государственного педагогического университета (акт о внедрении от 25 марта 2008 г № 597/68-47)

Научные публикации. По результатам выполненного исследования опубликовано семь статей объемом 5,05 п л (в том числе авторских – 4,55 п л), из них две статьи объемом 1,8 п л (в том числе авторских – 1,55 п л.) в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 135 наименования, девяти приложений Работа изложена на 159 страницах основного текста, содержит 11 таблиц, 14 рисунков

Содержание диссертационной работы:

Введение

Глава 1 Теоретические аспекты позиционирования торговой марки

1.1 Основные понятия концепции позиционирования

1.2 Стратегии и методы позиционирования торговой марки

1.3 Позиционирование в структуре брендинга

Глава 2 Методические подходы к разработке позиционирования торговой марки

2.1 Система методов позиционирования «П-Т-П»

2.2. Критерии оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки	
2 3 Алгоритмы разработки позиционирования торговой марки	
2.4. Особенности позиционирования торговой марки на российском рынке	
Глава 3 Основные направления разработки интегрированного позиционирования торговой марки	
3 1. Трансляция позиционирования торговой марки	
3.2. Проектирование системы интегрированного позиционирования	
Заключение	
Библиографический список	
Приложения	

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Система методов позиционирования «Производитель – Товар – Потребитель» («П-Т-П»)

Анализируя подходы к описанию возможных методов позиционирования торговой марки таких авторов как Дж Траут, Дж Винд, П. Темпорал, можно сделать вывод, что совокупность всех методов позиционирования торговой марки предполагает возможность их классифицирования и систематизации. Для разработки системы методов позиционирования был определен принцип ее организации. Так как возможности для методов позиционирования торговой марки можно искать лишь в трех составляющих рыночных взаимоотношений (производитель, товар и потребитель), то торговая марка может выступать в трех качествах.

1) *«торговая марка как производитель»*. В этом случае понимается ситуация, когда потребители прочно связывают торговую марку с компанией, которая производит соответствующий товар;

2) *«торговая марка как товар»*. В этом случае понимается ситуация, когда потребители не знают производителя и связывают торговую марку только с соответствующим товаром;

3) *«торговая марка для сегмента потребителей»*. В этом случае понимается ситуация, когда часть потребителей считает, что торго-

вая марка разработана специально для них на основе территориального проживания, образа жизни, характерной черты сегмента потребителей, авторитетного мнения в их среде и так далее.

На основе проведенного исследования методы позиционирования торговой марки можно классифицировать, распределив их по семи группам, в зависимости от общих признаков позиционирования

- по товарной категории. В этой группе методы позиционирования неразрывно связаны с понятием «товарная категория»;

- по положению в товарной категории. Методы этой группы характеризуются положением марки внутри товарной категории;

- на основе цены. В этой группе методы позиционирования торговой марки основываются на ценовой политике компании, производящей товар, и ценовом позиционировании торговой марки;

- на основе структурной особенности. Группа методов, которые основываются на структурных характеристиках компании, на структурных характеристиках товара и на структурных характеристиках сегмента потребителей,

- на основе функциональной особенности. Методы позиционирования этой группы основываются на характеристиках деятельности компании, на функциональном использовании товара и на функциональных характеристиках сегмента потребителей,

- на основе эмоциональной особенности. В этой группе методы позиционирования основываются на эмоциональных характеристиках компании, на связанных с потреблением товара эмоциональных ценностях и выгодах самовыражения и на эмоциональных характеристиках сегмента потребителей,

- на основе исторической особенности. Методы позиционирования этой группы основываются на том факте, что каждая торговая марка живет своей жизнью, у каждой марки есть своя история, на основе которой можно делать утверждения, ассоциативно вызывающие ощущение качества товара, эмоциональной сопричастности к истории или подтверждающие рациональную выгоду потребления.

Рассмотрим систему методов позиционирования «П-Т-П» на примере группы «позиционирование торговой марки на основе структурной особенности» (табл)

Таблица

Позиционирование торговой марки на основе структурной особенности

Метод позиционирования торговой марки	Пример позиционирования торговой марки
Торговая марка как производитель	
Особенности персонала	Компания «Singapore Airlines» пользуется отличной репутацией из-за профессионализма летного состава
Технология производства <i>Монопольное владение ресурсом</i>	Водка «Медов» очищается с помощью меда «Сбербанк» – государственный банк России
Торговая марка как товар	
Особенности товара <i>Технологические ингредиенты товара</i>	Бесшумные стиральные машины «Samsung» <i>Зубная паста «Crest» с флуористатом</i>
Новейшая разработка	«Gillette» и бритва «Fusion» с пятью лезвиями
Торговая марка для сегмента потребителей	
Географическое и демографическое сегментирование	«Навигатор» – новосибирская газета для жителей Академгородка Детские сухарики «Бомбастер»
<i>Выделенные курсивом методы позиционирования торговых марок являются частными, но достаточно широко распространенными разновидностями метода позиционирования, который находится в этой же ячейке таблицы</i>	

2. Алгоритмы разработки позиционирования торговой марки

Когда процесс разработки желаемой позиции торговой марки в сознании потребителей является следствием самой идеи бизнеса, следствием стратегического поведения компании на рынке или следствием уникальности конкурентного преимущества товара, то, как правило, этот процесс предполагает единственно возможный вариант позиционирования. Наиболее трудным с практической точки зрения является поиск позиционирования торговой марки в случае, когда товар уже запущен в производство, что особенно характерно для продвижения российских торговых марок. В этой ситуации можно воспользоваться тремя алгоритмами разработки марочного позиционирования.

«Системный алгоритм» основывается на том факте, что для многих товаров существует возможность применения почти всех методов позиционирования системы «П-Т-П». Перечислим этапы разработки позиционирования торговой марки с помощью этого алгоритма. На 1-м этапе рассматриваются все методы позиционирования системы «П-Т-П» и оценивается возможность их использования для определения позиционирующей идеи продвижения торговой марки.

На 2-м этапе на основе возможных для использования методов позиционирования формулируются варианты позиционирования торговой марки. На 3-м этапе определяются «свободные» марочные позиции на основании предварительно проведенного конкурентного анализа. На 4-м этапе происходит оценка обороноспособности позиций торговых марок конкурентов и возможности занять позицию одной из них. На 5-м этапе среди оставшихся вариантов определяются те, которые входят в доказательную базу более «сильного» позиционирования. На 6-м этапе осуществляется проверка вариантов позиционирования торговой марки на соответствие необходимым требованиям к разработке позиционирования. На 7-м (завершающем) этапе осуществляется окончательный выбор позиционирования торговой марки из нескольких возможных вариантов, который происходит с использованием разработанного автором комплекса критериев оценки конкурентоспособности позиционирования. На основе «системного алгоритма» было разработано позиционирование новой торговой марки фасованных круп (ООО «ТМ Агромастер»)

«Алгоритм направлений» основывается на использовании структурности системы методов позиционирования «П-Т-П», которая позволяет разработчикам позиционирования определить точное направление поиска позиционирующих идей. Этапы этого алгоритма рассмотрены на примере использования метода позиционирования «владение атрибутом». На 1-м этапе определяется сегмент рынка. На 2-м этапе определяются атрибуты «качественного товара». На 3-м этапе ранжируются выявленные атрибуты «качественного товара». На 4-м этапе определяются атрибуты «качественного товара», являющиеся характеристиками всей товарной категории, то есть атрибуты, с помощью которых невозможно позиционировать торговую марку. На 5-м этапе определяются атрибуты «качественного товара», которые не используют конкуренты для позиционирования своих торговых марок. На 6-м этапе оценивается обороноспособность марочных позиций конкурентных торговых марок. На 7-м этапе среди оставшихся атрибутов «качественного товара» определяются характеристики, входящих в доказательную базу более «сильного» атрибута. На 8-м этапе на основе оставшихся атрибутов «качественного товара» формулируются марочные позиции. На 9-м этапе варианты позиции торговой марки проверяются на соответствие необходимым требованиям к разработке позиционирования. На 10-м (завершаю-

щем) этапе происходит окончательный выбор марочной позиции среди нескольких возможных вариантов на основе комплекса критериев оценки конкурентоспособности позиционирования. Используя этот алгоритм, было разработано позиционирование торговой марки хлебобулочных изделий «Восход» (ОАО «Сибирская хлебная корпорация»).

«Алгоритм стереотипов» предполагает первоначальное определение стереотипов выбранного сегмента потребителей с последующей разработкой с помощью этих стереотипов позиционирования торговой марки. Этапы разработки этого алгоритма соответствуют этапам «системного алгоритма» за исключением первого этапа, на котором вместо определения возможности использования методов позиционирования системы «П-Т-П» происходит поиск методов, с помощью которых можно разработать марочное позиционирование, основанное на одном из выявленных стереотипов.

3. Стратегические ошибки формирования образа бренда

Процесс продвижения торговой марки подразумевает определенную цепь событий: 1) новая торговая марка выходит на рынок (точка «А»), 2) потребители запоминают марку и понимают преимущество ее потребления, формируется марочная позиция (точка «Б»), 3) начинает складываться «весомая» группа лояльных потребителей торговой марки (точка «С»), 4) в сознании потребителей формируется образ бренда, торговая марка переходит в ранг бренда (точка «Д») (рис 1).

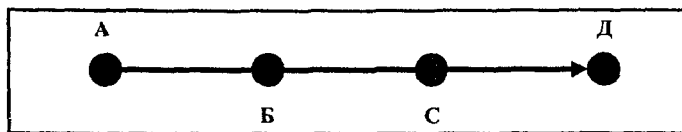


Рис 1. Поэтапный процесс развития торговой марки

Д. А. Аакер, рассматривая процесс формирования образа бренда на основе системы образа бренда, выделяет четыре стратегические ошибки: а) образ бренда заменяется его имиджем, что порождает неконтролируемое разработчиком бренда поведение потребителей, б) подход к разработке образа бренда только с внешней его стороны,

что ведет к непониманию сотрудниками организации видения бренда, в) фиксация на свойствах товара, ведущая к ложному предположению, что свойства товара являются единственной значимой основой для покупательских решений и конкурентной динамики, г) поиск образа бренда становится поиском его позиции, ведущий к тому, что другие значимые для потребителей марочные ассоциации не рассматриваются.

Кроме описанных ошибок автором выявлены стратегические ошибки, связанные с процессом наполнения образа бренда в сознании потребителей Система образа бренда состоит из некоторого количества элементов, каждый из которых требует его донесения до потребителей бренда. Однако одновременная трансляция всех элементов часто бывает затруднена из-за текущей неприемлемости реализации по трудозатратам и денежным затратам, из чего следует поэтапная трансляция элементов системы образа бренда Так как позиционирование является первым элементом, который необходимо донести до потребителей, то трансляция следующих элементов может привести к ошибке *текущей запутанности образа бренда* (одновременная трансляция нескольких противоречащих друг другу выгод использования товара, в результате чего у потребителей создается путаное представление о торговой марке) Следующая ошибка – *неправильная очередность трансляции элементов системы образа бренда* Для облегчения формирования образа бренда необходимо, чтобы каждый следующий транслируемый элемент системы образа бренда легко связывался с уже закрепленными в создании потребителей элементами этой системы Таким образом, при трансляции следующих за позиционированием элементов системы образа бренда возможны ситуации «сомнительного позиционирования» (заявление о достоинствах, в которые потребители никогда не поверят) или «неблаговидного позиционирования» (создание у потребителей слишком преувеличенного представления о достоинствах торговой марки) Третья ошибка – *отсутствие целостности образа бренда на определенном этапе его формирования*. На каждом этапе наполнения система образа бренда должна обладать целостностью с точки зрения потенциальных лояльных потребителей Однако из целостности всей системы образа бренда не вытекает целостность промежуточного набора элементов этой системы.

4. Интегрированное позиционирование торговой марки

Чтобы избежать описанных стратегических ошибок, необходимо в процессе наполнения образа бренда марочными ассоциациями выделить промежуточный процесс между формированием в сознании потребителей позиции бренда и формированием всего образа бренда (рис. 2).

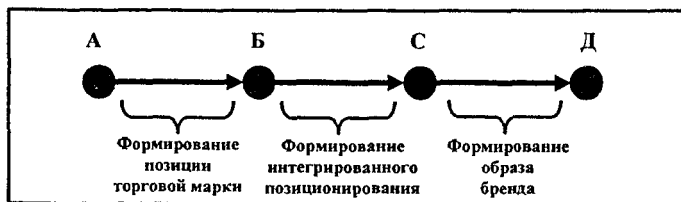


Рис 2 Три этапа процесса развития торговой марки

Для этого вводится новое понятие «интегрированное позиционирование», а под промежуточным процессом понимается формирование интегрированного позиционирования торговой марки (переход от точки «Б» к точке «С»).

Интегрированное позиционирование – это всеобъемлющая реализация позиционирования с целью создания в сознании потребителей целостного комплекса марочных ассоциаций, подтверждающих желаемую позицию торговой марки. Этому комплексу соответствует *система интегрированного позиционирования*, элементами которой являются прямые доказательства позиции и марочные ассоциации, подтверждающие позицию торговой марки. Марочные ассоциации, являющимися элементами системы интегрированного позиционирования, обеспечивают создание многомерной системы интегрированного позиционирования и придают этой системе структурную законченность.

Реализация интегрированного позиционирования имеет ряд важных преимуществ. Основные преимущества а) в сознании потребителей складывается большая доказательная база позиционирования, что усиливает воздействие на них марочной позиции и способствует созданию «весомой» группы лояльных потребителей, б) потребителям легче воспринимать следующие транслируемые элементы системы образа бренда; в) позволяет избежать большей части ранее из-

вестных и всех вновь определенных стратегических ошибок формирования образа бренда.

Система интегрированного позиционирования была разработана для торговой марки, предполагающей уникальный подход к производству горячего хлеба по европейской технологии «part-baked» (владелец ОАО «Сибирская хлебная корпорация») Позиционирование торговой марки: французские пекарни.

Элементы доказательной базы позиционирования. наименование торговой марки «БонАпе» или «BonApe» (неологизм, разработанный на основе французской фразы «Bon appetite!»); фирменная эмблема на основе известного символа Эйфелевой башни с элементами ветряной мельницы; слоган. «Французская пекарня «BonApe» – вкус свежесдобитого хлеба», джингл на основе песен Джо Дассена; «французские» наименования товарных позиций, например, пирожное «Бастилия» (слоган «Возьмите Бастилию!»); в отделе работают стереотипно похожие на французов продавцы-мужчины, которые при встрече говорят покупателям. «Bonjour!», а при подаче товара – «Bon appetite!»; в рабочей одежде персонала используются «французские» элементы (например, шейный платок в цветах французского флага).

Марочные ассоциации, легко сочетаемые с позиционированием: эмоциональное удовольствие от потребления качественных хлебобулочных изделий, которое основывается на рациональных атрибутах «свежесдобитый хлеб» и «горячий хлеб»; эстетическое удовольствие от потребления «красивых» хлебобулочных изделий (марочная ассоциация «французский продукт питания»); удовольствие от необычной атмосферы покупки (посещая фирменный отдел, покупатели должны как будто попадать в гости к французским пекарям-профессионалам, которые увлечены своим делом и относятся к нему как к искусству).

Система интегрированного позиционирования является переходной стадией от одномерной структуры позиционирования торговой марки к многомерной структуре системы образа бренда. Если марочная позиция является основой для формирования интегрированного позиционирования торговой марки, то интегрированное позиционирование является фундаментом и «стратегическим каркасом» формирования образа бренда.

**Основные положения диссертационной работы
отражены в следующих публикациях**

Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК

1. Терентьев Ю В , Бакаева В В Позиционирование как маркетинговый метод продвижения торговых марок // Маркетинг. – 2007 – № 4 (95) – 0,75 п.л (авторские – 0,5 п л)
2. Терентьев Ю В. Маркетинговые критерии оценки конкурентоспособности позиционирования торговых марок // Вестник НГУ Серия Социально-экономические науки – 2008 – Т. 8 Выпуск 1. – 1,05 п л

Статьи в научных изданиях

- 3 Терентьев Ю В Систематизация маркетинговых способов позиционирования торговых марок // X Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин Сборник материалов 27–29 апреля 2006 г., – М . Изд-во ИМА-пресс, 2006. – 1,2 п л
4. Терентьев Ю В , Бакаева В В Маркетинговая конкуренция торговых марок // Вестник Казахского экономического университета. – 2007 – декабрь – 0,45 п л. (авторские – 0,3 п л)
- 5 Терентьев Ю В Бакаева В.В Трансляция позиционирования торговой марки посредством элементов рекламного дизайна // Современные тенденции развития мировой культуры и цивилизации культура, образование, экономика Материалы международной научно-практической конференции 9–11 марта 2007 г., – Новосибирск Изд-во Архивариус-Н, 2007 – 0,3 п л (авторские – 0,2 п л)
- 6 Терентьев Ю В Позиционирование в структуре маркетинга // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес – пространства Материалы V международной научно-практической конференции 30 марта 2007 г – Челябинск Изд-во ЮУрГУ, 2007 – 0,5 п л
7. Терентьев Ю В Позиционирование к маркетингу от биологии сознания человека // Реклама Теория и практика – 2008 – № 1 (25) – 0,8 п л.

С авторефератом можно ознакомиться на сайте Сибирского университета потребительской кооперации (http://www.sibupk.nsk.su/New/05/dic_1/htm)

Подписано в печать 16 07 2008 Формат 60x84/16 Бумага офсетная
Тираж 100 экз Печ л 1,25 Уч -изд.л 1,16 Заказ № 462

Типография Сибирского университета потребительской кооперации
630087, Новосибирск, пр К.Маркса,26