- ПРАВО И ЭКОНОМИКА -

Дата поступления рукописи в редакцию: 11.06.2025 г.
Дата принятия рукописи в печать: 21.07.2025 г.
DOI: 10.24412/2782-3830-2025-6-101-109

КОКОРЕВ Александр Сергеевич,
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры истории и экономической теории
Академия Государственной противопожарной службы МЧС России,
г. Москва,
e-mail: 11300778@mail.ru

КАЛИНЕНКО Надежда Леонтьевна,
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры истории и экономической теории,
Академия Государственной противопожарной службы МЧС России,
г. Москва,
e-mail: knl1946@bk.ru

ПЕТУХОВА Марина Вениаминовна,
кандидат исторических наук, доцент,
заведующая кафедрой истории и экономической теории,
Академия Государственной противопожарной службы МЧС России,
г. Москва,
e-mail: mpetukhova1945@mail.ru

УТЯШОВА Ольга Викторовна,
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры истории и экономической теории,
Академия Государственной противопожарной службы МЧС России,
г. Москва,
e-mail: 7127917@rambler.ru

ЗАБЕЛИН Александр Александрович,
Старший преподаватель кафедры истории и экономической теории,
Академия Государственной противопожарной службы МЧС России,
г. Москва,
e-mail: zabelinn@mail.ru

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА НА РЫНОК

Аннотация. *В условиях высокой конкурентности и быстрых изменений в потребительских предпочтениях продвижение бренда на рынок становится ключевым аспектом для компаний, стремящихся обеспечить устойчивый рост и конкурентоспособность. Авторы научной статьи рассматривают эффективные стратегии и инструменты продвижения брендов, с акцентом на взаимосвязь между эмоциональными связями с потребителями и успехом маркетинговых кампаний. Авторы анализируют литературу, выделяя значимость создания сильного бренда, который включает в себя не только визуальные элементы, но и глубокое понимание потребностей и ожиданий целевой аудитории. Примеры успешных брендов, таких как «Красное&Белое», иллюстрируют практические подходы к эффективному продвижению, включая использование современных технологий и маркетинговых трендов. Авторы научной статьи также предлагают алгоритмы для разработки стратегий продвижения, подчеркивая важность постоянного мониторинга и адаптации к изменениям рынка.*

Ключевые слова: *продвижение бренда, маркетинг, стратегии, целевая аудитория, эмоциональные связи, брендинг, инновации.*

KOKOREV Alexander Sergeevich,
PhD in Economics, Associate Professor
of the Department of History and Economic Theory,
State Fire Academy of EMERCOM of Russia,
Moscow

KALINENKO Nadezhda Leontievna,
PhD in Economics, Associate Professor
of the Department of History and Economic Theory,
State Fire Academy of EMERCOM of Russia,
Moscow

PETUKHOVA Marina Veniaminovna,
Candidate of Historical Sciences,
Head of the Department of History and Economic Theory,
State Fire Academy of EMERCOM of Russia,
Moscow

UTYASHEVA Olga Viktorovna,
PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of History and Economic Theory,
State Fire Academy of EMERCOM of Russia,
Moscow

ZABELIN Alexander Alexandrovich,
Senior lecturer of the Department of History and economic theory,
Academy of the State Fire Service EMERCOM of Russia,
Moscow

BRAND PROMOTION TO THE MARKET

Annotation. *In an environment of high competitiveness and rapid changes in consumer preferences, brand promotion is becoming a key aspect for companies seeking to ensure sustainable growth and competitiveness. The authors of the scientific article consider effective brand promotion strategies and tools, with an emphasis on the relationship between emotional connections with consumers and the success of marketing campaigns. The authors analyze the literature, highlighting the importance of creating a strong brand that includes not only visual elements, but also a deep understanding of the needs and expectations of the target audience. Examples of successful brands such as Red&White illustrate practical approaches to effective promotion, including the use of modern technologies and marketing trends. The authors of the scientific article also propose algorithms for developing promotion strategies, emphasizing the importance of constant monitoring and adaptation to market changes.*

Key words: *brand promotion, marketing, strategies, target audience, emotional connections, branding, innovation.*

Организации, стремящиеся к устойчивому развитию в конкурентной рыночной среде, уделяют особое внимание эффективному позиционированию своих торговых марок. Профессионально разработанные маркетинговые стратегии способствуют формированию благоприятного восприятия продуктов среди целевых потребителей. Масштабная глобализация рынков, эволюция покупательских предпочтений и ускоренное внедрение инновационных технологий усложняют процесс создания действенных программ продвижения. Рыночное положение бренда во многом определяется степенью его идентификации потребителями, накопленным репутационным потенциалом, установленной эмоциональной связью с аудиторией и выбранными способами взаимодействия.

Маркетологи и исследователи брендинга отмечают существенную трансформацию подходов к созданию успешных торговых марок, значительно превосходящую базовое визуальное оформление. Методология разработки современного бренда учитывает многочисленные факторы взаимоотношений с целевой аудиторией, среди которых выделяются характеристики производимых товаров и установление психологиче-

ских связей с потребителями. Детальный анализ запросов и предпочтений покупателей определяет результативность рыночного позиционирования компании [9]. Представленный научный анализ рассматривает результативные методы маркетингового продвижения брендов в различных секторах экономики, формулируя конкретные рекомендации по применению изученных подходов.

Комплексный маркетинговый подход создает отличительные преимущества товара на рынке, удовлетворяя потребности целевых групп покупателей при оптимизации каналов распространения. Позиционирование торговой марки осуществляется через разнообразные каналы взаимодействия с потенциальными клиентами, демонстрируя основные достоинства предложения. Грамотно выстроенные маркетинговые взаимодействия поддерживают высокий уровень информированности целевой аудитории о достоинствах продукта, мотивируя к совершению покупки.

Современные компании достигают высоких результатов коммуникационной деятельности путем непрерывного мониторинга динамики маркетинговых трендов, позволяющего гибко модифицировать методы продвижения товаров и укрепления позиций бренда. Максимальная эффективность стратегических маркетинговых решений обеспечивается посредством комплексного исследования рыночной среды определенных секторов экономики, включая всестороннее рассмотрение потребительских предпочтений целевых аудиторий.

Фундаментальные исследования А.Д. Чандлера заложили основы понимания стратегического маркетинга через призму взаимосвязи организационных целей и рационального распределения корпоративных активов [10]. Разработанная М. Портером концепция акцентирует внимание на формировании уникальных рыночных преимуществ при позиционировании компании [5]. Методологические разработки И. Ансоффа раскрывают значимость детального исследования рыночных тенденций и внешних условий при воплощении стратегических решений. Многоаспектность стратегического планирования раскрывается через механизмы адаптации организации к рыночным условиям, охватывающие оптимизацию ассортимента и внедрение инновационных разработок [1]. Четкое стратегическое направление способствует концентрации организационных усилий на ключевых векторах роста, обеспечивая максимальную отдачу от имеющихся ресурсов при реализации перспективных задач.

Современный подход к стратегическому планированию организации основывается на согласовании рыночного потенциала с долгосрочными задачами развития, отслеживая изменения спроса потребителей. Методология стратегического управления включает разнообразные концепции ведущих экспертов, формирующие комплексное видение проблематики. Особую роль играет точное позиционирование компании через определение сегмента рынка, формирование продуктового портфеля и каналов сбыта. Построение результативной стратегии основывается на детальном исследовании организационных процессов и рыночных тенденций, создании алгоритмов действий при дефиците данных. Оптимальное использование материальных и нематериальных активов определяет качество воплощения стратегических решений компании.

Методологическая интеграция концептуальных подходов, предложенных Данченок Л. А. и Кулаковой Е. Ю., позволяет всесторонне исследовать рыночную среду образовательных услуг. Субъекты предложения стремятся наращивать рыночное присутствие посредством создания долгосрочных отношений с клиентами, в то время как потребители ориентируются на максимальное соответствие программ индивидуальным запросам. Объединение рыночных интересов участников образовательного процесса способствует достижению баланса между потребительскими ожиданиями и коммерческими целями организаций. Современная методология взаимодействия с клиентами основывается на углубленном анализе поведенческих паттернов потребителей. Многоступенчатый анализ путей клиента раскрывает фундаментальные особенности коммуникации продавца с покупателем, учитывая психологические реакции и мотивационные стимулы целевых групп.

Маркетинговая концепция, разработанная Беном Хантом, позволяет выявить уровни информированности потенциальных покупателей и закономерности выбора при осуществлении транзакций. Системное применение указанных методик обеспечивает создание индивидуализированных рыночных решений, ориентированных на совершенствование клиентского опыта и рост экономической эффективности.

Построение детальных моделей взаимоотношений между образовательными учреждениями и потенциальными участниками программ бизнес-обучения способствует глубинному анализу траектории взаимодействия с клиентами и выявлению специфических запросов целевых сегментов [2]. Организация многоступенчатого диалога с аудиторией предоставляет образовательным организациям возможности для усиления рыночного присутствия посредством созда-

ния прочных коммуникационных каналов, роста приверженности слушателей и становления продолжительных партнерских отношений.

Комплексное позиционирование бренда на рынке требует выверенной маркетинговой стратегии, гарантирующей долгосрочный успех компании среди конкурентов. Грамотно выстроенная система маркетингового продвижения, объединяющая различные инструменты и каналы коммуникации, позволяет максимально эффективно повышать узнаваемость торговой марки у целевой аудитории. Согласно таблице 1, ключевые элементы стратегического развития и практические механизмы достижения маркетинговых целей образуют единую функциональную структуру.

Таблица 1. Современные этапы и инструменты продвижения бренда на рынок

Этапы продвижения	Описание	Инструменты продвижения
Анализ рынка и целевой аудитории	Изучение потребностей потенциальных клиентов, анализ конкурентов, выявление трендов.	Множество маркетинговых инструментов: ИИ, МО и прочие
Определение целей и задач	Установление конкретных, достижимых и временных целей для продвижения.	Множество маркетинговых инструментов: ИИ, МО и прочие
Разработка позиционирования и идентичности бренда	Создание позитивного образа и характерных черт, которые нужно донести до аудитории.	Множество маркетинговых инструментов: ИИ, МО и прочие
Выбор каналов коммуникации и инструментов продвижения	Определение онлайн и офлайн каналов для продвижения через различные медиаформаты.	Реклама, PR, мероприятия
Создание контент-стратегии	Продуктивная стратегия по разработке и публикации контента с четким расписанием.	Контент-маркетинг, соцсети
Привлечение лидеров мнений	Сотрудничество с инфлюенсерами для повышения доверия и охвата.	Инфлюенсер-маркетинг
Разработка системы метрик и аналитики	Установка ключевых показателей для отслеживания успеха кампании.	Множество маркетинговых инструментов: ИИ, МО и прочие
Обеспечение постоянства и гибкости	Создание единой креативной концепции всех активностей по продвижению.	Множество маркетинговых инструментов: ИИ, МО и прочие

Источник: составлено авторами по данным [7]

Российские компании стремительно заполняют освободившиеся рыночные сегменты, создавая качественные аналоги импортной продукции. Маркетинговые кампании, направленные на повышение узнаваемости среди потенциальных покупателей, становятся определяющим элементом сохранения рыночного присутствия. Слабая идентификация бренда потребителями неминуемо приводит к сокращению рыночной доли компании. Современные экономические реалии требуют от производителей существенных инвестиций в популяризацию и усиление собственных торговых марок.

Российские предприятия значительно увеличивают расходы на маркетинговые кампании, реагируя на обострение конкурентной среды и

существенный рост стоимости размещения рекламных материалов в медиапространстве. Аналитические показатели за январь-сентябрь 2024 года свидетельствуют о расширении российского рекламного сектора до отметки 620 млрд рублей, превосходя результаты предыдущего года на 25 процентов. Наружная реклама, аудиоформаты и видеоконтент продемонстрировали наиболее впечатляющую положительную динамику среди всех рекламных направлений.

Маркетинговые исследования демонстрируют значительный подъем рекламных инвестиций в социальных платформах. К концу 2024 года объем коммуникационных бюджетов, направленных на продвижение брендов через официальные аккаунты «ВКонтакте» и Telegram, достигло 65,4 миллиарда рублей. Динамика медийных рекламных форматов отразило рост на 35%, составив 65,7 миллиарда рублей. Рекламные интеграции в Telegram-каналах принесли рекламодателям 4,5 миллиарда рублей дохода за первое полугодие 2024 года.

Современные потребительские исследования выявляют значительное воздействие узнаваемых торговых марок на выбор покупателей, определяя необходимость стратегического планирования развития брендов в перспективе 2025 года. Масштабные рыночные наблюдения подтверждают склонность абсолютного большинства потребителей приобретать товары известных производителей, игнорируя более привлекательные ценовые предложения малознакомых компаний. Включение нового бренда в перечень предпочитаемых торговых марок значительно сокращает затраты на маркетинговое продвижение в местах продаж [6].

Нейросетевые разработки кардинально меняют подходы к маркетингу в предстоящем периоде. Автоматизация творческих процессов и базовых операций маркетинга опирается на передовые нейронные алгоритмы. Маркетплейсы предоставляют расширенные возможности таргетированной рекламы для эффективного продвижения компаний. Внедрение технологий виртуальной и дополненной реальности открывает уникальные каналы коммуникации с аудиторией, делая товары более доступными. Персонализированное взаимодействие с каждым покупателем реализуется через цифровые двойники, ставшие неотъемлемой частью современных рекламных стратегий.

Розничная сеть «Красное&Белое» реализует масштабный маркетинговый подход, оказывающий всестороннее воздействие на отечественный рынок спиртных напитков и продуктов питания. Благодаря особому рыночному позиционированию и грамотно выстроенной системе взаимодействия с потребителями, организация заняла ведущие рыночные позиции в сегменте специализированной розничной торговли, успешно преодолевая существующие рыночные барьеры и регуляторные ограничения.

Сеть магазинов «Красное&Белое» создала узнаваемый визуальный образ посредством унифицированного дизайна торговых точек. Выгодные цены относительно других ритейлеров выступают ключевым конкурентным фактором компании. Широкий выбор продукции удовлетворяет потребности разных групп потребителей – от любителей премиальных напитков до покупателей повседневных товаров. Квалифицированные сотрудники и продуманная структура управления обеспечивают результативность рабочих процессов организации. Наличие собственной системы доставки и прямых договоров с изготовителями позволяет поддерживать высокие стандарты качества товаров при снижении издержек.

Логистическая инфраструктура сети магазинов «Красное&Белое» демонстрирует серьезные недостатки, препятствующие эффективному развитию компании. Несоответствие технологических процессов складского комплекса современным стандартам влечет множественные нарушения при формировании заказов, снижая уровень удовлетворенности клиентов. Возрастающая стоимость логистических операций негативно сказывается на финансовых показателях организации. Ограниченное присутствие розничной сети в пятидесяти шести субъектах Российской Федерации сдерживает возможности привлечения новых покупателей. Непредсказуемость графика поставок продукции совместно с колебаниями закупочных цен затрудняет поддержание оптимального уровня розничных цен для потребителей.

Розничная сеть «Красное&Белое» реализует комплексный маркетинговый подход для усиления позиций бренда на рынке. Размещение масштабных рекламных материалов в печатных медиа способствует повышению узнаваемости компании среди потенциальных покупателей. Продуманная система скидок и специальных предложений, транслируемая через торговые каталоги и коммуникационные носители внутри магазинов, положительно влияет на динамику продаж при открытии новых торговых объектов. Мобильное приложение с встроенной программой вознаграждения клиентов позволяет осуществлять прямую коммуникацию, своевременно информируя о выгодных акциях и обновлении товарного ассортимента [8]. Постоянный контроль соблюдения правил мерчандайзинга с обязательным фотоотчетом обеспечивает единые стандарты презентации товаров во всех точках продаж сети.

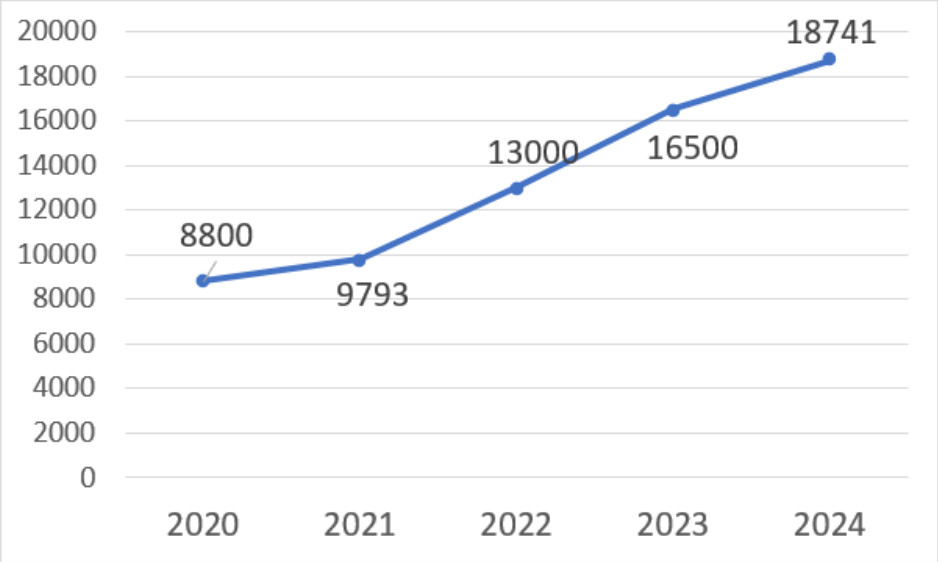


Рис. 1. Количество точек розничной торговли «Красное&Белое» 2020-2024 гг./
Источник: составлено авторами по данным [5]

Масштабное развитие сети алкогольных магазинов «Красное&Белое» в период с 2020 по 2024 год отражает успешную реализацию стратегии расширения присутствия компании на российском рынке. Последовательное открытие новых торговых точек значительно усиливает рыночные позиции ритейлера, обеспечивая расширение каналов дистрибуции и рост узнаваемости бренда среди покупателей.

Розничная сеть продемонстрировала впечатляющую траекторию роста за последние годы. Начав с 8,800 торговых точек в 2020 году, компания последовательно увеличила присутствие до 13,000 локаций к завершению 2022 года. Значительное расширение сети произошло в течение 2023 года, достигнув показателя в 16,500 магазинов, а к началу 2024 года масштаб присутствия вырос до 18,741 торговой точки. Планомерное увеличение географического охвата свидетельствует об успешности выбранного курса развития компании, основанного на глубоком анализе рыночной конъюнктуры.

Комплексный подход к развитию торговой сети «Красное&Белое» базируется на внедрении эффективных маркетинговых инструментов, направленных на создание лояльной клиентской базы. Планомерное увеличение числа магазинов позволяет сделать широкий ассортимент продукции максимально доступным для покупателей, параллельно укрепляя позитивный имидж компании. Последовательное расширение присутствия сети в новых регионах способствует росту узнаваемости бренда среди местного населения, обеспечивая стабильные позиции на локальных рынках.

Грамотно выстроенные логистические процессы розничной компании, охватывающие рациональное управление поставками, позволяют существенно расширять торговую сеть, гарантируя покупателям доступные цены и безупречное качество продукции. Магазины сети становятся ключевыми звеньями системы распределения товаров, одновременно укрепляя репутацию торговой марки через создание максимально удобных условий для совершения покупок.

Торговая сеть «Красное&Белое» расширяет объемы розничных продаж посредством интеграции передовых цифровых решений, охватывающих различные каналы коммуникации с покупателями - от мобильных приложений до системы персональных рекомендаций при формировании онлайн-заказов.

Развитие сетевой розницы на современном рынке сталкивается с множеством операционных сложностей. Насыщенность рынка алкогольной и продовольственной продукции формирует серьезные барьеры входа для начинающих ритейлеров. Расширение сети торговых объектов предполагает масштабные инвестиции и комплексные маркетинговые программы, направленные на обеспечение запланированной рентабельности бизнеса. Изменения потребительских трендов способны значительно скорректировать востребованность представленных товарных категорий.

Масштабная территориальная экспансия торговой сети «Красное&Белое» свидетельствует о существенном укреплении позиций компании на российском рынке розничной торговли. Эффективное сочетание маркетинговых страте-

гий и современных логистических решений обеспечивает максимальную адаптацию торговых форматов к текущим потребностям покупателей. Комплексная модернизация организационных механизмов современного рынка базируется на последовательном применении инновационных подходов к управлению. Результативное преобразование операционных процессов организации определяется наличием многоуровневых программ совершенствования, охватывающих мониторинг технологического развития отрасли, укрепление профессионального потенциала персонала и долгосрочное прогнозирование научно-производственных изменений. Недостаточное внимание к внедрению современных управленческих методик значительно увеличивает риски утраты конкурентных преимуществ предприятия и падения эффективности его деятельности.

Современные экономические системы характеризуются активным формированием рыночных механизмов регулирования цен, что способствует созданию высококонкурентной среды и непрерывному внедрению передовых технологических решений. Углубленный анализ рыночных процессов позволяет специалистам в области маркетинга и менеджмента разрабатывать эффективные стратегии долгосрочного развития предприятий.

Современные организации сталкиваются с серьезными финансовыми вызовами при модернизации производственных процессов, учитывая масштабные инвестиционные затраты и потенциальные риски неокупаемости технологических внедрений, способные негативно повлиять на рыночные позиции компаний. Министерством экономического развития РФ, в соответствии с федеральным законодательством о стратегическом планировании, сформирована долгосрочная программа развития национальной экономики и социальной сферы на период до 2030 года, направленная на стимулирование технологической модернизации для повышения уровня жизни граждан и укрепления глобальных экономических позиций страны.

Российская экономика демонстрировала устойчивый рост до мирового финансового кризиса 2008 года, после которого последовало резкое снижение ключевых макроэкономических индикаторов. Восстановительные процессы национальной экономической системы, наметившиеся в последующие годы, подверглись серьезной трансформации под воздействием геополитической обстановки 2022 года, что негативно отразилось на объемах инвестиций в инновационную сферу. Координация деятельности менеджмента и маркетологов формирует надежный фундамент внедрения передовых технологических решений при активной поддержке государственных программ развития региональных подразделений компаний. Оптимальное использование экономических ресурсов в условиях рыночной конъюнктуры позволяет повысить уровень жизни граждан в соответствии с ключевыми направлениями Стратегии развития Российской Федерации до 2030 года [3].

Глубокий анализ психографических особенностей потребителей определяет эффективность маркетинговых кампаний в цифровой среде. Профессиональные маркетологи систематически изучают модели потребительского поведения, выявляют ключевые мотиваторы и барьеры взаимодействия клиентов с товарами или услугами. Углубленное исследование предпочтений аудитории способствует разработке индивидуализированных рекламных сообщений, формирующих устойчивую эмоциональную связь с потенциальными покупателями.

Определение количественно измеряемых целей маркетингового продвижения закладывает основу результативной стратегии, направленной на достижение практических задач организации. Всесторонняя оценка существующих маркетинговых методов способствует налаживанию продуктивного взаимодействия по множеству направлений, охватывающих SEO-оптимизацию, рекламу с таргетингом, продвижение в социальных медиа, электронные рассылки и коллаборации с партнерами. Рациональное применение подобранного инструментария гарантирует выполнение запланированных метрик при воплощении маркетинговой программы действий [11].

Сотрудничество с авторитетными блогерами значительно повышает результативность рекламных кампаний, поскольку их влияние на целевую аудиторию создает уникальные возможности для продвижения товаров и услуг. Медийные личности с многотысячной лояльной аудиторией органично включают маркетинговые материалы в контент, обеспечивая максимальное воздействие на потенциальных покупателей. Внедрение передовых программных решений для анализа данных и управления коммуникациями минимизирует временные затраты маркетологов на выполнение стандартных операций, предоставляя возможность углубленной проработки перспективных направлений развития бизнеса.

Рациональное управление финансами на долгосрочной основе формирует надежный фундамент корпоративного роста посредством выверенных маркетинговых вложений. Результативное продвижение бренда в современном информационном пространстве требует планомерного распределения кадровых и материальных ресурсов компании. Лидирующие рыночные позиции

достигаются благодаря постоянному анализу передовых технологических достижений и современных маркетинговых практик, обеспечивающих своевременную адаптацию методов продвижения.

Маркетинговые исследования показали взаимосвязь между результативностью создания успешного бренда и регулярным мониторингом клиентских предпочтений в условиях трансформации рынка. Адаптация стратегий продвижения к современным технологическим достижениям и меняющимся паттернам покупательского поведения значительно усиливает позиционирование торговой марки среди конкурентов.

Современный анализ маркетинговых инструментов показал существенное влияние передовых технологических решений на эффективность коммуникации с потребителями. Внедрение искусственного интеллекта и дополненной реальности кардинально меняет подходы к взаимодействию компаний с целевыми группами. Стратегические инвестиции в узнаваемость торговой марки становятся определяющим фактором успеха на конкурентном рынке, где осведомленность потребителей и их приверженность бренду определяют рыночное положение компании.

Масштабный анализ рыночных показателей подтвердил значительное увеличение доли присутствия компании «Красное&Белое» благодаря внедрению четких операционных процессов и выверенных маркетинговых подходов. Профессиональные эксперты признают опыт организации эталонным образцом эффективного менеджмента, позволяющего достигать устойчивого развития даже в условиях нестабильной рыночной динамики.

Профессиональный опыт, накопленный годами практики, в сочетании с инновационными методиками работы формирует надежную основу для продвижения торговых марок в рыночном пространстве. Гибкость организаций в принятии современных технологических решений определяет перспективы устойчивого развития компаний в условиях постоянно меняющейся рыночной конъюнктуры.

Список литературы:

[1] Данченок Л. А., Кулакова Е. Ю. Маркетинговые подходы к продвижению бизнес-образования на основе применения лестницы Бена Ханта и CJM // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. 2022. Т. 32. № 1. С. 17-26.

[2] Зотов Е. Д. Роль инноваций в конкурентной борьбе: возможности и угрозы для компаний в сфере маркетинга и менеджмента / Е. Д. Зотов // Конкурентоспособность территорий: XXVII Всероссийский экономический форум молодых ученых и студентов, Екатеринбург, 17–19 апреля 2024 года. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2024. – с. 26-28.

[3] История бренда «Красное&Белое» – официальный сайт бренда [Электронный ресурс] URL: https://krasnoeibeloe.ru/press-center/media-publications/set-magazinov-krasnoe-i-beloe-mercury-retail-group-istoriya-i-intellektualnaya-sobstvennost/ (дата обращения: 24.05.2025).

[4] Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Паблишер, 2016. 715 с.

[5] Рекламный рынок: итоги года и тренды – 2025 – официальный сайт «СберБизнес» [Электронный ресурс] URL: https://sberbusiness.live/publications/advent-marketing (дата обращения: 24.05.2025).

[6] Самойленко И. В. Этапы построения брендинга // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2010. №11. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-postroeniya-brendinga (дата обращения: 24.05.2025).

[7] Тахумова О. В., Тицкий А. А., Ковалева А. В., Криворучко А. В. Анализ статистических показателей структуры, динамики и тенденций развития Российской Федерации с сфере алкогольной продукции (на примере бренда «Красное&Белое» // Вестник Академии знаний. 2022. №2 (49). [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-statisticheskih-pokazateley-struktury-dinamiki-i-tendentsiy-razvitiya-rossiyskoy-federatsii-v-sfere-alkogolnoy-produktsii-na (дата обращения: 20.05.2025).

[8] Чандлер А. Д. Стратегия и структура: главы из истории американского промышленного предприятия. – Издательство Массачусетского технологического института, 1969. – Т. с. 120. -455.

[9] Кокорев А.С., Зотов Е.Д. Роль цифровых технологий в современном маркетинге России // Российский научный вестник, № 3/2025. - С. 65-73.

[10] Цыпкин Ю.А., Близнюкова Т.В., Кокорев А.С. Маркетинг. Учебно-методическое пособие для практических занятий и самостоятельной работы студентов очной, очно-заочной и заочной формы обучения / Санкт-Петербург, 2024. – С. 176.

[11] Кокорев А.С. Маркетинг туризма//Образование и право. 2024. № 3. С. 629-634.

Spisok literatury:

[1] Danchenok L. A., Kulakova E. Yu. Marketingovye podhody k prodvizheniyu biznes-obrazovaniya

na osnove primeneniya lestnicy Bena Hanta i CJM // Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya Ekonomika i pravo. 2022. T. 32. № 1. S. 17-26.

[2] Zotov E. D. Rol' innovacij v konkurentnoj bor'be: vozmozhnosti i ugrozy dlya kompanij v sfere marketinga i menedzhmenta / E. D. Zotov // Konkurentosposobnost' territorij: XXVII Vserossijskij ekonomicheskij forum molodyh uchenyh i studentov, Ekaterinburg, 17–19 aprelya 2024 goda. – Ekaterinburg: Ural'skij gosudarstvennyj ekonomicheskij universitet, 2024. – s. 26-28.

[3] Istoriya brenda «Krasnoe&Beloe» – oficial'nyj sajt brenda [Elektronnyj resurs] URL: https://krasnoeibeloe.ru/press-center/media-publications/set-magazinov-krasnoe-i-beloe-mercury-retail-group-istoriya-i-intellektualnaya-sobstvennost/ (data obrashcheniya: 24.05.2025).

[4] Porter M. Konkurentnoe preimushchestvo: kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' ego ustojchivost'. M.: Al'pina Pablisher, 2016. 715 s.

[5] Reklamnyj rynok: itogi goda i trendy – 2025 – oficial'nyj sajt «SberBiznes» [Elektronnyj resurs] URL: https://sberbusiness.live/publications/advent-marketing (data obrashcheniya: 24.05.2025).

[6] Samojlenko I. V. Etapy postroeniya brendinga // Aktual'nye problemy gumanitarnyh i estestvennyh nauk. 2010. №11. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-postroeniya-brendinga (data obrashcheniya: 24.05.2025).

[7] Tahumova O. V., Tickij A. A., Kovaleva A. V., Krivoruchko A. V. Analiz statisticheskih pokazatelej struktury, dinamiki i tendencij razvitiya Rossijskoj Federacii s sfere alkogol'noj produkcii (na primere brenda «Krasnoe&Beloe» // Vestnik Akademii znanij. 2022. №2 (49). [Elektronnyj resurs] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-statisticheskih-pokazateley-struktury-dinamiki-i-tendentsiy-razvitiya-rossiyskoy-federatsii-v-sfere-alkogolnoy-produktsii-na (data obrashcheniya: 20.05.2025).

[8] Chandler A. D. Strategiya i struktura: glavy iz istorii amerikanskogo promyshlennogo predpriyatiya. – Izdatel'stvo Massachusetskogo tekhnologicheskogo instituta, 1969. – T. s. 120. -455.

[9] Kokorev A.S., Zotov E.D. Rol' cifrovyh tekhnologij v sovremennom marketinge Rossii // Rossijskij nauchnyj vestnik, № 3/2025. - S. 65-73.

[10] Cypkin Yu.A., Bliznyukova T.V., Kokorev A.S. Marketing. Uchebno-metodicheskoe posobie dlya prakticheskih zanyatij i samostoyatel'noj raboty studentov ochnoj, ochno-zaochnoj i zaochnoj formy obucheniya / Sankt-Peterburg, 2024. – S. 176.

[11] Kokorev A.S. Marketing turizma//Obrazovanie i pravo. 2024. № 3. S. 629-634.

