

УДК 339.1

РАЗРАБОТКА И ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТОВ РЕБРЕНДИНГА ОРГАНИЗАЦИЙ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОЙ ОТРАСЛИ

Глущенко В.В.

Аннотация. Целью работы выступает повышение эффективности проектов ребрендинга как маркетингового инструмента обеспечения конкурентоспособности организаций железнодорожной отрасли. Для достижения этой цели решаются такие задачи: определения и описания сущности (функции и роли) ребрендинга организаций железнодорожной отрасли; развитие философии, идеологии, политики осуществления проектов ребрендинга железнодорожных фирм, формирование моделей для оценки его эффективности, разработки этапов реализации проекта ребрендинга компании железнодорожной отрасли; методами исследования являются прогнозирование, планирование, синтез, анализ, исследование операций, сравнительный анализ, моделирование; научная новизна работы заключается в разработке методических положений синтеза проектов ребрендинга железнодорожных организаций и критериальной базы анализа эффективности проектов ребрендинга организаций железнодорожной отрасли.

Ключевые слова: компания, железные дороги, экономика, конкурентоспособность, проект, ребрендинг, эффективность, критерий, модель.

DEVELOPMENT AND EVALUATION OF ECONOMIC EFFICIENCY OF REBRANDING PROJECTS OF RAILWAY INDUSTRY ORGANIZATIONS

Glushchenko V.V.

Annotation. The aim of the work is to increase the efficiency of rebranding projects as a marketing tool to ensure the competitiveness of railway organizations.

To achieve this goal, the following tasks are solved: definitions and descriptions of the nature (functions and roles) of the rebranding of railway organizations; development of philosophy, ideology, policy for the implementation of rebranding projects of railway companies, the formation of models to evaluate its effectiveness, development of stages of the project of rebranding of a railway company; research methods are forecasting, planning, synthesis, analysis, operations research, comparative analysis, modeling; the scientific novelty of the work lies in the development of methodological provisions for the synthesis of re-branding projects of railway organizations and a criterion base for analyzing the effectiveness of re-branding projects of railway organizations.

Keywords: company, Railways, economy, competitiveness, project, rebranding, efficiency, criterion, model.

Актуальность работы объясняется необходимостью развития методических основ ребрендинга хозяйствующих организаций железнодорожной отрасли в условиях продолжения глобального финансово-экономического кризиса.

Кризис 2008 года обнаружил необходимость повысить эффективность управления хозяйствующими субъектами [1, с. 10-25], включая потребность совершенствования управления рисками маркетинговой деятельности железнодорожных хозяйствующих организаций.

В начале 21 века ряд крупных компаний транспортной отрасли, в том числе ОАО РЖД, АвтоВАЗ провели свой ребрендинг. Отмечают, что ребрендинг в ОАО РЖД был реализован как ограниченный во времени проект, получивший публичную рекламу, а ребрендинг АвтоВАЗ проводился как последовательность мероприятий, которые не афишировались.

Методология и результаты ребрендинга ОАО РЖД обсуждаются и исследуются научной общественностью. Отмечают, что перед проектом ребрендинга ОАО РЖД были поставлены такие задачи: отразить расширение сферы деятельности (превращение из транспортной организации в

многопрофильный холдинг); повысить узнаваемость компании на международных рынках и другие [2, с. 87-93; 3, с. 142-144].

Таким образом в практике крупнейших системообразующих для отрасли российских транспортных компаний была подтверждена и признана актуальность этого инструмента маркетинговой политики организации для обеспечения эффективности процессов стратегического развития, повышения долговременной конкурентоспособности.

Однако, для большого числа российских хозяйствующих субъектов, в том числе в железнодорожной отрасли ребрендинг до настоящего времени остается недостаточно исследован и не совсем понятен по ряду вопросов, начиная с вопроса о его желательности и/или необходимости. Отмечают, что часто решение руководства застаёт персонал врасплох, сотрудники могут считать такое решение сигналом о недоверии им со стороны руководства. Поэтому в при подготовке и в процессе ребрендинга важно наладить эффективные коммуникации с персоналом [4, с. 45-53].

Но именно с началом глобального кризиса 2008 года дало толчок росту внимания к ребрендингу как рыночному маркетинговому инструменту стратегического развития хозяйствующих организаций и активному применению ребрендинга в маркетинге организаций. Эту гипотезу подтверждает активизация исследования: по вопросам необходимости ребрендинга [5, с. 38-39]; содержания ребрендинга [6, с. 250-260]; сущности и инструментов ребрендинга [7, с. 25-30]; ребрендинга как инструмента противодействия кризису [8, с. 39]; ребрендинга как инновационной для России маркетинговой технологии, ребрендинга как инновационного вида социальных коммуникаций [9, с. 68-71]; экономических результатов и эффективности ребрендинга [10, с. 80-86].

При этом высказывается точка зрения, что методологические положения ребрендинга еще не в полной мере сформированы и освещены в научной

литературе [11, с. 35-59]. В связи с этим тема настоящей статьи может быть признана очень актуальной.

Важно отметить, что исследователи считают, что с 2014 года наблюдается своего рода «второе дыхание» ребрендинга [12, с. 57-58]. Высказывается точка зрения, что ребрендинг основательно утвердился как важный маркетинговый инструмент актуализации компании на рынке [13, с. 39-43]. Исходя из этого может быть обосновано, что ребрендинг выступает как стратегический элемент маркетинговой политики организации железнодорожного транспорта [14, с. 339-356].

При этом ребрендинг одновременно выступает и как вид реструктуризации бренда и как один из способов управления брендом (брендинга). Под брендингом понимают менеджмент торговых марок с целью увеличения стоимости бренда в долгосрочной перспективе. Известно несколько правовых оснований охраны бренда. Преимущества и ценности бренда определяют его значимость для потребителя [15, с. 205-210] и эффективность бренда для самой организации.

Бренд оценивается потребителем по набору показателей или позиционирующих шкал. Для каждого вида товаров и услуг (продукции) каждый комплекс таких параметров оригинален. Сущность позиционирования отражается в позиционирующем утверждении. Это утверждение должно доносить характеристики бренда с максимальной точностью. При позиционировании и брендинге рекомендуют придерживаться следующих четырех золотых правил: позиционирование должно быть хорошо узнаваемым и уникальным; позиционирование должно отвечать проявленным и латентным (еще скрытым) нуждам целевых потребителей; позиционирование должно подтверждаться и подкрепляться реальными свойствами продукта и фактами; позиционирование должно быть стабильным во всех составляющих маркетинга и, пятое правило маркетинга-позиционирование должно обязательно быть. Стоимость бренда определяется как разница между рыночной стоимостью

фирмы и учетной стоимостью ее активов [15, с. 207-208]. Стоимость бренда за рубежом определяется понятием «гудвилл», а в отечественной учетной практике понятием «положительная деловая репутация».

Так как известны различные трактовки понятий в этой области и содержания ребрендинга, то необходимо уточнить базовые понятие этой сферы.

Поскольку рынок становится насыщеннее, то возрастает потребность в некоторых индикаторах определенных видов товаров. Товарный знак с точки зрения маркетинга определяют, как особый символ товарной ответственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право производить и продавать определенный товар или услугу, получать за это прибыль и нести ответственность за их некачественность.

Товарный знак – символ (имя) определяют, как сочетание букв или чисел, которые принимаются как средство индивидуализации производителя и может рассматриваться как торговая марка или фирменный знак.

История торговых марок известна достаточно давно и связана с тем, что производителям и торговцам требовалось как-то отличать свои товары, чтобы защитить себя и своих покупателей от некачественных товаров. Сегодня крупные компании имеют свою торговую марку, так как люди не любят неопределенности.

Существует правило применения товарных знаков: способ выделения товаров должен неукоснительно соблюдаться.

Зарегистрированный товарный знак должен сопровождаться специальным знаком уведомления ®.

Необходимо обязательно соблюдать точность начертания товарного знака. Буквенная часть товарного знака не склоняется. Товарный знак должен обозначать лишь то, что имеется в виду. Недопустима маркировка товарным знаком тех товаров, для которых он не предназначен.

Первое употребление товарного знака необходимо снабдить примечанием. Товарный знак отличается от товара следующим: 1) имеет

индивидуальный характер, 2) создается на рынке в сознании покупателей, 3) может жить дальше, 4) регистрируется в соответствующих органах и относится к нематериальным активам.

Использование товарного знака даёт следующий эффект: 1) облегчает идентификацию товарной продукции потребителем, 2) делает адресной ответственность за товар или услугу, 3) участвует в рекламе товара, повышает его запоминаемость, 4) гарантирует определенное качество товара или услуги, 5) ориентирует потребителей на определенные цены, 6) отличает товар, 7) делает более легким выход в новую продуктовую категорию, 8) уменьшает риски при покупке товаров, 9) положительно сказывается на деятельности сбытовых каналов, 10) повышает престиж товара по мере роста признания торговой марки потребителями и обществом в целом.

Юридическая сторона использования торговых знаков и торговых марок была обоснована в Законе РФ «О торговых знаках» от 1992 года.

Основные положения этого закона состоят в следующем. Товарному знаку на территории Российской Федерации предоставляется правовая охрана на основе его регистрации. Приоритет товарного знака устанавливается по дате поступления заявки в патентное ведомство. Регистрация действует в течении 10 лет и может быть продлена на 10 лет. Товарный знак может быть коллективным.

Использование товарного знака считается применение его на товаре, для которых этот товарный знак зарегистрирован.

При ребрендинге следует учитывать, что товарный знак может быть уступлен владельцем по договору в отношении всех или части товаров. Франчайзингом называют вид бизнеса, заключающийся в передаче организации владельцем товарного знака в использование за плату другой организации, которая обязуется поддерживать гарантированное этим товарным знаком качество товаров и услуг на основе точного соблюдения технологии их производства. Организация, покупающая такое право, не должна быть дочерней по отношению к владельцу торгового знака.

При проведении ребрендинга следует учитывать, что товарный знак является элементом более широкого понятия фирменный стиль. Товарный знак (товарная торговая марка) представляет собой официально зарегистрированное обозначение, которое помогает отличать товары одной организации от товаров их конкурентов на рынке.

Логотип – специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования организации, или группы её товаров.

Фирменный блок представляет собой объединение в единую композицию знака или логотипа с пояснительными надписями (страна, почтовый адрес). Фирменный комплект шрифтов; фирменные константы – формат, система верстки текста, иллюстрации и т. д.

Основные функции товарного знака состоят в следующем:

1) Свидетельствовать о высоком качестве товара; 2) вызывать доверие покупателя благодаря созданию положительного имиджа владельца; 3) способствовать осуществлению контроля за качеством товара.

Товары и услуги, отличающиеся фирменным стилем, помогают организации завоёвывать популярность и стимулировать сбыт, если они отвечают заявленному уровню качества. При этом товары, имеющие своё фирменное название, рынком ценятся на 15-20 % выше, чем аналоги, не имеющие своей торговой марки. Кроме того, регистрация товарного знака необходима не только для борьбы с конкурентами, но и для рекламы товара, ознакомление с товаром посреднических структур и покупателей и необходимо для осуществления возможности продажи лицензии на товарный знак другим организациям.

Торговая марка становится брендом, когда потребность в ней начинает осознавать не только производитель, но и покупатель, который оценивает потребительские, эмоциональные и социальные выгоды от владения таким брендовым товаром.

Бренд – торговая марка, которая стала частью не только бытовой, но и социально-культурной жизни. Управление брендом представляет собой

процесс управления торговыми марками с целью стратегического увеличения стоимости бренда. При формировании бренда компания должна определить желает ли она сделать бренд лидирующим или предпочитает поставить его в ряд с другими. В брендинге известен принцип, который называется принцип позиционирования, который состоит в том, что компанию, которая заняла первое место в умах потребителей невозможно лишить этого места.

Существуют пять правовых оснований охраны бренда: 1) товарный знак; 2) промышленный образец; 3) изобретение; 4) авторское право; 5) добросовестность конкуренции.

Строительство бренда представляет собой процесс превращения торговой марки в неотъемлемый и существенный элемент бытовой, социальной и культурной жизни потребителей. По этой причине позиционирование товаров и услуг является важнейшим элементом системы управления брендом. В данном случае позиционирование отражает то место, которое товар или услуга, имеющая данный бренд, занимают в сознании потребителей.

Бренд оценивается потребителями по ряду параметров или позиционирующих шкал. Для каждого вида продукции или услуги набор этих параметров индивидуален. Каждая из позиционирующих шкал имеет максимальные и минимальные показатели. Считают, что необходимо формировать потребителям позиционирование брендов с учетом оптимального соотношения показателей. Сущность позиционирования бренда выражается позиционирующим утверждением, смысл которого должен быть донесён до потребителя с максимально возможной точностью.

Чем ближе характеристика продукта, даваемая потребителю в процессе маркетинговых исследований и позиционирующее утверждение, тем удачнее считается программа развития бренда, реализуемая компанией. Позиционирование является основным для развития бренда.

Приверженные бренду потребители рассматриваются как важнейшая составляющая бренд-капитала. На этом основании приверженность потребителей бренду снижает риск в конкурентной борьбе. При этом высокая

степень приверженности бренду потребителей подразумевает, что для потребителей важна постоянная доступность названного товара. Это будет способствовать содействию со стороны дистрибьюторов, которые заинтересованы иметь товар, на который существует постоянный спрос.

Эффективное управление брендом и успешная конкурентная борьба возможны только на основе ясного понимания состояния бренда и его позиции по отношению к конкурентам в каждый момент времени. Изучение брендов подразумевает использование вторичных маркетинговых данных статистической информации, проведение социологических опросов, рыночные исследования. Информация, используемая при изучении брендов в соответствии с её спецификой, может быть разделена на несколько групп и представлять данные не только конкретному бренду, но и в сравнении с конкурентами. При оценке стоимости бренда может использоваться оценка затрат на рекламу. Однако этот метод не будет точным, если бренд создавался длительное время без использования рекламы или она играла дополнительную вспомогательную роль. Имидж организации связан с организационной культурой и фирменным стилем организации.

Имидж – образ организации, который формируется и поддерживается у клиентов, партнеров и общественности. Его основу составляет целенаправленно создаваемые и поддерживаемые стили деловых и межличностных отношений персонала и официальная атрибутика.

Имидж продукта представляет собой устойчивое представление об отличительных либо исключительных характеристиках продукта, придающих ему особое своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных продуктов. Путём формирования имиджа не только осуществляется продвижением информации о потребительских свойствах товаров и услуг, но и доводится мысль, что удовлетворение потребностей покупателей является основной задачей организации. Принципы имиджа организации: 1) неизменность имиджа путем соблюдения в течении продолжительного времени единого фирменного стиля, 2) единая форма работы с клиентами и партнерами, 3) неизменность

реквизитов компании (телефона, адреса, электронной почты и т. д.). Цели имиджа: обеспечить узнавание организации по любому её проявлению, создание благоприятного впечатления на рынке, соответствующего тому имиджу, который имеет компания, поддерживающий имидж, который мотивирует сотрудников на повышение качества услуг и эффективность труда. Фактически можно говорить, что имидж является связующим звеном между брендом и организационной культурой фирмы.

Ребрендингом хозяйствующих железнодорожных субъектов в настоящей работе условимся называть целенаправленное внесение изменений в бренд хозяйствующего субъекта, направленное на обеспечение стратегической экономической безопасности хозяйствующей железнодорожной (транспортной) организации за счет повышения ее долговременной конкурентоспособности. Такой ребрендинг может рассматриваться и как инновационная маркетинговая технология и как вид внешней реструктуризации деятельности организации. Ребрендинг может иметь чисто маркетинговый характер и/или осуществляться в системном единстве с реструктуризацией организационной структуры (как это было в ОАО РЖД) и совершенствованием всех сфер деятельности организации и, как следствие иметь комплексный характер.

При внешнем ребрендинге видоизменению могут подвергаться все или отдельные структурные элементы фирменного стиля. Комплексный ребрендинг может сопровождаться изменением направлений деятельности, организационной структуры (реструктуризацией), организационной культуры.

Причинами ребрендинга могут быть снижение конкурентоспособности продуктов (товаров и услуг); снижения лояльности клиентов; проблем в области PR, снижения способности к заимствованиям на финансовых рынках; ухудшение позиционирования фирмы или ее имиджа и др.

Организационно ребрендинг может осуществляться как определенный проект ребрендинга (проектный подход) и/или как ряд последовательных мероприятий в области маркетинга (процессный подход). Следует заметить, что неправильно выполненный ребрендинг может породить риски: ухудшить

финансовые результаты, нанести ущерб имиджу железнодорожных компаний. Поэтому ребрендинг железнодорожных компаний должен быть научно обоснованным, а его результаты должны оцениваться не только с позиций максимизации текущей прибыли, но и с позиций увеличения стоимости бренда, роста стоимости компании в целом в перспективе, улучшения отношения общественности.

С финансовой точки зрения ребрендинг можно идентифицировать как долговременную инвестицию в нематериальные активы (НМА) железнодорожной компании, ее торговую марку и имидж.

Поэтому при осуществлении ребрендинга формирование методологических основ ребрендинга должно способствовать росту эффективности инвестиций в ребрендинг компаний, уменьшению рисков таких инвестиций.

В виде функций ребрендинга железнодорожных компаний можно признать: индикативную функцию свидетельствующую о готовности собственников и менеджмента организации к переменам в интересах повышения своей конкурентоспособности; функцию обновления философии, идеологии и политики функционирования бренда; функцию обновления имиджа организации; функцию актуализации и повышения эффективности внешних и внутренних социальных коммуникаций; функцию роста стоимости бренда и организации в целом; функцию повышения эффективности деятельности; функцию уменьшения рисков снижения конкурентоспособности организации.

Ролями ребрендинга можно назвать: рост эффективности социальных внешних и внутренних коммуникаций; обеспечение долговременной экономической конкурентоспособности железнодорожной компании.

Принципами ребрендинга можно называть наиболее важные положения процесса ребрендинга. В качестве принципов ребрендинга можно определить такие характеристики и ценности проекта ребрендинга: историческую преемственность обновленного бренда; существование системной связи

обновленного бренда со стратегическими планами фирмы; научно обоснованный характер процесса ребрендинга; точного определения и осознания причины (компания не достигает установленных целей или не использует открывающиеся рыночные возможности и т.п.) проведения ребрендинга; предварительного осуществления объективного анализа и диагностики состояния бренда; точного определения краткого перечня цели (большое число целей повышает риск ребрендинга); объективное определенное организационное мотивы для реализации проекта ребрендинга (рост выручки, увеличение конкурентоспособности, повышение узнаваемости бренда, отстаивание бренда от брендов конкурентов и др.); объективного анализа и оценки соответствия выбранного вида ребрендинга (внешний, комплексный и др.) и проекта ребрендинга рыночной ситуации и состоянию компании; разработки сценария (и/или алгоритма) реализации проекта ребрендинга; достоверной оценки экономической эффективности расходов (затрат) на ребрендинг; точного и достоверного анализа и оценки возникающего в результате ребрендинга стратегического эффекта; научного изучения социального эффекта ребрендинга организации и другие.

В качестве этапов проведения ребрендинга можно выделить следующее:

1) разработка философии ребрендинга как наиболее общего взгляда на причины, цели, задачи, прогнозируемые результаты ребрендинга. На этом этапе рекомендуется сформулировать принципы проекта ребрендинга и ответить на такие вопросы: почему мы задумались о ребрендинге; чего мы хотим достичь в результате проведения ребрендинга каким образом мы собираемся осуществить ребрендинг?;

2) формирование идеологии ребрендинга в двух ее составляющих: во-первых, сформулировать ключевую идею ребрендинга (повысить узнаваемость бренда; улучшить взаимоотношения с общественностью и др.); во-вторых, определить как будут распределяться властные полномочия в процессе создания проекта и реализации ребрендинга;

3) синтез политики ребрендинга как комплекса мероприятий, которые будут осуществлены в процессе ребрендинга;

4) формирование методологии ребрендинга как общей теории метода ребрендинга, включая задание на проект ребрендинга и систему показателей для оценки эффективности проекта ребрендинга;

5) разработка проекта ребрендинга собственными силами службы маркетинга или заключение договора о разработке проекта ребрендинга;

6) осуществление проекта ребрендинга на практике;

7) мониторинг ситуации и оценка эффективности проекта ребрендинга на основе системы показателей эффективности и неформальных оценок.

На этапах проектирования ребрендинга, его осуществления, после проведения должна осуществляться оценка экономической и социальной эффективности ребрендинга.

Экономическую оценку эффективности ребрендинга можно оценить с применением следующих предлагаемых формул:

$$\mathcal{E} = V_{\text{п}} - V_{\text{д}} - Z;$$

$$P = (V_{\text{п}} - V_{\text{д}}) / Z;$$

где: \mathcal{E} - экономический эффект от ребрендинга;

P- экономическая рентабельность ребрендинга;

$V_{\text{п}}$ – выручка организации после ребрендинга;

$V_{\text{д}}$ – выручка организации до проведения ребрендинга;

Z – затраты финансовых ресурсов на ребрендинг.

При социальной оценке эффективности ребрендинга можно рекомендовать дифференцировано оценивать изменения, произошедшие в результате ребрендинга во взаимоотношениях с субъектами внешней среды (потребителями, поставщиками, конкурентами, органами власти) и с субъектами внутренней среды- персоналом организации. Важно оценить и изменения в организационной культуре фирмы с точки зрения производительности труда и их влияния на имидж организации (например, по изменению количества жалоб, рекламаций и др.)

Поскольку настоящее исследование основано на общенаучных методах (анализ, синтез и др.) и методах маркетинга, то результаты настоящей работы можно признать универсальными и применимыми к процессам ребрендинга организаций из других областей экономики и социальной жизни.

В работе развиваются методические основы ребрендинга как долговременной инвестиции в бренд и имидж компании и эффективного маркетингового инструмента позволяющего решить ряд важных задач финансово-хозяйственной деятельности железнодорожных хозяйствующих субъектов, предложена математическая модель для оценки экономической эффективности ребрендинга.

Список литературы

1. Глущенко В.В. Введение в кризисологию. Финансовая кризисология. Антикризисное управление / В.В. Глущенко. – М.: ИП Глущенко В.В., 2008. – 88 с.
2. Зотова Е.А., Паршина В.В. Ребрендинг ОАО РЖД: идеология и рестайлинг/ Е.А. Зотова, В.В. Паршина // История и перспективы развития транспорта на севере России. – 2012. – № 1. – С. 87-93.
3. Исаева Е.С. Ребрендинг ОАО "РЖД": результаты и дальнейшие перспективы / Е.С. Исаева // В сборнике: Молодежь и научно-технический прогресс Сборник докладов VIII международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых: в 4 томах. – 2015. – С. 142-144.
4. Сироткина И.В. Ребрендинг на предприятии: большой секрет для маленькой компании / И.В. Сироткина // Управление человеческим потенциалом. – 2007. – № 1. – С. 48-53.
5. Родькин П. Ребрендинг как ребрендинг. зачем компании занимаются ребрендингом / П. Родькин // Корпоративная имиджелогия. – 2008. – № 3. С. 42.
6. Шияновская В.В. Ребрендинг: с чем его едят / В.В. Шияновская // Маркетинговые коммуникации. – 2008. – № 4. – С. 57.
7. Гукова А.В., Патуева В.В. Ребрендинг: сущность и инструментарий / А.В. Гукова, В.В. Патуева // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2009. – № 4 (52). – С. 25-30.
8. Орлов С.Н. Ребрендинг против кризиса / С.Н. Орлов // Вестник связи. – 2008. – № 12. – С. 39.

9. Золотарёва Л.Г. Ребрендинг – технология маркетинга и новый вид социальной коммуникации / Л.Г. Золотарёва // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – 2009. – № 143. – С. 68-71.
10. Меркулов С.А. Ребрендинг в России: от эффектного к эффективному / С.А. Меркулов // Российское предпринимательство. – 2011. – № 5-1. – С. 80-86.
11. Ландграф П.А., Кирюков С.И. Корпоративный ребрендинг рыночно-ориентированных компаний: теоретические основы и направления дальнейших исследований / П.А. Ландграф, С.И. Кирюков // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2014. – № 2. – С. 35-59.
12. Гельман А.В., Гершелис Е.З. Ребрендинг - второе дыхание / А.В. Гельман, Е.З. Гершелис // Научная перспектива. – 2014. – № 1. – С. 57-58.
13. Панова Е.А. Ребрендинг как маркетинговый инструмент актуализации компании на рынке / Е.А. Панова // В сборнике: современная экономика: концепции и модели инновационного развития. Материалы VIII Международной научно-практической конференции: в 3 книгах. – 2016. – С. 39-43.
14. Глущенко В.В., Глущенко И.И., Варичева В.В., Лебедева А.О. Маркетинговая политика и моделирование услуг организации, работающей в сфере железнодорожных грузовых перевозок – [Электронный ресурс] // Молодежный научный вестник. – 2018. – № 4(28). – С. 339-356.
15. Кнышева Е.Н. Маркетинг: учебное пособие / Е.Н. Кнышева. – ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2009.

Сведения об авторе

Глущенко Валерий Владимирович – доктор технических наук, профессор кафедры менеджмента и управления персоналом организации, Российский университет транспорта (МИИТ); Россия, г. Москва.

About the author

Glushchenko Valery Vladimirovich – Doctor of Technical Sciences, Professor of the Department of Management and Personnel Management, Russian University of Transport (MIIT); Russia, Moscow.