КРЪГЛА МАСА С МЕЖДУНАРОДНО УЧАСТИЕ

ТЪРГОВИЯТА – НАУЧНО ЗНАНИЕ И БИЗНЕС РЕАЛНОСТ

Сборник с доклади

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ" СВИЩОВ

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

доц. д-р Теодора Филипова
доц. д-р Петранка Мидова
доц. д-р Симеонка Петрова
доц. д-р Венцислав Перков
гл. ас. д-р Зоя Иванова
гл. ас. д-р Иван Маринов
докт. Никола Илчев

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател:
Доц. д-р Светослав Илийчовски

Членове:
проф. д-р Анета Денева
проф. д-р Теодора Димитрова
проф. д-р Атанас Атанасов
доц. д-р Теодора Филипова
доц. д-р Петранка Мидова
доц. д-р Симеонка Петрова
доц. д-р Венцислав Перков



ISBN 978-954-23-2005-0

СЪДЪРЖАНИЕ

Катедра „Търговски бизнес“: 30 години обучение, академична мисия и проекции на бъдещето
Доц. д-р Теодора Филипова 5

Пленарни доклади

Новата „реалност“ в търговския бизнес
Проф. д-р Данчо Данчев 32

Омниканалното асортиментно планиране и потребителското поведение
Доц. д-р Симеонка Петрова 42

Някои моменти от развитието на корпоративната социална отговорност
Доц. д-р Иванка Николова 52

Тематично направление: Предприемачество и мениджмънт на ресурсите в търговията

Перспективы производства безопасных продуктов питания в условиях организационно-экономической модернизации предприятий пищевой промышленности Украины
Проф. Наталья Валинкевич, д.э.н. 60

Бранд мениджмънт на търговците на дребно
Доц. д-р Виолета Гълъбова 66

Търговски мениджмънт и аспекти на личността
Доц. д-р Явор Янкулов..... 73

Проблемы и перспективы развития коммерческой деятельности торговых предприятий в Украине
Доц. Ангелина Сотник, к.э.н. 81

Офшорните зони като алтернатива за алокация на капитала
Доц. д-р Донка Желязкова 87
Доц. д-р Михал Стоянов

Текстилната индустрия в България – състояние и перспективи
Доц. д-р Сергей Найденов 93
Докторант Калин Киряков

Дефиниране целите на сектор пчеларство от област Русе
Доц. д-р Любомир Любенов..... 99

Антикризисното управление в процеса на глобалната промяна
Доц. д-р Ирена Емилова 107

Иновации и иновационен процес в търговския бизнес
Доц. д-р Анатолий Асенов 112

Елементи и същност на организацията и организации от публичния сектор
Доц. д-р Христо Сирашки 120

HRM системите в търговските предприятия – ключът за успешно управление
Гл. ас. д-р Зоя Иванова..... 128

Глобален недостиг в търговията с графични карти – фактори и тенденции
Гл. ас. д-р Иван Маринов..... 136

Управленски аспекти на търговията в новата дигитална реалност
Гл. ас. д-р Станислава Стоянова..... 144

Въздействие от употребата на пестициди в селското стопанство
Гл. ас. д-р Илияна Кръстева 152

Култура и мениджмънт на ресурсите при търговията с луксозни стоки
Гл. ас. д-р Иво Велинов 159

Предизвикателства пред виртуалното управление на търговския екип
Ас. д-р Надежда Стефанова..... 168

Основные направления развития перспективы „клиенты“ для потребностей стоимостно-ориентированного управления клиентским капиталом
Татьяна Завалий..... 176

Модели на ситуационно лидерство
Синан Пехливанов..... 181

Тематично направление: Иновации и дигитализация в търговията

Cooperation of Business and Science in the Frames of Technology Parks: Cases of Cee Countries
Prof., DSc. Ihor Lishchynskyy 186
Prof., DSc. Mariia Lyzun

Substantiation of Prospects for Trade Development in the Post-Pandemic Period
Doctor of Economic Sciences, Professor, Maryna Baldzhy 195
PhD in Economics, Victoria Odnolko

Start-up проекты в ритейле
Доц. Светлана Бирюченко, к.э.н. 202

Иновации и дигитализация в сектора на търговията
Доц. д-р Искра Пантелеева..... 206

Роля и влияние на изкуствения интелект върху търговията на дребно
Доц. д-р Надежда Димова 214

Завладени от интернет-на-нещата
Доц. д-р Михал Стоянов 220
Гл. ас. д-р Десислава Гроздева

Форми на проявление на дигитализацията на електроенергетиката – икономически аспекти
Доц. д-р Цветелина Ганкова - Иванова 229

Дигитални решения за реализация на земеделска продукция
Доц. д-р Марина Николова 237

„Системните молове“ и дигиталната революция
Доц. д-р Цветнен Цветков 247

Сравнителен анализ на електронната търговия в Европейския съюз
Доц. д-р Маргарита Шопова 251
Гл. ас. д-р Евгени Овчинников

За продоволствието и продоволствената сигурност – от научното знание до бизнес реалността
Доц. д-р Виолета Блажева 259

Изследване на потенциала за развитие на иновативни форми туризъм в България
Доц. д-р Любка Илиева 265
Сиана Спасова

Управление на складовете – процеси, предизвикателства, практики
Гл. ас. д-р Марияна Кътева 272

Марковата активност – индикатор за иновации
Гл. ас. д-р Венцислава Николова-Минкова 279

Пост-кризисното състояние и проблеми на хотелиерския бизнес в България
Гл. ас. д-р Любомира Тодорова 287

Блокчейн в агробизнеса
Гл. ас. д-р Радка Ненова 293

Дигитални решения в туристическия бизнес
Гл. ас д-р Павлин Павлов 301

Тематично направление:
Моделиране и инвестиционни проекти в търговията

Проектный подход как инструмент реализации политики управлении торгово-обменными операциями
Доц. Мария Плотникова, к.э.н. 306
Доц. Оксана Присяжнюк, к.э.н.

Различни възможности за прогнозиране и планиране на застрахователната дейност
Проф. д-р Росен Тодоров 310

Възможности за определяне на ликвидационната стойност
Доц. д-р Светослав Илийчовски 319

Въздействие на преките чуждестранни инвестиции върху вземанията по лизингови договори – нов бизнес в търговията
Доц. д-р Венцислав Перков 327

Преките чуждестранни инвестиции в икономическите сектори на страната
Доц. д-р Добрин Ганчев 335
Доц. дмн Милена Рачева

Организиране на мърчандайзинговите стокови запаси посредством Economic Order Quantity Model – EOQ
Хон. ас. д-р Светла Атанасова 342

A Model for Internet Payment Systems: Qualitative Risk Assessment
PhD Student Valeriu Cernei 351

Производство и търговия с етерични масла – традиция, бъдеще и здраве
Мая Алексиева 358

Тематично направление: Пазарни проучвания и конкурентоспособност в търговията

Increasing the Competitiveness of Ukrainian and Bulgarian Food Industry Enterprises
Doctor of Economic Sciences, Professor, Maryna Baldzhy 367
Graduate student, Aleksandra Nosachenko

The Trade Sector's Response to the Crisis Caused by the Covid 19 Pandemic
Professor Sreten Ćuzović, PhD 375
Associate Professor Svetlana Sokolov Mladenović, PhD
Đorđe Ćuzović, PhD

Конвергенция между омниканалния ритейлинг, маркетинг и логистика
Доц. д-р Виолета Димитрова 385

Състояние и тенденции на пазара на месо в България
Доц. д-р Петранка Мидова 393

Тенденции в заявителската активност и регистрирането на марки със закрила в България за периода от март 2019 г. до март 2021 г.
Гл. ас. д-р Мариела Димитрова 400

Фрагменти от търговията с хранителни добавки и Covid-19
Гл. ас. д-р Борислав Атанасов 407

Приложение на комуникационни инструменти в хипермаркети „Зора“
Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева 413

Регионални аспекти и проблеми на търговията със селскостопанска продукция
д-р Валери Велковски 422

Инвестиционна активност и търговски възможности пред общините от поречието на река Дунав
Гл. ас. д-р Милен Динков 432

Анализ на улова на калкан (Psetta Maxima) в Черно море
Гл. ас. д-р Георги Русенов 439
Доц. д-р Ангелина Иванова
Гл. ас. д-р Мария Янкова
Ас. д-р Василка Кръстева

Здравният туризъм – елемент на продуктовия портфейл на дестинация България
Д-р Кристина Георгиева 443

Проблеми и възможности пред развитието на интермодалния транспорт в България
Докторант Елена Вълчева..... 451

Ценообразуването като конкурентно предимство
Докторант Илияна Дикова..... 459

Дали бъдещето е тук с иновативните 5G технологии в търговията с услуги?
Милан Чернев 466

Футуристичните доставки като конкурентно предимство на WALMART
Милчо Милчев..... 474

Социално-икономическото присъствие на „Загорка“ ад на пазара
Деница Стоянова 480

Тематично направление: Ефективност и социална отговорност в търговията

Съвременни тенденции и предизвикателства в развитието на кооперативната търговия в България
Доц. д-р Бисер Петков..... 489

Кратки бележки по историята за началото на застраховането в България
Проф. д-р Росен Тодоров..... 496

Sustainability Logistics Infrastructure: Conceptual Considerations and Possible Application
Docent, Candidate of Economic Sciences, Alexander Tanichev..... 501

Съвременни аспекти на търговията с пощенски услуги в България
Доц. д-р Теодора Филипова 512

Съвременните потребители, потребителският активизъм и гражданското общество
Гл. ас. д-р Виолета Петева 520

Сдруженията за защита на потребителите – взаимодействия и ползи
Гл. ас. д-р Миглена Душкова 528

Оценка на рентабилността в търговията
Гл. ас. д-р Николинка Игнатова 536

Организационно развитие чрез социално-отговорно поведение
Гл. ас. д-р Десислава Алексиева 544

Липсата на контрол – предпоставка за фалит на търговска верига (по примера на „Пикадили“ ЕАД)
Д-р Цветан Димов 549

Възможности за оценяване ефективността на дистрибуционните канали
Докторант Велизар Йорданов 557

Тематично направление: Стопанска отчетност и финансиране в търговията

Направления формирования учетного обеспечения системы управления земельными ресурсами
Проф. Татьяна Остапчук, д.э.н. 565

Проблеми при счетоводното отчитане на ДДС при продажбата на стоки в условията на Covid 19
Доц. д-р Галя Иванова-Кузманова 570

Изследване влиянието от прилагането на МСФО 15 приходи от договори с клиенти върху дейността на търговските предприятия
Доц. д-р Иван Андреев 576

Структура на продажбите на дребно – състояние и тенденции
Доц. д-р Красимира Славева 582

Изисквания към документирането на търговските сделки
Доц. д-р Славена Стоянова 589

Приложни аспекти на финансовия контрол при стопанската отчетност
Гл. ас. д-р Надежда Цветкова 597

БРАНД МЕНИДЖМЪНТ НА ТЪРГОВЦИТЕ НА ДРЕБНО

Доц. д-р Виолета Гълъбова
УНСС – София

Резюме: *В стремежа си да постигнат конкурентни пазарни позиции, търговците на дребно изграждат маркова политика с множество специфични решения на различни равнища - корпоративно, магазинно, асортиментно. Комплексността на решенията относно вида, връзките и субординацията на марките изисква единен бранд мениджмънт с ясно извеждане на портфолиото, бранд архитектурата и принципите на управлението им.*

Ключови думи: *търговци на дребно, бранд, портфолио, бранд архитектура*
JEL: *M31, L81*

BRAND MANAGEMENT OF RETAILERS

Associate Professor Violeta Galabova, Ph.D.,
University of National and World Economy - Sofia

Abstract: *In the effort to achieve competitive market positions, retailers build a brand policy with many specific solutions at different levels - corporate, store and assortment. The complexity of the decisions regarding the type, connections and subordination of the brands requires a unified brand management with a clear presentation of the portfolio with the respective brand architecture and the principles of their management.*

Key words: *Retailers, Brand, Portfolio, Brand Architecture*
JEL: *M31, L81*

Днес повече от всякога търговците на дребно са поставени в условия на пазарни предизвикателства – промени в потребителското поведение, непредвидими ограничения, свързани с Ковид 19, развитие на нови канали, бизнес модели и технологии. Динамичната среда, в която те са принудени да работят, изисква бързи реакции, но и постоянство в изграждането на пазарното присъствие, така че да създават доверие и лоялност. Утвърден път за целта е създаването на силни търговски марки. Марки, които да привличат клиенти, да изграждат привързаност, да мотивират персонала, да „печелят пари“. Марки, които са осъзнати от потребителите като символи на търговското предложение, свързани са с техни емоции, мнения, чувства и въображения, т.е. силни брандове.

Изграждането на брандове на търговците на дребно е една от най-важните тенденции в търговията. Добре изградените брандове диференцират търговците, намаляват ефектите на конкурентния натиск, помагат на потребителите да направят избор, водят до лоялност и създават ценност.

Авторите Ailawadi и Keller (2004) подчертават, че макар и да прилагат много от важните принципи, брандовете, които създават търговците на дребно, са много различни по своята същност от продуктовите. Брандовете на търговците са по-мултисензорни, тяхната стойност се определя в голяма степен от богатите потребителски преживявания, създават се чрез уникални асоциации с качеството на обслужване, продуктовия асортимент, мърчандайзинга, ценовата и комуникационната политика.

Настоящият доклад е посветен на управлението на брандовете в търговията на дребно – същността, видовете брандове, техните взаимовръзки и подход за управление. Акцентира на комплицираността и комплексността на решенията в цялостната политика и извежда основните решения в бранд мениджмънта на търговците на дребно.

Относно концепцията „Бранд“

Стандартно марките се определят като нематериални активи, включително и не само имена, термини, знаци, символи, лога и дизайни, предназначени за идентифициране на стоки, услуги или образувания и целящи генериране на икономически изгоди.

Въздействието на марките върху потребителите се обособява в три направления (Perrey and Spillecke, 2011):

1. Ориентация: марките осигуряват на потребителите ориентация. Те правят по-лесен процеса на информиране и помагат на потребителите да спестят време;

2. Имидж: марките помагат на потребителите да изразят кои са те, правейки техния избор като изява на начин на живот;

3. Редуциране на риска: марките редуцират възприемания риск, част от процеса на покупка. Те осигуряват потребителите с „безопасен“ избор.

Марките и тяхното пазарно позициониране са в основата на изграждането на брандовете.

Концепцията за бранд се основава на разбирането, че той се формира в резултат от комуникацията между потребителите и търговската марка. На основата на комуникацията възникват различни асоциации. Брандът се изгражда в съзнанието на потребителите в резултат от пресичането на всички съобщения, получавани от различни източници на информация. При това всяко получено съобщение встъпва във взаимодействие не само с по-рано получената информация, но и с представите на човека, неговите знания, принципи и съждения, в резултат от което в съзнанието на потребителя се формира единно впечатление, което представлява бранд (Босык, 2007).

В. Балева (2007) подчертава, че понятието „бранд“ е по-широко от понятието „търговска марка“. „Търговската марка (като част от третото равнище на продукта) е само един от елементите на успешния бранд. И ако той не се подкрепи и от останалите елементи, бранд с добър имидж не може да се получи. Иначе казано, търговската марка се превръща в бранд само

тогава, когато потребителите асоциират с нея търсената от тях полезност от продукта – по форма, по време и място и във връзка със смяната на формата на собствеността“.

Относно многоаспектността на бранд мениджмънта на търговците на дребно

Бранд мениджмънта на търговците на дребно се осъществява в четири важни области, а именно: корпоративен бранд, бранд портфолио, микс от брандове в асортимента, развитие на собствени брандове на търговците.

Посочените области на решения засягат бранд стратегии на различни „нива“ на позициониране и различни обекти на „брандиране“.

Корпоративен бранд - формира се под въздействието на корпоративния имидж и репутация. Те се изграждат под въздействието на корпоративната култура, съставляващи на която са мисията и ценностите, т.е. принципите, на които се базира дейността на компанията.

Основното отличително качество на корпоративния бранд е по-голямото число заинтересовани страни. П. Дойл ги нарича „заинтересовани групи“. Това са основните групи, с които компанията има взаимодействие в хода на деловата активност: клиенти – хора или организации; близкото бизнес обкръжение – партньори, доставчици, контрагенти, компании, с които се осъществяват съвместни програми или се сключват договори; органи на държавната власт, обществени контролиращи организации, международни организации, законодателни органи; акционери и инвеститори – собственици на пакети акции, лица, получаващи пряк доход от дейността на компанията; персонал на компанията, участващ във вътрешните процеси на комуникация на различни нива както формално, така и неформално; обществото като цяло чрез средствата за масова информация или открити мероприятия.

Следователно същността на корпоративния брандинг се състои във формирането и укрепването на доверието към компанията от страна на представителите на заинтересованите групи.

Бранд портфолио на търговците на дребно - обхваща брандовете на магазините (стационарни и електронни), чрез които търговците на дребно се позиционират на пазара и са потенциален източник на конкурентно предимство. Мениджмънтът на бранд портфолиото принципно определя броя на марките, които един търговец на дребно развива и определя как да се внедрят тези марки на пазара. Свързан е с дългосрочни решения и установяване на стратегически роли за всяка марка. Целта е портфолиото да максимизира възвръщаемостта.

Най-важният въпрос при изграждането на бранд портфолиото на търговците на дребно е колко брандове да използват за позиционирането си на пазара.

В днешно време водещите търговци използват множество формати и брандове. На практика този процес се стимулира от желанието им да диференцират тяхната стойностна оферта в съответствие с нуждите на различните потребителски групи и продажбени ситуации. Резултатът е, че търговците са изправени пред предизвикателството: дали диференциацията, осигурена от различните брандове и/или формати компенсира синергията от прилагането на монобранд стратегията? Дали си струва да се лансира напълно нов бранд за определен сегмент или следва да се предефинира позиционирането на съществуващия бранд?

Водещата търговска верига на Великобритания за бързооборотни стоки Tesco използва шест различни формата, диференцирани чрез техния размер и обхвата на продаваните продукти, всички те са брандирани под чадърната марка Tesco. Примерите включват Tesco Extra (хипермаркети), Tesco Superstores (големи супермаркети) и Tesco Express (удобни магазини). В сферата на модната индустрия добър пример е Inditex Group, който оперира с голямо портфолио от брандове. Испанската група използва брандовете Zara (включително Zara Home), Bershka, Massimo Dutti, Pull and Bear, Oysho, Stradivarius и Uterqüe (лансирана през 2008).

При всички подобни случаи „размножаването“ на форматите и брандовете води до изцяло нов мениджмънт. Въпросите са свързани с това как въвеждането на нов бранд влияе върху останалите в портфолиото, какви са разходите за въвеждането на нов бранд, намалява ли се ефективността, в случай че маркетинговият бюджет се разпределя между различни брандове и др. Видно е, че управлението, съответно разширението на бранд портфолиото на търговците на дребно е подчинено в голяма степен на общите принципи на бранд мениджмънта.

Микс от брандове в асортимента на търговците на дребно - съвкупността и съгласуваността на различните марки (брандове), „кошницата“ от марки, която се предлага на потребителите. Във връзка с това от гл.т. на бранд мениджмънта следва да се работи в следните направления: 1. Съотношение между марките на производителите, марките на търговците и общите търговски марки; 2. Роля и принос на различните марки за постигането на целите на търговците на дребно.

Търговските марки на производителите са широко известни, имат силна рекламна поддръжка, често се олицетворяват със стоки с високо качество и изискват ограничени вложения в маркетинга от страна на търговските фирми. Търговските марки на производителите все още остават лидери сред търговските марки, на тях се падат около 70% от продажбите на дребно в световен мащаб.

Собствените марки на търговците на дребно (частни марки) са поизгодни за търговските фирми, по-евтини са и съдействат за създаване на привързаност на потребителите. Интересът на търговците на дребно към продажба на стоки под тези марки постоянно расте. Данните на годишника

на PLMA (2020) показват, че пазарният дял на собствените марки на търговците на дребно в Европа през 2019 г. е повече от 30% , като най-висок е в Испания 51%, следван от Швейцария 49%, Обединеното Кралство 47%, Германия (45%).

Общите търговски марки на практика са генерични продукти, които могат да се превърнат в търговски марки. Те обикновено получават по-малко място на рафтовете, имат много малка рекламна поддръжка (или въобще нямат), обикновено са по-малко качествени, продават се с малка разновидност в асортимента и имат елементарна опаковка.

Решенията за ролята и приноса на различните брандове за постигане на целите на търговците на дребно са едни от най-съществените в техния бранд мениджмънт. Тук на преден план излиза подходът за управление на стоковите категории.

Относно „Бранд архитектурата“ на търговците на дребно

Бранд архитектурата е въведена като термин за описание на взаимовръзките между брандовете на една организация и е тясно обвързана с бранд стратегията. Такава е позицията на водещите автори по въпроса Aaker и Joachimsthaler (2000).

Бранд архитектурата се изгражда в четири основни етапа: 1. Определяне на ролята на всеки бранд в контекста на портфейла; 2. Определяне на ролята на всеки бранд в контекста на пазара; 3. Структура на портфейла; 4. Графично извеждане на бранд архитектурата.

Най-разпространената концепция за бранд архитектура е тази на Aaker (2000). Той разделя всички възможни варианти на бранд архитектура на два основни типа - House of Brands (Къща на брандовете) и Branded House (Брандирана къща или Монолитен бранд). При Branded House компанията най-често работи под един бранд, обикновено корпоративен бранд. При House of Brands се работи с различни брандове за различни продукти и пазари. Добър пример в това отношение отново можем да споменем Inditex Group.

Според Olins (1991) архитектурата на бранда може да бъде структурирана по три различни начина:

1. Монолитна структура на бранда (разчита се само на корпоративния бранд);
2. Структура на единично брандирани продукти;
3. Структура на единично подрепени брандове-хибриди, които разчитат на корпоративния бранд.

Връщайки се отново в плоскостта на търговския бизнес, се основаваме на George Tanase (2011), който отчита, че бранд архитектурата засяга вътрешното структуриране на марките на търговците и се отнася до това колко и какъв вид предложения да се направят под дадена марка. От своя страна,

авторите Dall'Olmo и Blankson (2016) отчитат важен аспект на взаимовръзките между марките на търговците на различни нива, свързан с промените в търговските операции и интернет. На преден план излиза необходимостта от развитието и персоналността на марките в интернет. Тъй като утвърдените търговци развиват омниканални стратегии, трансферирането на марковата идентичност и марковите ценности от физическите магазини (където много от атрибутите и поведението, рефлектиращи върху марките, могат да бъдат видени, докоснати или директно преживени от потребителите) към виртуалната среда, съдържа множество предизвикателства. Във връзка с това потребителският опит и представянето на търговците в онлайн пространството са едни от пътищата за позиционирането на марките в интернет пространството.

Относно водещите принципи в бранд мениджмънта на търговците на дребно

Комплексният подход в бранд мениджмънта на търговците на дребно изисква формулиране и прилагане на ръководни принципи. Такива са (Duckler, 2019):

1. Създаване на силен корпоративен бранд. Този принцип отразява значението на корпоративния бранд в портфейла от брандове на всяка компания. Корпоративният бранд е референтна рамка за другите брандове на търговците на дребно.

2. Определяне на стратегическите роли на брандовете. За целта е необходимо да се определят стратегическите цели и приоритети на търговеца и да се гарантира портфейлът от брандове да се привежда в съответствие с тях.

3. Прилагане на опростена и ясна бранд архитектура. Бранд архитектурата следва да създава предпоставки за бърза ориентация в морето от предложения. Ясната архитектура трябва да има логика, ограничени йерархични нива и набор от насоки, които гарантират лесен прием от пазара.

4. Ясно определяне на обхвата на отделните брандове. Това означава да се определят сегментите, в които се лансират отделните брандове, така че да се постигне максимален ефект за търговеца.

5. Максимизиране на разширяването на брандовете. В случая става въпрос за хоризонтално разширение на брандовете и покриване в пълнота на определените сегменти.

Брандовете на търговците на дребно са значим фактор за изграждане на устойчиво в дългосрочна перспектива търсене, диференциране от конкурентните предложения, особено в наситената дигитална среда, засилване на позициите при преговорите с доставчиците, осигуряване на допълнителна ценност за потребителите и поддържане на лоялността им. Това изисква фокусиране на усилията на търговците на дребно върху тяхното целенасочено и последователно управление.

Литература:

1. Балева, В. (2007). *Продуктът – маркетингови стратегии и политики*. София, УИ „Стопанство“.

2. Босык, Я. С. (2007). Бренд компании как психологический конструкт. *ТГУ*, 4 (48).

3. Aaker, D.A., Joachimsthaler, F. (2000). *Brand Leadership: Building Assets in the Information Society*. Free Press, New York.

4. Ailawadi, K.L., Keller, K.L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights andresearch propositions, *Journal of Retailing, Vol. 80 No. 4,* pp. 331-42.

5. Dall'Olmo, R. F., Singh, J., Blankson, C. (2016). *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*. Routledge, London.

6. Duckler, M. (2019). *The Indispensable Brand: Move from Invisible to Invaluable*. Randolph House Press.

7. Olins, W. (1991). Corporate identity and the behavioural dimension. *Design Management Journal. Vol. 2, No 1*. pp: 42–45.

8. Perrey, J., Spillecke, D. (2011). *Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI.* A Joho Wiley and Sons, Ltd, Publication.

9. Tanase G. (2011). Romanian Distribution. *Committee Magazine, vol. 2, issue 1,* pp: 35-39

10. https://www.plmainternational.com/news-update