

С. А. Старов, О. Н. Алканова, Н. Н. Молчанов

БРЕНД, ТОВАРНЫЙ ЗНАК И КОММЕРЧЕСКИЙ СИМВОЛ КАК ОБЪЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИИ

В статье ставится задача выявить основные подходы к определению бренда и брендинга и на базе проведенного анализа дать характеристику бренду как объекту управления и брендингу как процессу управления. В работе представлена краткая характеристика различий между понятиями «бренд», «торговая марка» и «товарный знак» и вводится авторский термин «коммерческий символ», предназначенный для описания объекта разработки и управления фирмы и включающий характеристики трех указанных выше понятий.

Ключевые слова: бренд, брендинг, товарный знак, коммерческий символ.

ВВЕДЕНИЕ

Нарастающая конкуренция на промышленных и потребительских рынках вынуждает компании стремиться к достижению надежного конкурентного преимущества, которое сможет обеспечить их эффективное функционирование в долгосрочном периоде. В ситуации экономической нестабильности поиск таких преимуществ становится особо актуальной проблемой. Однако в условиях постоянного совершенствования технологий производства находить источники устойчивого конкурентного превосходства становится довольно сложно. Практики бизнеса и представители академической общественности все с большим единодушием заявляют о важности построения и развития взаимоотношений со всеми заинтересованными сторонами и необходимости формирования сетей сложной конфигурации для достижения, с одной стороны, гибкости реагирования на перемены во внешней среде благодаря координации, и с другой — стабильности функционирования за счет контрактов с надежными партнерами (при условии взаимной заинтересованности). В течение последних десятилетий компаний стали чаще обращать внимание на ценность нематериальных активов, среди которых особо важны взаимоотношения с потребителями, поставщиками и партнерами [Куц, 2003; 2006; Третьяк, 2005]. Соответственно, возрастает

© С. А. Старов, О. Н. Алканова, Н. Н. Молчанов, 2012

роль брендинга, бренд становится не просто нематериальным активом, но отношенческим активом, выступая своего рода посредником при выстраивании компанией отношений как с потребителями, так и с другими заинтересованными сторонами.

Согласно одному из подходов к определению марочного капитала (или капитала бренда, brand equity), он рассматривается в качестве деловой репутации, накопленной торговой маркой и являющейся результатом прошлой маркетинговой деятельности [Ламбен, 2004, с. 258]. В 1998 г. Дж. Х. Дайер и Х. Сингх ввели термин «отношенческая рента», понимая под ним сверхнормальную прибыль, «которая создается совместными усилиями фирм в отношениях обмена и не может быть создана ими по отдельности. Она выступает результатом только совместных, идиосинкразических инвестиций партнеров по альянсу, обладающих индивидуальными характеристиками» [Дайер, Сингх, 2009, с. 68]. Иными словами, отношенческая рента есть сверхприбыль, получаемая из отношений компании с партнерами. Несмотря на то что авторы в данном случае рассуждали в терминах межфирменных отношений, мы не видим препятствий для переноса этих рассуждений на отношения между компанией и ее конечным клиентом [Дайер, Сингх, 2009; Дайер, Сингх, Кейл, 2009]. Соответственно, капитал бренда может быть определен как сверхприбыль, которую получает производитель за счет выстроенных с потребителем отношений (и «медиатором» этих отношений в данном случае будет выступать бренд). Таким образом наценка за бренд есть часть отношенческой ренты, которая достается продавцу. При этом клиент также получает свою часть ренты, поскольку бренд — это гарантия определенного уровня качества, сервиса, эмоциональные и психологические выгоды от факта приобретения и потребления продукта, реализуемого под данным брендом. Необходимо отметить, что данная часть ренты является преимущественно нематериальной.

Вместе с тем бренды способствуют получению компаниями отношенческих рент не только на рынке их конечных клиентов. Наличие у компании стабильного, сильного бренда позволяет ей занимать более уверенную позицию в цепочке создания ценности, влияет на репутацию и делает вклад в корпоративный бренд (в настоящее время вопросы корпоративного брендинга также стали актуальным направлением исследований) [Хулей, Сондерс, Пирси, 2005]. Сильный бренд продукта/услуги дает возможность компании оказывать влияние на поставщиков сырья и материалов, делает ее более привлекательной в качестве партнера для различных альянсов (как вертикальных, так и горизонтальных), способствует завоеванию компанией — владельцем бренда уверенной позиции на финансовых рынках [Keller, Lehmann, 2006; Hanssens, Rust, Srivastava, 2009; Mizik, Jacobson, 2008; 2009; Salinas, Ambler, 2009]. Немаловажную роль наличие таких брендов играет

и при проведении мероприятий внутреннего брендинга [Chernatony, 2006; LePla, Davis, Parker, 2007; Lencastre, Corte-Real, 2010].

Российские компании до недавнего времени не уделяли должного внимания управлению брендами, однако по мере развития российской экономики и усиления конкуренции на рынках товаров и услуг (и в особенности в контексте вступления Российской Федерации в ВТО и прогнозируемого ужесточения конкуренции с западными компаниями) они проявляют все больший интерес к вопросам бренд-менеджмента и тем возможностям и конкурентным преимуществам, которые может дать сильный бренд.

В современной отечественной и переводной литературе по теории управления брендами часто сосуществует целый ряд понятий, которые относятся к одному объекту управления, или, напротив, одно и то же понятие в разных случаях обозначает различные объекты. В частности, наряду с распространенными понятиями «бренд», «торговая марка» и «товарный знак» вводятся такие понятия, как «товарная марка», «марочный знак», «марочное название», «коммерческое название». Обилие внешне близких по смыслу названий, множественность вариантов перевода одного и того же термина в отечественной литературе и трактовок данных терминов российскими и зарубежными авторами создают серьезную проблему на уровне как исследования брендов, так и решения практических задач. Сам объект исследования и управления зависит от используемой трактовки, что накладывает ограничения на возможности экстраполяции полученных результатов и предлагаемых практических решений на большое количество фирм. Таким образом, в данной статье ставится задача выявить основные подходы к определению бренда и брендинга и на базе проведенного анализа дать характеристику бренду как объекту управления и брендингу как процессу управления. Также в статье представлена краткая характеристика отличия понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак» и вводится авторское понятие коммерческого символа, предназначенного для характеристики объекта разработки и управления фирмы и включающего характеристики трех указанных выше понятий.

ПОНЯТИЕ «БРЕНД»: ШИРОКАЯ И УЗКАЯ ТРАКТОВКА

Происхождение и эволюция значения термина «бренд» на протяжении нескольких десятилетий остается актуальной темой научных дискуссий. Обращаясь к терминологическим истокам, следует отметить, что чаще всего понятие «бренд» (или *brandr*) связывают с древненорвежским словом, означающим «ставить клеймо» и созданным для обозначения источника, изготовителя или владельца продукта или какого-либо предмета — данный подход можно встретить как у зарубежных (см., напр.: [Шульц, Барнс, 2003]), так и у отечественных авторов (см., напр.:

[Третьяк, 2001; Домнин, 2002; Рудая, 2006]). Схожая версия о происхождении термина связывает бренд со старогерманским *brinn-ann* («гореть», «жечь») — в этом значении бренд также означает клеймо, знак собственности, владения [Stern, 2006, p. 219].

Согласно другой точке зрения, получившей меньшее распространение, истоки термина «бренд» восходят к староанглийскому языку и «Case о Беовульфе», где сходное слово употреблялось в значении «меч» (*sword*) [Stern, 2006, p. 219], что свидетельствует о близости термина к военной тематике и проявляется в современных выражениях и метафорах брендинга, таких как «битва брендов» или «бренд-убийца».

По мере развития коммерции словом «бренд» стали обозначать происхождение, или источник, продукта. В настоящее время не существует однозначно принимаемого всеми авторами определения бренда. Кроме того, с развитием теории маркетинга многие авторы меняли свою точку зрения на сущность бренда и, соответственно, корректировали данное этому понятию определение.

В целом можно выделить несколько основных подходов к определению понятия «бренд». Первый из них основан на концепции «продукт-плюс» [Wood, 2000, p. 664] и наиболее явно представлен в определении, предложенном Американской маркетинговой ассоциацией (*American Marketing Association*): «Бренд — имя, термин, знак, символ или дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов» [Dictionary of Marketing Terms, 2006]. Этот подход достаточно часто критиковали за излишнюю ориентацию на продуктовую, материальную составляющую бренда [Arnold, 1992; Crainer, 1995; Wood, 2000]. В частности, можно отметить, что в представленном определении отсутствует указание на различия между брендом, обладающим характеристиками, формирующими добавленную ценность, и товарным знаком, который просто обеспечивает идентификацию от конкурентов за счет механизмов законодательства. В нем лишь подчеркивается, что понятие «торговая марка» является юридическим обозначением бренда. Вместе с тем в определении отмечается ключевая функция бренда с точки зрения конкурентных преимуществ — дифференциация от конкурентов. Таким образом, можно говорить о существовании определения бренда *в узком смысле слова* и акценте на его идентификационной и дифференцирующей функциях. Подобный подход представлен в ряде работ (см., напр.: [Рожков, Кисмерешкин, 2004; Старов, 2008; Домнин, 2009; Watkins, 1986; Bennett, 1988; Aaker, 1991; Stanton, Etzel, Walker, 1991; Doyle, 1994; Dibb et al., 1997]). Их авторы рассматривают бренд с точки зрения его преимуществ для компании-владельца.

Второй подход фокусируется на нематериальной природе бренда как явления и его взаимосвязи с потребителем. Определения, представленные в рамках данного подхода, сконцентрированы на методах достижения дифференциации и выгодах, получаемых потребителем от приобретения бренда. Основные акценты в рамках таких определений формируются вокруг понимания бренда как имиджа товара/услуги в сознании потребителей [Boulding, 1956; Martineau, 1959; Keller, 2007], как системы ценностей [Sheth et al., 1991] или как источника добавленной ценности [Чернатони, МакДональд, 2006; Levitt, 1962; Murphy, 1992; Wolfe, 1993; Doyle, 1994], восприятия его как «личности» с присущими только ей уникальными характеристиками [Аакер, 2003; Alt, Griggs, 1988; Goodyear, 1993]. Одно из определений, предложенных К. Л. Келлером, звучит следующим образом: «Бренд — набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителя, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге» [Келлер, 2005, с. 27]. Очевидно, что данное определение не является исчерпывающим и не лишено недостатков: так, в нем не в полной мере отражены идентификационная и дифференцирующая функции бренда, нет привязки к материальной составляющей бренда. Целый ряд определений исходит не из источников возникновения бренда, а из сферы проявления его эффектов, бренд трактуется как главный нематериальный актив компании. Подобные дефиниции используются, в частности, в работах Ж.-Н. Капферера [Капферер, 2007] и Д. Аакера [Аакер, 2003].

Необходимо отметить, что в работах последних лет можно встретить определения, объединяющие идентификационные функции бренда и его нематериальную природу (представленную перцептивными, эмоциональными и символическими аспектами). В частности, такой подход представлен в работах Л. де Чернатони: «Успешный бренд — это идентифицируемый товар, услуга, человек или место, усиленные таким образом, что покупатель или пользователь воспринимает их релевантные, уникальные, добавленные ценности, в полной мере соответствующие их запросам и потребностям. Успех этих брендов — во многом результат способности сохранять эти дополнительные ценности в условиях конкуренции» [Чернатони, 2007, с. 27–28]. Сходное определение предлагается в работах С. А. Старова: бренд в широком смысле слова представляет собой «более развитую, зрелую форму марочного продукта/услуги, когда помимо идентифицирующих и гарантирующих функций (выделяющих бренд среди дженериков и обеспечивающих приемлемое качество продукта) он выполняет и другие функции, прежде всего эмоционального плана» [Старов, 2008, с. 11–12], т. е. бренд определяется как «товар, отвечающий функциональным потребностям пользователей и предоставляющий им дополнительную ценность, способную удовлетворить эмоциональные и символические выгоды» [Старов, 2009, с. 474].

Таким образом, можно заключить, что в современной литературе присутствует определенный дуализм подходов к определению понятия «бренд» и попытка разрешения отмеченных ранее противоречий находит свое отражение в работах последних лет [Чернатони, 2007; Старов, 2008; 2009]. Мы считаем, что бренд следует определять с учетом как его идентификационной функции, так и с точки зрения его нематериальной природы и генерации им добавленной ценности. В соответствии с этим в данной работе мы будем понимать под брендом «легко узнаваемый за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов продукт/услугу, предоставляющий потребителям уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символичные), в максимальной степени отвечающие их потребностям» [Старов, 2008, с. 35–36]. Также необходимо уточнить, что мы рассматриваем бренд как многоаспектное явление: любой бренд включает в себя четыре ключевых аспекта с точки зрения компании (бренд как идентификационная система, бренд как инструмент снижения рисков, бренд как марочный контракт и бренд как добавленная ценность) и два — с точки зрения потребителя (бренд как образ в восприятии покупателя и бренд как персонифицированные отношения) [Старов, 2008, с. 8–10; Chernatony, 2006, p. 28–52].

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «БРЕНДИНГ»

Определение понятия «брендинг» на протяжении двух десятилетий остается актуальной темой в зарубежной литературе [Аакер, 2003; Аакер, Йохимпштайлер, 2003; Aaker, 1991; 2004; Shipley, Howard, 1993; Hutton, 1997; Michell et al., 2001; Brodie et al., 2002; Mudambi, 2002; Bendixen et al., 2004; Keller, 2007]. Единого мнения по поводу трактовки этого понятия не сформировано, и подходы специалистов к определению брендинга расходятся. Как полагают К. Стайлз и Т. Амблер [Styles, Ambler, 1995], причина подобных расхождений — ориентация на один из двух принципиальных подходов к трактовке брендинга. Первый — это так называемый подход «продукт-плюс», который рассматривает брендинг как дополнение к продукту или как разработку визуальной атрибутики бренда (марочного имени, логотипа, фирменного цвета). В этом контексте брендинг трактуется как один из финальных процессов при разработке нового продукта, играет дополнительную роль по отношению к товару. У данного подхода есть свои недостатки. В частности, М. Урде отмечает, что «долгое время к бренду относились без должного почтения, как к составной части товара» [Urde, 1999, p. 119], рассматривая брендинг в качестве простой маркировки товара. Иными словами, брендинг рассматривается как один из этапов маркетинговой деятельности (товарной или коммуникационной политики) с использованием маркировки и мероприятий по продвижению товара. Например, Ф. Котлер говорит о брендинге

как о «важнейшем аспекте стратегии продвижения товара» [Kotler, 2000, р. 404]. Определение, близкое к подходу «продукт-плюс», можно встретить в том числе у К. Л. Келлера: брендинг — это наделение товара отличительными особенностями, превращение просто товара в бренд. «Главной задачей брендинга считается наделение всех товаров и услуг капиталом торговой марки. Несмотря на некоторые разногласия, большинство специалистов считают, что он связан с влиянием маркировки товаров на маркетинговую деятельность. Продвижение на рынок маркированных и немаркированных товаров приводит к различным результатам» [Келлер, 2005, с. 52].

Второй подход сфокусирован на целостном восприятии бренда как носителя добавленных ценностей. При помощи комплекса маркетинга бренд формируется в соответствии с потребностями целевой группы, а «элементы комплекса маркетинга унифицируются брендом, так что управление каждым отдельным элементом (например, ценой) осуществляется таким образом, чтобы поддерживать сообщение бренда» [Styles, Ambler, 1995]. Соответствующее определение брендинга представлено, в частности, в работе Л. де Чернатони и М. МакДональда: «Брендинг — это мощная маркетинговая концепция, которая не просто фокусируется на одном элементе маркетинг-микса, а учитывает результаты тщательно продуманной группы видов деятельности во всем спектре маркетинг-микса, направленных на то, чтобы покупатель признал наличие у продукта интересующих его дополнительных ценностей, уникальных при сравнении их с другими сопоставимыми товарами и услугами и трудными для дублирования конкурентами. Цель брендинга — сделать одну из задач организации, а именно формирование и сохранение лояльной базы потребителей, более легкой, более эффективной по затратам и обеспечивающей максимально возможную доходность на инвестиции» [Чернатони, МакДональд, 2006, с. 24]. Интересным дополнением можно считать трактовку, предложенную Д. Шульцем и Б. Барнсом: «Бренды создаются главным образом с помощью различных видов коммуникаций. Здесь мы используем слово „коммуникации“ в самом широком смысле; то есть коммуникации — это все, что помогает передать смысл от одного человека к другому либо от продукта или услуги к потребителю» [Шульц, Барнс, 2003, с. 77]. Таким образом, брендинг — это результат стратегического мышления, интегрирующего маркетинговую программу в масштабах всего комплекса маркетинга, «система идей и продуктов, а также соответствующих рекламных и маркетинговых стратегий, направленных на продвижение этих идей и продуктов к объекту любого бизнеса — к потребителю» [Уинзор, 2005, с. 52].

Интересен подход к определению брендинга и российских специалистов. В частности, Н. К. Моисеева и соавторы к брендингу относят «процесс управления брендом, включая создание бренда, продвижение бренда на

рынок, адаптацию бренда к меняющимся условиям» [Моисеева и др., 2003, с. 77]. И. Я. Рожков и В. Г. Кисмерешкин полагают, что брендинг следует рассматривать как управленческую деятельность «по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанному на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн и других элементов рекламно-информационной деятельности, объединенных идентифицирующими товарной рекламной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим его среди конкурентов и создающим его образ» [Рожков, Кисмерешкин, 2004, с. 8].

Аналогичной точки зрения придерживается и Е. А. Рудая, обозначая брендинг как стратегический процесс, реализуемый в рамках отдельного направления в менеджменте фирмы и координируемый отдельным специалистом (бренд-менеджером): «Бренд-менеджмент представляет собой управленческую функцию, направленную на максимизацию марочных активов путем интегрирования средств и методов внутрифирменных механизмов на основе сбалансированного инвестиционного подхода к брендингу и осуществлению сопряженных с ним коммуникаций как внутри компании, так и вне ее» [Рудая, 2006, с. 39]. В. В. Шияновская определяет брендинг как «осознанную и программируемую деятельность по созданию и накоплению информационного капитала, позволяющего отстроиться от конкурентов, от посягательств на интеллектуальную собственность (корпорации, компании, производителя), и направленную на успешное продвижение, развитие бизнеса, постоянное обновление разумной рекламы, преднамеренный рост котировок акций владельца бренда» [Шияновская, 2008, с. 252]. Д. В. Тарасов считает, что основными задачами брендинга являются «максимизация добавленной стоимости, внесение интеллектуальной составляющей в продукт» [Тарасов, 2009, с. 504].

Следовательно можно сделать вывод о возможности двоякой трактовки понятия «брендинг». Согласно *узкой трактовке*, брендинг представляет собой создание графического или художественного исполнения бренда, т. е. внешних (визуальных и вербальных) идентификаторов бренда, позволяющих идентифицировать марочный товар в рамках товарной категории. Согласно *широкой трактовке*¹, брендинг — это процесс создания и разви-

¹ Некоторые российские специалисты, для того чтобы отделить процесс создания внутренних идентификаторов бренда (ценностей/добавленных ценностей) брендируемой продукции (брендинг в широком смысле слова) от создания маркировки товара (брендинг в узком смысле слова), вводят понятие *бренд-билдинг* (см., напр.: [Рожков, Кисмерешкин, 2004, с. 9–10]). В данной работе мы рассматриваем брендинг в широком смысле слова и бренд-билдинг в качестве синонимов. Таким образом, бренд-менеджмент как управленческая функция включает в себя бренд-

тия бренда и его идентичности, включающий как разработку вербальных и визуальных идентификаторов бренда (внешняя идентичность), так и ценностей бренда (внутренняя идентичность).

Задачи брендинга можно сформулировать через определение соотношения между понятиями идентичности и имиджа бренда. *Идентичность бренда (brand identity)* — основная характеристика бренда, определяющая его сущность и являющаяся уникальным набором марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда, причем эти ассоциации «представляют то, что означает бренд, и имеют в виду обещания, которые даются потребителям производителями данной марочной продукции» [Аакер, 2003, с. 94].

В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным имиджем (*brand image*), характеризующим восприятие данного марочного продукта потребителем². Иными словами, под *имиджем бренда* понимается его целостный образ, который представляет собой совокупность ассоциаций, формирующихся у потребителя в точках контакта с брендом (марочное имя, реклама, цена, мерчандайзинг в торговом зале, обслуживание торгового персонала и т. п.) [Старов, Алканова, 2010]. Следует отметить, что целостность в данном случае подразумевает стремление потребителя сформировать полный образ бренда, даже если некоторые его элементы отсутствуют.

Между идентичностью и имиджем бренда может существовать несоответствие. Основная причина этого заключается в том, что, во-первых, трудно через немногочисленные коммуникативные сообщения развернуто и точно донести полную идентичность (и позиционирование) бренда, и, во-вторых, возникает возможность неточной расшифровки сообщений о бренде его получателем [Аакер, Йохимштайлер, 2003; Старов, 2009; Doyle, 2000].

Следовательно, ключевая задача брендинга состоит в том, чтобы разработать с самого начала «правильный» (адекватный ценностям целевой аудитории) образ бренда и в максимальной степени «точно» донести его до целевой аудитории [Давыденко, Аренков, 2012]. Если же в результате мониторинга бренда удастся обнаружить несоответствие планируемого образа бренда воспринимаемому, используя различные маркетинговые инструменты, необходимо устранить его причины [Chernatony, 1999].

Помимо понятия «брендинг» следует выделять, как мы считаем, и понятие «управление брендом/брендингом» («бренд-менеджмент»). Управление брендингом/брендом (бренд-менеджмент) представляет собой «четко биддинг и административно-хозяйственную деятельность, связанную с управлением брендом.

² В то время как идентичность бренда подразумевает ассоциации с брендом, которые компания стремится донести до конечного потребителя, имидж бренда характеризует реальные ассоциации с брендом, сформировавшиеся у потребителя.

скоординированную систему, призванную эффективно реализовывать политику компании по внедрению, продвижению, поддержке и усилению бренда путем решения комплекса стратегических и тактических задач в результате активного вовлечения в процесс управленческого персонала различного уровня» [Рожков, Кисмерешкин, 2004, с. 244]. Следует отметить, что в современной литературе разработан ряд моделей брендинга (см., напр.: [Аакер, 2003; Дэвис, Данн, 2005; Келлер, 2005; Chernatony, 2006]). Одной из наиболее эффективных и наглядных моделей брендинга является, на наш взгляд, модель планирования идентичности бренда Д. Аакера (*brand identity planning model*) [Аакер, 2003, с. 105], ориентированная на построение долгосрочных взаимоотношений покупателя с брендом и сформулированная в русле стратегического подхода к брендингу.

ВВЕДЕНИЕ ПОНЯТИЯ КОММЕРЧЕСКОГО СИМВОЛА

Итак, мы выделили три подхода к определению понятия «бренд» — бренд как набор идентификаторов (узкая трактовка), бренд как набор ассоциаций, восприятия и отношений потребителей и комбинированный подход, предполагающий учет двух составляющих бренда. Согласно существующему законодательству, бренд — понятие, которое используется в хозяйственной деятельности и не является правовым. В то же время ряд авторов считает, что в основе сильного бренда должны лежать зарегистрированные права интеллектуальной собственности [Почтарь, 2010а, с. 332]. Средствами индивидуализации товаров, работ, услуг и их производителей являются товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест, происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения, доменные имена. В сочетании с другими нематериальными активами, формирующими репутацию товара и компании, товарный знак становится охраняемой основой бренда [Почтарь, 2010б, с. 283].

В англоязычной литературе для обозначения средств индивидуализации предприятий и производимой ими продукции часто используют два понятия — «бренд» и «торговая марка» (*trade mark*), причем принято считать, что бренд — это ставшая широко известной и получившая признание торговая марка [Почтарь, 2010б, с. 283]. В то же время, согласно другому подходу, понятие «торговая марка» используется для расширения понятия «товарный знак» и предполагает дополнение зарегистрированных идентификаторов потребительским отношением к ним.

Под товарным знаком в российских законодательных актах понимаются обозначения, «способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц» [Третьяк, 2001, с. 3], включая «словесные обозначения (слова, сочетания букв, имеющие словесный ха-

ракти, сочетания слов, предложения, другие единицы языка, а также их сочетания); изобразительные обозначения (изображения живых существ, предметов, природных и иных объектов, а также фигуры любых форм, композиции линий, пятен, фигур на плоскости); объемные обозначения (трехмерные объекты, фигуры и комбинации линий, фигур); комбинации обозначений (комбинации изобразительных, словесных, объемных и т. д. элементов); другие обозначения (звуковые, световые, движущиеся и иные обозначения)» [Орлов, 2004, с. 52]. Товарный знак представляет собой сложный институт, находящийся в ведении государства и регулируемый антимонопольным законодательством [Третьяк, 2001, с. 3].

Для урегулирования соотношений между понятиями «бренд», «торговая марка» и «товарный знак» мы предлагаем ввести понятие «коммерческий символ» как объект управления и разработки компании. *Коммерческий символ* — способ выделить свой бизнес, товары и услуги на фоне конкурентов, способствующий быстрому и благоприятному восприятию методов удовлетворения потребности, которые предлагает фирма.

Со стороны потребителя имеется объективная необходимость с минимальными затратами найти технологию удовлетворения потребности, которая в максимальной степени соответствовала бы его тезаурусу. Проблема для потребителя в современных условиях осложняется огромным числом альтернатив, предлагаемых как разными фирмами, так и вариантами ассортимента одной фирмы. Другой объективный факт состоит в том, что фирмы предлагают некую усредненную технологию удовлетворения потребности, рассчитанную на однородную группу (сегмент) покупателей. Учет индивидуальных особенностей потребителей (CRM-подход) пока не стал массовым явлением. Неизбежна стадия проб и ошибок для подбора варианта, наиболее соответствующего тезаурусу. Проведя эту трудоемкую работу и подобрав наиболее адекватный вариант товара, потребитель нуждается в четкой идентификации выбранного варианта. Необходим некий шифр, «маячок», который бы позволял в будущем быстро вне зависимости от обстоятельств находить наилучший вариант удовлетворения потребности. При обнаружении этого шифра потребитель извлекает из памяти все положительные параметры ранее удовлетворенной потребности (образ товара). Соответственно, можно сформулировать требования к такому шифру:

- ◆ оригинальность и неповторимость;
- ◆ простота (для удобства запоминания);
- ◆ максимальное соответствие тезаурусу потребителя;
- ◆ соответствие тезаурусу технологии удовлетворения потребности;
- ◆ шифр должен иметь как смысловое, так и образное воздействие (лучше, чтобы было задействовано как можно больше инструментов: цвет, звук, форма).

С учетом заявленных требований все ныне употребляемые термины для шифра технологии удовлетворения потребности имеют свои изъяны. Термин «торговая марка» вводит в заблуждение словом «торговая». Подобными шифрами пользуются производители материалоемких товаров и производители услуг, торговые посредники. Термин «товарный знак» можно применить только к такому шифру, на который оформлены права интеллектуальной собственности, да и слово «товарный» не согласуется с фирменными названиями и местом происхождения товара. Брендом можно назвать только такой шифр, по которому у потребителя есть уже сформировавшиеся положительные ассоциации, позволяющие предложить потребителю добавленную ценность. Термин «коммерческий символ» предлагается трактовать как более широкий по отношению к бренду и товарному знаку, причем процесс управления коммерческим символом будет включать этапы, связанные как с разработкой бренда, так и с регистрацией товарного знака:

- 1) разработка коммерческой символики (слово, знак, цвет, шрифт и т. д.);
- 2) регистрация коммерческой символики. Получение свидетельства на товарный знак или знак обслуживания;
- 3) продвижение нового товара или услуги под соответствующей коммерческой символикой — товарным знаком/знаком обслуживания (реклама, пропаганда и т. д.). Формирование бренда;
- 4) оценка результативности и эффективности брендинга;
- 5) корректировка программы продвижения с учетом результатов оценки результативности и эффективности брендинга.

Понятие бренда можно применить к коммерческой символике только на третьем этапе. Сущность превращения товарного знака в бренд заключается в выработке у целевых групп покупателей положительного устойчивого рефлекса на символы, сопровождающие процесс потребления товаров и услуг определенной компании.

Коммерческие символы можно проклассифицировать по нескольким критериям (рисунок).

Первый критерий — по объекту коммерческого символа. Объектами могут быть сама фирма, товары и услуги фирмы (как промышленные, так и потребительские), место происхождения товара.

Второй критерий — форма реализации коммерческого символа. В соответствии с данным признаком можно выделить следующие варианты: слово, знак, объем, цвет, шрифт, звук, запах и комбинированная форма (Приложение). Слова и знаки могут быть заимствованными или синтезированными. Если заимствованные слова и знаки существовали до создания коммерческого символа, то синтезированные разрабатываются специально для целей создания коммерческой символики. Например, среди сетей обще-

Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании

Объект коммерческого символа	Фирма		
	Товар или услуга <table border="1" style="float: right; margin-left: 10px;"> <tr><td>Потребительские</td></tr> <tr><td>Промышленные</td></tr> </table>	Потребительские	Промышленные
	Потребительские		
Промышленные			
Место происхождения товара/услуги			
Форма реализации коммерческого символа (используемые идентификаторы)	Слово <table border="1" style="float: right; margin-left: 10px;"> <tr><td>Обычное</td></tr> <tr><td>Синтезированное</td></tr> </table>	Обычное	Синтезированное
	Обычное		
	Синтезированное		
	Знак <table border="1" style="float: right; margin-left: 10px;"> <tr><td>Заемствованный</td></tr> <tr><td>Синтезированный</td></tr> </table>	Заемствованный	Синтезированный
	Заемствованный		
	Синтезированный		
	Цвет		
	Шрифт		
Форма упаковки			
Звук			
Запах			
Комбинированная форма (фирменный блок)			
Правовая защита	Зарегистрированный коммерческий символ (товарный знак)		
	Незарегистрированный коммерческий символ		
Степень известности на рынке	Новый коммерческий символ, не известный рынку/покупателю		
	Существующий коммерческий символ, мало известный покупателю		
	Раскрученный коммерческий символ, хорошо знакомый покупателю		
Количество объектов «покрытия» коммерческим символом	Фирма и все ее товары		
	Группа товаров фирмы (коммерческий символ фирмы существует отдельно)		
	Индивидуальный коммерческий символ для каждого товара (коммерческий символ фирмы существует отдельно)		

Рисунок. Классификация коммерческих символов

ственного питания на российском рынке можно встретить как заимствованные названия («Чайная ложка», «Идеальная чашка», «Шоколадница»), так и синтезированные («Ростик'с», «Чайникофф»). Точно так же изображение кофейного зерна в логотипах кофеен является заимствованием знака, однако, если изображение не просто заимствовано, но графически изменено, его уже можно считать синтезированным.

Третий критерий — по статусу правовой защиты (оформлены ли права интеллектуальной собственности), соответственно, коммерческий символ может быть зарегистрированным в качестве товарного знака или знака обслуживания или незарегистрированным. При этом следует учитывать, что в ряде случаев регистрация коммерческого символа не является возможной вследствие законодательных ограничений.

Четвертый критерий — степень известности коммерческого символа целевым группам покупателей (рынку). Укрупненно можно выделить три возможные группы коммерческих символов, в том числе новый коммерческий символ, неизвестный рынку и покупателю; существующий коммерческий символ, мало известный покупателю; раскрытый коммерческий символ, хорошо знакомый (с положительными ассоциациями) покупателю. К первой категории можно отнести как коммерческие символы, создаваемые для фирм, товаров и услуг, впервые выходящих на рынок, так и коммерческие символы для уже существовавших объектов, разработанные в целях оздоровления бренда (например, новые герои рекламных роликов, созданные для компании Coca-Cola в 2008 г. и используемые при продвижении в разных странах в качестве бренд-персонажей до настоящего времени). При проведении классификации по данному признаку следует учитывать границы рынка, на котором подобная классификация осуществляется: в частности, локальный бренд может быть отнесен к первому или третьему критерию в рамках рынка конкретного города и ко второму при рассмотрении рынка страны в целом (например, коммерческие символы сетей «Идеальная чашка» и «Чайная ложка» хорошо известны и узнаваемы на рынке общественного питания Санкт-Петербурга, однако в масштабах российского рынка знакомство потребителя с ними остается на низком уровне).

Пятый из предлагаемых классификационных критериев — количество объектов, на которые распространяется коммерческий символ. Согласно данному критерию, можно выделить три позиции: коммерческий символ распространяется на фирму и все ее товары и услуги; на группу товаров фирмы; коммерческий символ каждого товара и услуги отдельно. При этом выбор границ распространения коммерческого символа в рамках бизнеса компании не во всех случаях обусловлен близостью категорий. Например, коммерческий символ Virgin (включая все формы его реализации) распространяется на все виды бизнеса, товары и услуги, предлагаемые The Virgin

Group, несмотря на большую степень диверсификации коммерческих интересов компании. Вместе с тем существующая коммерческая символика номерных сортов пива «Балтика», разработанная и внедренная в 2004 г., значительно отличается от сорта к сорту, хотя все сорта сама компания относит к одному бренду («Балтика») и в начале истории данного бренда (с начала 1990-х гг.) каждый номерной сорт отличался от остальных с точки зрения коммерческой символика исключительно названием, номером и, возможно, цветом этикетки и стекла бутылки.

Следует отметить, что первые три критерия напрямую связаны с особенностями регистрации товарного знака для бренда. Кроме того, первый и второй критерии классификации отражают узкую трактовку бренда как набора внешних идентификаторов, позволяющих дифференцировать товар или услугу на рынке. Четвертый и пятый критерии классификации ближе к вопросам управления существующими брендами (в частности, четвертый подразумевает учет активов потребительского капитала бренда, а пятый — стратегии развития бренда и управления портфелем брендов).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современной теории маркетинга брендинг является неотъемлемой частью системы построения взаимоотношений компании со всеми основными заинтересованными сторонами, такими как клиенты, поставщики, дистрибьюторы, персонал, инвесторы, органы государственной власти, что определяет важность создания и развития брендов.

Проведенный авторами данной статьи анализ позволил выявить определенный дуализм подходов к определению понятия бренд, и попытка разрешения отмеченных ранее противоречий находит свое отражение в работах последних лет [Чернатони, 2007; Старов, 2008; 2009]. Любой бренд включает в себя четыре ключевых аспекта с точки зрения компании (бренд как идентификационная система, бренд как инструмент снижения рисков, бренд как марочный контракт и бренд как добавленная ценность) и два — с точки зрения потребителя (бренд как образ в восприятии покупателя и бренд как персонифицированные отношения). Бренд следует рассматривать в качестве медиатора отношений между компанией и ее клиентами и сотрудниками (бренд работодателя). Кроме того, в современной управленческой практике бренд становится важным источником формирования отношенческих рент, причем роль брендинга возрастает во взаимодействии компании не только с клиентами и сотрудниками, но и со всеми остальными заинтересованными сторонами.

Брендинг можно определить с точки зрения узкой трактовки (включает в себя создание визуальных атрибутов бренда, т. е. его внешних (визуальных и вербальных) идентификаторов, позволяющих идентифициро-

вать марочный товар в рамках товарной категории) и широкой трактовки (процесс создания и развития бренда и его идентичности, включающей как разработку вербальных и визуальных идентификаторов бренда (внешняя идентичность), так и ценностей бренда (внутренняя идентичность)).

Для характеристики бренда как объекта управления мы предложили ввести термин «коммерческий символ», который в предложенной трактовке учитывал бы оба отмеченных нами подхода к определению понятия «бренд», а процесс создания и управления коммерческим символом включает в себя как разработку внешней и внутренней идентичности, так и формальные этапы, связанные с защитой интеллектуальной собственности за счет регистрации товарных знаков. Проведение исследований с точки зрения алгоритма разработки и управления коммерческим символом (как понятием с более широкой трактовкой по сравнению с понятием бренда) позволит интегрировать теорию защиты прав на интеллектуальную собственность и юридические практики в систему бренд-менеджмента, что, в свою очередь, может способствовать развитию теории и практики управления брендами на конкурентных рынках.

Приложение

Примеры форм реализации коммерческих символов

<p><i>Заемствованные слова</i></p>  <p>Источники: http://teaspoon.ru/; http://shoko.ru/</p>	<p><i>Синтезированные слова</i></p>  <p>Источники: http://chainikoff.ru/; http://www.vabisabi.ru/</p>
<p><i>Заемствованные знаки</i></p>  <p>Источники: http://www.mcdonalds.ru/; http://auto-logo.info/</p>	<p><i>Синтезированные знаки</i></p>  <p>Источники: http://www.kfc-russia.ru/; http://shoko.ru/</p>

<i>Шрифт</i>	
	
<p>Источники: http://www.thecoca-colacompany.com/; http://www.yahoo.com/; http://www.last.fm/</p>	
<i>Объем/форма</i>	<i>Цвет</i>
	
<p>Источники: http://www.virtualvender.coca-cola.com/ft/index.jsp?brand_id=157</p>	<p>влюбляйся</p>  <p>Билайн™</p> <p>Источники: http://beeline.ru (http://about.beeline.ru/advertising/advertisement.wbp?id=77968c1d-fec2-42a4-878e-daf0c79e4612&year=2005)</p>

Литература

- Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ.; под ред. С. А. Старова, Д. Л. Волкова, Т. Н. Клеминой, А. Л. Загорского. М.: Издат. дом Гребенникова, 2003.
- Аакер Д., Йохимитайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Пер. с англ. М.: Издат. дом Гребенникова, 2003.
- Давыденко Е. А., Аренков И. А. Ценностно ориентированный подход в брендинге // Бренд-менеджмент. 2012. № 1. С. 2–7.
- Дайер Дж. Х., Сингх Х. Отношенческий подход: кооперативная стратегия и источники межорганизационных конкурентных преимуществ // Российский журнал менеджмента. 2009. Т. 7. № 3. С. 65–94.
- Дайер Дж. Х., Сингх Х., Кейл П. Дележ пирога: распределение ренты в альянсах и сетях // Российский журнал менеджмента. 2009. Т. 7. № 3. С. 95–112.

- Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. М. [и др.]: Питер, 2002.
- Домнин В. Н. Разработка идентичности брендов на основе семантических исследований потребителей: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. СПб., 2009.
- Дэвис С., Дани М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2005.
- Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ.; под общ. ред. В. Н. Домнина. М.: Вершина, 2007.
- Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005.
- Куц С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках: Монография. СПб.: Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2006.
- Куц С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестн. С.-Петербур. ун-та. Сер. Менеджмент. 2003. Вып. 4. С. 3–25.
- Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Пер. с англ.; под ред. В. Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2004.
- Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушаенко М. В., Будник А. В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Под ред. проф. Н. К. Моисеевой. М.: Омега-Л, 2003.
- Орлов А. И. Правовая охрана и защита товарных знаков // Бренд-менеджмент. 2004. № 3(16). С. 51–59.
- Почтарь Э. И. Охраноспособность товарного знака как залог успешности бренда // Реклама. Теория и практика. 2010а. № 6(42). С. 332–340.
- Почтарь Э. И. Пределы прав на товарный знак // Реклама. Теория и практика. 2010б. № 5(41). С. 282–290.
- Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. От брендинга к бренд-билдингу: Создание и продвижение фирменных товаров. Повышение марочного капитала. Российский опыт. М.: Гелла-принт, 2004.
- Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента: Учеб. пособие для студентов вузов М.: Аспект Пресс, 2006.
- Старов С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестн. С.-Петербур. ун-та. Сер. Менеджмент. 2008. Вып. 2. С. 3–39.
- Старов С. А. Управление брендами: Учебник. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2009
- Старов С. А., Алканова О. Н. Оценка эффективности брендинга в современной теории маркетинга (часть 1) // Бренд-менеджмент. 2010. № 4 (53). С. 216–222.
- Тарасов Д. В. Где, когда и кому следует заниматься брендингом? // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2009. № 6. С. 502–504.
- Третьяк О. А. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка, управление // Бренд-менеджмент. 2001. № 2. С. 2–11.
- Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. М.: ИНФРА-М, 2005.
- Уинзор Д. По ту сторону бренда / Пер. с англ. А. Востокова. Ростов н./Д.: Феникс, 2005.

- Хулей Г. Сондерс Д., Пирси Н.* Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005.
- Чернатони Л., де.* От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Пер. с англ. М.: Группа ИДТ, 2007.
- Чернатони Л., де, МакДональд М.* Бренддинг. Как создать мощный бренд / Пер. с англ.; под ред. Б. Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
- Шияновская В. В.* Ребрендинг: с чем его едят // Маркетинговые коммуникации. 2008. № 4. С. 250–260.
- Шульц Д., Барнс Б.* Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Пер. с англ. М.: Издат. дом Гребенникова, 2003.
- Aaker D.* Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. N. Y.: Free Press, 1991.
- Aaker D.* Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity. N. Y.: Free Press, 2004.
- Alt M., Griggs S.* Can a Brand Be Cheeky? // Marketing Intelligence and Planning. 1988. Vol. 6. N 4. P. 9–26.
- Arnold D.* The Handbook of Brand Management. London: Century Business; The Economist Books, 1992.
- Bendixen M., Bukasa K., Abratt R.* Brand Equity in the Business-to-Business Market // Industrial Marketing Management. 2004. Vol. 33. N 5. P. 371–380.
- Bennett P. D.* Dictionary of Marketing Terms. Chicago, IL: The American Marketing Association, 1988.
- Boulding K.* The Image. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1956.
- Brodie R. J., Glynn M. S., van Durme J.* Towards a Theory of Marketplace Equity: Integrating Branding and Relationship Thinking with Financial Thinking // Marketing Theory. 2002. Vol. 2. N 1. P. 5–28.
- Chernatony L., de.* Brand Management through Narrowing the Gap between Brand Identity and Brand Reputation // Journal of Marketing Management. 1999. Vol. 15. P. 157–179.
- Chernatony L., de.* From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. Oxford: Butterworth Heinemann, 2006.
- Crainger S.* The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive Advantage. London: Pitman Publishing, 1995.
- Dibb S. et al.* Marketing: Concepts and Strategies. 3rd European ed. Boston, MA: Houghton Mifflin, 1997.
- Dictionary of Marketing Terms* // American Marketing Association. Chicago: Marketing Power, Inc., 2006. URL: <http://www.marketingpower.com/> (дата обращения: 20.05.2010).
- Doyle P.* Marketing Management and Strategy. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994.
- Doyle P.* Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. Chichester: John Wiley & Sons, 2000.
- Goodyear M.* Reviewing the Concept of Brands and Branding // Marketing Research Today. 1993. Vol. 21. N 2. P. 75–79.
- Hanssens D. M., Rust R. T., Srivastava R. K.* Marketing Strategy and Wall Street: Nailing Down Marketing's Impact // Journal of Marketing. 2009. Vol. 73. November. P. 115–118.

- Hutton J. G. A Study of Brand Equity in an Organizational-buying Context // Journal of Product & Brand Management. 1997. Vol. 6. N 6. P. 428–439.
- Keller K. L. Strategic Brand Management. 3rd ed. N. Y.: Prentice Hall, 2007.
- Keller K. L., Lehmann D. R. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities // Marketing Science. 2006. Vol. 25. N 6. P. 740–759.
- Kotler P. Marketing Management. The Millennium Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000.
- Lencastre P., de, Côte-Real A. One, Two, Three: A Practical Brand Anatomy // Brand Management. 2010. Vol. 17. N 6. P. 399–412.
- LePla J. F., Davis S. V., Parker L. M. Brand Driven: The Route to Integrated Branding through Great Leadership. Bloomington: Author House, 2007.
- Martineau P. Sharper Focus for the Corporate Image // Harvard Business Review. 1959. Vol. 36. N 1. P. 49–58.
- Michell P., King J., Reast J. Brand Values Related to Industrial Products // Industrial Marketing Management. 2001. Vol. 30. N 5. P. 415–425.
- Mizik N., Jacobson R. The Financial Value Impact of Perceptual Brand Attributes // Journal of Marketing Research. 2008. Vol. 45. N 2. P. 15–32.
- Mizik N., Jacobson R. Valuing Branded Businesses // Journal of Marketing. 2009. Vol. 73. November. P. 137–153.
- Mudambi S. Branding Importance in Business-to-Business Markets: Three Buyer Clusters // Industrial Marketing Management. 2002. Vol. 31. N 6. P. 525–533.
- Salinas G., Ambler T. A Taxonomy of Brand Valuation Methodologies: How Different Types of Methodologies Can Help to Answer Different Types of Questions // Journal of Brand Management. 2009. Vol. 17. N 1. P. 39–61.
- Sheth J., Newman B., Gross B. Why We Buy, What We Buy: A Theory of Consumption Values // Journal of Business Research. 1991. Vol. 22. N 2. P. 159–170.
- Shipley D., Howard P. Brand-Naming Industrial Products // Industrial Marketing Management. 1993. Vol. 22. N 1. P. 59–66.
- Stanton W. T., Etzel M. J., Walker B. J. Fundamentals of Marketing. 9th ed. N. Y.: McGraw-Hill, 1991.
- Stern B. B. What Does *Brand* Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition // Journal of the Academy of Marketing Science. 2006. Vol. 34. N 2. P. 216–223.
- Styles C., Ambler T. Brand Management // Financial Times Handbook of Management / Ed. by S. Crainer. London: Pitman, 1995. P. 581–593.
- Urde M. Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources // Journal of Marketing Management. 1999. Vol. 15. P. 117–133.
- Watkins T. The Economics of the Brand. London: McGraw-Hill, 1986.
- Wood L. Brands and Brand Equity: Definition and Management // Management Decision. 2000. Vol. 38. N 9. P. 662–669.

Латинская транслитерация литературы, набранной на кириллице
The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

- Aaker D. Sozdanie sil'nykh brendov / Per. s angl.; pod red. S. A. Starova, D. L. Volkova, T. N. Kleminoj, A. L. Zagorskogo. M.: Izdat. dom Grebennikova, 2003.

- Aaker D., Johkimshtajler E.* Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Пер. с англ. М.: Издат. дом Гребенникова, 2003.
- Davydenko E. A., Arenkov I. A.* Тенносно ориентированный подход в брендинге // Бренд-менеджмент. 2012. № 1. С. 2–7.
- Dajer Dzh. Kh., Singkh Kh.* Отношенческий подход: кооперативная стратегия и источники межорганизационных конкурентных преимуществ // Российский журнал менеджмента. 2009. Т. 7. № 3. С. 65–94.
- Dajer Dzh. Kh., Singkh Kh., Kejl P.* Деlež пирога: распределение ренты в альянсах и сетях // Российский журнал менеджмента. 2009. Т. 7. № 3. С. 95–112.
- Domnin V. N.* Брендинг: новые технологии в России. М. [и др.]: Питер, 2002.
- Domnin V. N.* Разработка идентичности брендов на основе семантических исследований потребителей: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. СПб., 2009.
- Devis S., Dann M.* Бренд-билдинг. Создание бизнеса, разручивающего бренд / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2005.
- Kapferer Zh.-N.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ.; под общ. ред. V. N. Domnina. М.: Вершина, 2007.
- Keller K. L.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, отсечка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005.
- Kushh S. P.* Marketing взаимоотношений на промышленных рынках: Монография. СПб.: Издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2006.
- Kushh S. P.* Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2003. Вып. 4. С. 3–25.
- Lamben Zh.-Zh.* Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Пер. с англ.; под ред. V. B. Kolchanova. СПб.: Питер, 2004.
- Moiseeva N. K., Ryumin M. Yu., Slushaenko M. V., Budnik A. V.* Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Под ред. проф. N. K. Moiseevoy. М.: Omega-L, 2003.
- Orlov A. I.* Правовая охрана и защита товарных знаков // Бренд-менеджмент. 2004. № 3(16). С. 51–59.
- Pochtar' E. I.* Охраноспособность товарного знака как залог успешности бренда // Реклама. Теория и практика. 2010а. № 6(42). С. 332–340.
- Pochtar' E. I.* Предель прав на товарный знак // Реклама. Теория и практика. 2010б. № 5(41). С. 282–290.
- Rozhkov I. Ya., Kismereshkin V. G.* От брендинга к бренд-билдингу: Создание и продвижение фирменных товаров. Повышение марочного капитала. Российский опыт. М.: Gella-print, 2004.
- Rudaya E. A.* Основы бренд-менеджмента: Учеб. пособие для студентов вузов М.: Аспект Пресс, 2006.
- Starov S. A.* Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2008. Вып. 2. С. 3–39.
- Starov S. A.* Управление брендами: Учебник. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2009.
- Starov S. A., Alkanova O. N.* Отсечка эффективности брендинга в современной теории маркетинга (часть 1) // Бренд-менеджмент. 2010. № 4 (53). С. 216–222.
- Tarasov D. V.* Где, когда и кому следует заниматься брендингом? // Marketing и маркетинговые исследования. 2009. № 6. С. 502–504.

- Tret'yak O. A.* Brend-kapital: sodержanie, denezhnaya otsenka, upravlenie // Brend-menedzhment. 2001. № 2. S. 2-11.
- Tret'yak O. A.* Marketing: novye orientiry modeli upravleniya. M.: INFRA-M, 2005.
- Uinzor D.* Po tu storonu brenda / Per. s angl. A. Vostokova. Rostov n./D.: Feniks, 2005.
- Khulej G., Sonders D., Pirsi N.* Marketingovaya strategiya i konkurentnoe pozitsionirovanie / Per. s angl. Dnepropetrovsk: Balans Biznes Buks, 2005.
- Chernatoni L., de, MakDonal'd M.* Brending. Kak sozdat' moshhnyj brend / Per. s angl.; pod red. B. L. Eremina. M.: YUNITI-DANA, 2006.
- Chernatoni L., de.* Ot videniya brenda k otsenke brenda. Strategicheskij protsess rosta i usileniya brendov / Per. s angl. M.: Gruppya IDT, 2007.
- Shiyanovskaya V. V.* Rebranding: s chem ego edyat // Marketingovye kommunikatsii. 2008. № 4. S. 250–260.
- Shul'ts D., Barns B.* Strategicheskie brend-kommunikatsionnye kampanii / Per. s angl. M. : Izdat. dom Grebennikova, 2003.

Статья поступила в редакцию 28 мая 2012 г.