

Вестник Самарского государственного экономического университета. 2023. № 2 (220). С. 51–58.
Vestnik of Samara State University of Economics. 2023. No. 2 (220). Pp. 51–58.

Научная статья
УДК 330.88:656.8
doi:10.46554/1993-0453-2023-2-220-51-58

Дефиниции понятия «бренд»: сущность, подходы, генезис

Кристина Александровна Аржанова

Государственный университет управления, Москва, Россия, ka_arzhanova@guu.ru

Аннотация. Автором статьи рассмотрены существующие отечественные и зарубежные подходы к определению понятия «бренд». Проведена теоретическая интерпретация понятий, определены их общие основополагающие черты, отмечены ключевые сходства и различия. На основе анализа выявлены характеристики самого понятия бренда, которые легли в основу авторского определения. Актуальность исследования состоит в том, что на текущий момент нет единого подхода к пониманию бренда, который бы учитывал его специфику и содержательные элементы. Все имеющиеся определения ограничиваются одним или несколькими аспектами существования бренда и не отражают составляющие его элементы, специфику формирования и многие другие особенности. Проблема заключается в том, что современный перечень элементов бренда, основанный на имеющихся его определениях, не отражает в полной мере все элементы, из которых бренд на самом деле состоит и которые оказывают влияние на его формирование. Цель исследования – формирование оптимального определения бренда, учитывающего вышеперечисленные особенности. В работе использованы теоретические (аналогия, анализ, синтез и др.) и эмпирические (критический анализ литературы) методы. Дано авторское определение понятия «бренд», описана возможность практического применения результатов исследования и сформулированы предложения по дальнейшим изысканиям в данном направлении.

Ключевые слова: бренд, товарный знак, торговая марка, вуз, материальные активы, нематериальные активы, целевая аудитория, идентификация бренда

Основные положения:

- ◆ проведен анализ основных подходов к пониманию бренда в России и за рубежом;
- ◆ выделены основные характеристики понятия «бренд» и определена его специфика;
- ◆ сформулировано авторское определение понятия «бренд», основанное на анализе основных подходов к его пониманию.

Для цитирования: Аржанова К.А. Дефиниции понятия «бренд»: сущность, подходы, генезис // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2023. № 2 (220). С. 51–58. doi:10.46554/1993-0453-2023-2-220-51-58.

Definitions of the brand concept: essence, approaches, genesis

Kristina A. Arzhanova

The State University of Management, Moscow, Russia, ka_arzhanova@guu.ru

Abstract. In the article, the author examines the existing domestic and foreign approaches to the definition of the brand concept. The theoretical interpretation of the concepts is carried out, their common fundamental characteristics are determined, key similarities and differences are noted. Based on the analysis, the characteristics of the brand concept itself were identified, which formed a basis of the author's definition. The relevance of the research lies in the fact that at the moment there is no approach to understanding the brand that would take into account its specifics and content elements. All existing definitions are limited to one or several aspects of the brand's existence and do not reflect its constituent elements, the specifics of its formation and many other features. The problem lies in the fact that the existing elements of the brand, based on its existing definitions, do not fully reflect all the elements of which the brand actually consists, and which influence its formation. The purpose of the study is to form an optimal definition of the brand, reflecting the above specific features. The author conducted a research using theoretical (analogy, analysis, synthesis, etc.) and empirical methods (critical analysis of the literature). As a result of the conducted research, the author's definition of the brand was formulated. The author describes the practical application of the research results and formulates proposals for further research in this direction.

Keywords: brand, brand mark, trademark, university, tangible assets, intangible assets, target audience, brand identification

Highlights:

- ◆ the analysis of the main approaches to understanding the brand in Russia and abroad has been carried out;
- ◆ the main characteristics of the concept of "brand" are highlighted and its specificity is determined;
- ◆ the author's definition of the brand concept was formulated, based on the analysis of the main approaches to its understanding.

For citation: Arzhanova K.A. Definitions of the brand concept: essence, approaches, genesis // Vestnik of Samara State University of Economics. 2023. No. 2 (220). Pp. 51–58. (In Russ.). doi:10.46554/1993-0453-2023-2-220-51-58.

Введение

Проблема определения понятия «бренд» в экономической литературе присутствует не только в отечественном, но и в зарубежном научном дискурсе. Существует большое количество определений данного понятия, подходов к его пониманию. В настоящем исследовании будут рассмотрены основные существующие определения понятия «бренд» и сформулировано авторское определение, отражающее его специфику.

Проведем интерпретацию дефиниции бренда с учетом таких понятий, как торговая марка, товарный знак. Понятие бренда исследуется не только в контексте маркетинга, но и в контексте менеджмента и других направле-

ний. В рамках изучаемой проблематики будут рассмотрены маркетинговые подходы. Несмотря на то, что понятие бренда уже достаточно долгое время является предметом изучения ученых как в России, так и за рубежом, до сих пор нет единого устоявшегося определения, которое устроило бы всех исследователей в области маркетинга.

В рамках исследования бренда, механизмов его формирования, составляющих элементов в первую очередь необходимо уточнить данное понятие, чтобы понять, на чем оно основывается и что в себя включает.

Проблема исследования заключается в том, что существующий перечень элементов бренда, основанный на его имеющихся опре-

делениях, не отражает в полной мере все элементы, из которых бренд на самом деле состоит и которые оказывают влияние на его формирование. Исследование включает анализ существующих подходов к определению понятия «бренд», сравнительный анализ данных подходов, а также формулирование собственного авторского определения, учитывающего современный контекст и не только меняющиеся экономические и политические условия, но и цифровизацию экономики. Необходимо определить ключевые составляющие бренда и уточнить их.

Цель исследования заключается в проведении сравнительного метаанализа существующих подходов к пониманию понятия «бренд».

Задачи исследования позволяют последовательно достичь поставленной цели, среди них:

- ◆ приведение основных существующих определений понятия «бренд», их теоретическая интерпретация;
- ◆ проведение сравнительного анализа существующих подходов к определению понятия бренда;
- ◆ выявление ключевых характеристик бренда;
- ◆ формулирование авторского определения понятия «бренд».

Среди существующих подходов к определению понятия «бренд», как уже было сказано, отсутствует единая точка зрения. Тем не менее данные подходы имеют ряд некоторых пересечений в части составляющих бренд элементов. Среди основных исследователей можно выделить следующих авторов: Д. Аакер, Т. Амблер, Г.Л. Багиев, Ю.А. Бичун, П. Дойль, В.Н. Домнин, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламблен, М.О. Макашев, И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин, Е.А. Рудая, Л. Де Чрена-тони, Ф.И. Шарков и др.

Методы

В исследовании были использованы следующие теоретические методы: аналогия, анализ, синтез, проблематизация, дедукция и индукция, схематизация, метод сравнительного анализа, абстрагирование, критика, категоризация.

Из эмпирических методов был использован метод критического анализа литературы по проблематике исследования.

Обработка данных осуществлялась техниками обобщения и сравнения.

Результаты

В начале исследования будет проведен анализ основных подходов к пониманию бренда в России и за рубежом, а затем осуществлена теоретическая интерпретация рассмотренных понятий и определены основные характеристики бренда.

Слово brand в английском языке возникло в X в. В древненорвежском языке изначально слово brandr означало «жечь, выжигать». Викинги обозначали этим словом метки и саму раскаленную головню, которой наносилось клеймо и тавро на скот. Данные метки делали для идентификации владельца.

Понятие бренда постоянно дополняется и уточняется, существует большое количество подходов к его определению. В 1951 г. признанный «отец» рекламы Дэвид Огилви предложил рассматривать бренд в виде совокупности характеристик продукта (название, стоимость, goodwill, т.е. положительная репутация, возможности продвижения) [1].

К. Келлер уточняет данное понятие и включает в бренд набор ассоциаций, которые возникают в сознании целевой аудитории и формируют ценность продукта [2].

Ж.-Н. Капферер приводит сжатое определение бренда, предполагая под ним имя, которое становится основанием для покупки, влияя на покупателя.

Ф. Котлер в 1998 г. предложил свое определение. У него немного другой подход к рассматриваемому понятию: под брендом он понимает имя, понятие, дизайнерские решения (совокупность данных понятий), характеризующие определенный вариант продукта определенного производителя, ряда производителей, которые отстраивают его на рынке от конкурентов [3, с. 354].

Дж. Якоби в 1979 г. предложил следующий подход: он считает, что бренд обещает ценности, качество, определенный уровень обслуживания продолжительное время, что доказывается удовлетворенностью потребителей, по-

вторной покупкой, тестированием продукта [4, с. 14].

Американская ассоциация маркетинга в 1960 г. сформулировала оптимальное определение бренда, разделяемое многими специалистами данной отрасли: бренд представляет собой определенную особенность (название, термин, дизайн и др.), отличающую продукцию одного производителя от продукции другого [5].

Важно понимать, что не только внешние особенности бренда имеют значение, необходимо учитывать и его содержание, которое обладает уникальными ценностями [6, с. 9].

Как отмечают L. de Chernatony, S. Drury, S. Segal-Horn, бренд адаптируется к меняющейся внешней среде, изменяется сам и подстраивается под нужды потребителей для того, чтобы иметь конкурентоспособность и сильную позицию [7].

McDonald M. (1999 г.) понимает под брендом символику, название, отличающие определенный товар или услугу. Бренд, пользующийся популярностью, помогает отличать продукт, имеющий свои конкурентные возможности [8, с. 162].

В том же году Т. Амблер представил свой подход, где под маркой понимал продукт, обладающий своей индивидуальностью, имеющий ценность для потребителей [9, с. 59].

В 2005 г. Д.Ф. Джоунс рассматривал бренд в виде товара, который удовлетворяет запросы определенных пользователей, представляет им ценности, соответствующие их психологическим потребностям, дает возможность спровоцировать их на совершение покупки [10, с. 53].

В этом же году И.И. Кретов, Н.Б. Карягин дополнили понятие бренда информацией о том, что марка включает обещания потребителям того, что товар предлагает определенные положительные характеристики и будет отвечать их ожиданиям [11, с. 72].

В 2006 г. Г. Даулинг предложил точку зрения, согласно которой бренд представляет собой сумму символики, имени, которые его идентифицируют, а также является обещанием потребителю [12, с. 210].

Е.А. Рудая в 2006 г. выдвинула следующее толкование: бренд является последовательной совокупностью различных обещаний покупа-

телю (функциональных, эмоциональных), значимых и редких, которые максимально соответствуют его потребностям [13, с. 17].

Некоторые определения бренда представляют собой не совсем научные формулировки. Например, А. Элвуд (2012 г.) под брендом предполагает ауру вокруг продукта [14, с. 24]. Д. Д'Алессандро (2010 г.) в бренде видит всего лишь рекламу/маркетинг. В его понимании бренд – это то, что возникает в сознании человека в отношении товара/услуги при упоминании его названия, логотипа [15, р. 18]. Несмотря на достаточную узость данной трактовки, в ней отражается большая относительность самого явления и демонстрируется то, что бренд – весьма неоднозначное понятие. Это наталкивает на размышления о том, что бренд представляет собой многокомпонентное понятие, включающее ряд элементов.

Ранние отечественные определения бренда представляются нам менее полными, так как в 2000-х гг. еще только начинало формироваться понимание того, что такое бренд, из чего он состоит и т.д. Далее будут рассмотрены наиболее поздние определения.

Отечественные исследователи предлагают достаточно широкий ряд трактовок данного понятия. Среди наиболее полных определений можно выделить следующие. Так, Е.В. Серегина, Е.В. Попов (2014 г.) рассматривают бренд в виде совокупности различных особенностей товаров/услуг (эмоциональных, функциональных), присутствующих в голове целевой аудитории, которые создают идентичность этих товаров/услуг и заставляют потребителя их выбирать [16, с. 42].

М.В. Алексеев под брендом имеет в виду образ, который формируется в сознании целевой аудитории и состоит из совокупности ассоциаций и впечатлений, дающих возможность различать товар в момент выбора, чувствовать идентификацию с ним [17, с. 13].

Необходимо также различать понятия бренда, товара, товарного знака и торговой марки. *Товарный знак* представляет собой рисунок, этикетку, клеймо и др., которые присваиваются товару/компания и размещаются на упаковке, самом товаре, вывесках, фирменных бланках, подлежат регистрации в соответствующем государственном учреждении в це-

лях защиты исключительных прав владельца на его пользование. Обозначается знаком ®.

Торговая марка – торговый знак, юридически зарегистрированное наименование/символ/сочетание, которое указывает на изготовителя товара, но не на вид продукции, предполагает юридическое оформление [18]. Обозначается знаком «™».

В сфере маркетинга *товар* представляет собой результат производства, который создается для удовлетворения потребителей [3]. Это любой предмет, представленный потребителю.

Д. Аакер рассматривает бренд в виде двухуровневой системы, которая базируется на характеристиках и свойствах товаров/услуг и ассоциациях.

Оптимальной является позиция, согласно которой бренд представляет собой сложное понятие, включающее рассмотренные выше составляющие, такие как товарный знак, торговая марка, продукция. Р.Д. Садриев предлагает точку зрения, в соответствии с которой бренд является сформированным образом, устойчивым впечатлением, которое формируется у целевой аудитории при взаимодействии с торговой маркой, определенными средствами коммуникаций и ведет к целям, поставленным владельцем торговой марки [19]. Данный подход автора предлагает смотреть на бренд в контексте торговой марки.

Бренд в отличие от торговой марки представляет собой набор ассоциаций, эмоций, определенный сформированный имидж в сознании аудитории в отношении торговой марки в том числе, так как человек может быть также обладателем определенного бренда. Бренд будет формироваться в результате восприятия потребителем товаров, услуг определенной торговой марки. На его восприятие будут оказывать влияние также такие материальные активы, элементы социальной инфраструктуры, как здания, сооружения, материально-техническое оснащение, вплоть до наград, премий и др.

Проведем *теоретическую интерпретацию* рассмотренных понятий бренда. Определим общие основополагающие характеристики указанных определений бренда, отметим их ключевые сходства и различия: с одной стороны, понятие бренда содержит набор опреде-

ленных характеристик (элементы бренд-идентификации – имя, понятие, дизайнерские решения и др.), которые отличают производителей друг от друга в рамках рыночного взаимодействия; с другой стороны, понятие бренда включает определенные ассоциации, обещания и др. для потребителя, которые также идентифицируют его и служат для удовлетворения потребностей потребителей.

Можно сделать вывод о том, что понятие бренда достаточно сложное и комплексное, а в рамках различных подходов нет единой точки зрения по поводу того, что в него входит. Ведь оба подхода включают достаточно значимые составляющие бренда и при интерпретации понятия необходимо учитывать важность и значение каждого.

Таким образом, раз бренд существует в рамках рыночных отношений, необходимо отметить его материальную и нематериальную природу. Так, бренд чаще всего основывается на двух группах активов организации – материальных и нематериальных. Они предоставляют организации возможность существовать на рынке. Материальные охватывают определенные материальные объекты, которые можно ощутить и измерить. Нематериальные активы, подобно репутации, навыкам, знаниям, также должны формироваться при работе над брендом.

Нами был проведен анализ основных подходов к пониманию бренда в России и за рубежом, который позволил определить терминологический базис для формулирования авторского определения понятия «бренд». Он дал возможность выделить основные характеристики данного понятия и определить его специфику. Рассматриваемое понятие является многокомпонентным и сложным и не имеет одного устоявшегося определения. Различные исследователи приводят противоречивые определения, что вызывает определенные затруднения в понимании его сущности. Таким образом, *бренд обладает следующими характеристиками:*

- ◆ отличается определенными идентификационными признаками (название, дизайн, символ и др.);

- ◆ может относиться к человеку, товару, услуге, торговой марке;

♦ идентификационные признаки могут проявляться в названии, дизайне, упаковке и др.;

♦ на восприятие бренда будут оказывать влияние такие материальные активы, как элементы социальной инфраструктуры – здания, сооружения, материально-техническое оснащение, вплоть до наград, премий и др. и нематериальные активы – имидж, репутация, публицити и др.;

♦ имеет стоимость и его можно оценить;

♦ способствует отстройке от конкурентов и помогает формировать устойчивый имидж (образ) у целевой аудитории.

В результате проведенного анализа понятия бренда было выявлено то, что это сложное и комплексное понятие, которое требует уточнения. Представляется важным отметить необходимость учета ключевых выявленных характеристик бренда и двух обозначенных подходов к его определению.

Опираясь на существующие определения бренда, можно дать авторское определение данного понятия: *бренд* – это сложное, многокомпонентное понятие, актив организации, включающий совокупность идентификационных признаков торговой марки/товара/услуги/человека, таких как название, дизайн, символ и др., присущих носителю бренда и помогающих отстраиваться от конкурентов, базирующийся на двух основных группах активов (материальных и нематериальных) и ряде составляющих их элементов, который формируется в виде определенного устойчивого образа в сознании целевой аудитории, включающий влияние суббрендов организации, имеющий стоимость, представляющий ключевое конкурентное преимущество, влияющий на достижение поставленных целей организации.

Обсуждение

В процессе исследования был проведен анализ существующих подходов к понятию бренда. Автором были выявлены общие основополагающие характеристики существующих определений бренда, их сходства и различия.

Исследование имеет ряд ограничений, связанных с проблемой учета специфики понятия в рамках различных контекстов – например, понимания различий между брендами

различных объектов – человека, организации, товара, а также бренда в различных сферах – образования, бизнеса и др. В каждом конкретном случае бренд будет включать дополнительные элементы, а также ряд элементов будет воздействовать на его восприятие потребителями. Это необходимо учитывать и, следовательно, давать его правильную интерпретацию в рамках ведения разных видов деятельности в определенных условиях.

Правильно определять сам бренд важно при создании нового бренда или корректировке существующего. Можно предположить, что именно из-за того, что нет подхода, учитывающего все необходимые аспекты, нет разработанного алгоритма формирования бренда с учетом запросов целевой аудитории, специфики формирования бренда в ее сознании и элементов бренда, которые влияют на этот процесс. Для определения ключевых элементов бренда необходимо шире посмотреть на само понятие бренда.

Практическое применение результатов проведенного исследования – формулирование авторского определения понятия бренда и выявление основных характеристик бренда – может быть использовано в рамках исследований по тематике брендинга и бренд-менеджмента для формирования понятийного аппарата исследования, а также при ведении определенной деятельности в обозначенных направлениях – например, при формировании бренда и его продвижении.

Дальнейшие исследования в данном направлении могут быть связаны с поиском специфики определения понятия «бренд» для объекта, существующего в различных областях, будь то личный бренд руководителя, бренд высшего учебного заведения, бренд крупного холдинга, бренд малого предприятия, бренд конкретного товара, суббренд организации и др.

Заключение

Формирование конкурентоспособного бренда становится актуальной задачей для организаций, существующих в современных экономических условиях. Понятие «бренд» долгое время рассматривается специалистами, занимающимися данным вопросом, с абсолютно разных позиций.

Цифровизация экономики дает неограниченные возможности для формирования элементов бренда организации, позволяет упростить этот процесс, продвигать бренд среди целевых аудиторий и достигать состояния сильного бренда.

В результате проведенного исследования поставленная цель была достигнута, а задачи решены.

В процессе проведения исследования были использованы теоретические и эмпирические методы, среди которых основным выступил метод критического анализа литературы. Автором были рассмотрены ключевые точки зрения авторов в России и за рубежом по вопросу определения понятия бренда. Была проведена теоретическая интерпретация рассмотренных понятий бренда. Определены два подхода к пониманию бренда, в рамках кото-

рых, с одной стороны, понятие бренда включает набор определенных характеристик, элементов бренд-айдентики, а с другой – определенные ассоциации, обещания и др. для потребителя, которые также его идентифицируют и служат для удовлетворения потребностей потребителей. На основе проведенного анализа были определены ключевые характеристики бренда.

В итоге автором было сформулировано собственное определение понятия бренда, обобщающее имеющиеся подходы и уточняющее сущность рассматриваемого понятия.

Результаты проведенного исследования с практической точки зрения могут быть использованы при осуществлении брендинговой деятельности, а также при дальнейшей работе в рамках теоретических исследований по проблеме формирования бренда.

Список источников

1. Огилви Д. Огилви о рекламе / пер. с англ. А. Гостева, Т. Новиковой. Москва : Эксмо, 2006. 232 с.
2. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / пер. с англ. Л.В. Герасимчук [и др.]. Москва : Вильямс, 2005. 704 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В.Б. Боброва. Москва : Прогресс, 1990. 613 с.
4. Jacoby J., Chestnut R.W. Brand loyalty: measurement and management. New York : Wiley, 2009. 268 p.
5. Definitions of marketing / American marketing association. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата обращения: 10.10.2022).
6. Старов С.А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2008. № 2. С. 3–39.
7. De Chernatony L., Drury S., Segal-Horn S. Identifying and sustaining services brands' values // Journal of Marketing Communications. 2004. No. 10 (2). Pp. 73–93.
8. McDonald M. Marketing plans – how to prepare them, how to use them. Oxford : Butterworth Heinemann, 1999. 485 p.
9. Амблер Т. Практический маркетинг / пер. с англ. И. Петровой, В. Васильевой ; под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 400 с.
10. Роль рекламы в создании сильных брендов / под ред. Джона Филипа Джоунса ; пер. с англ. О.В. Завалиной. Москва [и др.] : Вильямс, 2005. 485 с.
11. Кретов И.И., Карягин Н.Б. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге : учеб.-практ. пособие. Москва : Экономистъ, 2005. 164 с.
12. Даулинг Г. Наука и искусство маркетинга : профессиональный взгляд на маркетинг / [пер. с англ. Т. Виноградовой, Л. Царук, В. Кузина]. Санкт-Петербург : Вектор, 2006. 392 с.
13. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента. Москва : Аспект Пресс, 2006. 256 с.
14. Элвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки : [пер. с англ.]. Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2012. 336 с.
15. D'Alessandro D. Brand warfare: 10 rules for building the killer brand. New York : McGraw-Hill, 2004. 218 p.
16. Серегина Е.В., Попов Е.В. Трансакционные издержки формирования института бренда // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 2. С. 42–51.
17. Алексеев М.В. Совершенствование формирования бренда высшего учебного заведения в современных условиях : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. Санкт-Петербург, 2016. 123 с.
18. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Брендинг : учебник для бакалавров. Москва : Юрайт, 2019. 504 с.

19. Садриев Р.Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компаний // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 1. С. 58–67.

References

1. Ogilvy D. Ogilvy about advertising / translated from the English by A. Gosteva, T. Novikova. Moscow : Eksmo, 2006. 232 p.
2. Keller K.L. Strategic brand management: creation, evaluation and management of branded capital / translated from English by L.V. Gerasimchuk [et al.]. Moscow : Williams, 2005. 704 p.
3. Kotler F. Fundamentals of marketing / translated from the English by V.B. Bobrov. Moscow : Progress, 1990. 613 p.
4. Jacoby J., Chestnut R.W. Brand loyalty: measurement and management. New York : Wiley, 2009. 268 p.
5. Definitions of marketing / American marketing association. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (date of access: 10.10.2022).
6. Starov S.A. Brand: concept, essence, evolution // Vestnik of Saint Petersburg University. 2008. No. 2. Pp. 3–39.
7. De Chernatony L., Drury S., Segal-Horn S. Identifying and sustaining services brands' values // Journal of Marketing Communications. 2004. No. 10 (2). Pp 73–93.
8. McDonald M. Marketing plans – how to prepare them, how to use them. Oxford : Butterworth Heinemann, 1999. 485 p.
9. Ambler T. Practical marketing / translated from the English by I. Petrova, V. Vasilyeva ; under the general editorship of Yu.N. Kapturevsky. Saint Petersburg, 1999. 400 p.
10. The role of advertising in creating strong brands / ed. John Philip Jones ; translated from the English by O.V. Zavalina. Moscow [et al.] : Williams, 2005. 485 p.
11. Kretov I.I., Karyagin N.B. Commodity strategies and branded technologies in modern marketing : textbook-practice manual. Moscow : Economist, 2005. 164 p. (Homo faber).
12. Dowling G. The science and art of marketing : a professional view of marketing / [translated from English by T. Vinogradova, L. Tsaruk, V. Kuzina]. St. Petersburg : Vector, 2006. 392 p.
13. Rudaya E.O. Fundamentals of brand management. Moscow : Aspect Press, 2006. 256 p.
14. Ellwood A. Fundamentals of branding: 100 techniques for increasing the value of a trademark : [translated from English]. Moscow : FAIR PRESS, 2012. 336 p.
15. D'Alessandro D. Brand warfare: 10 rules for building the killer brand. New York : McGraw-Hill, 2004. 218 p.
16. Seregina E.V., Popov E.V. Transaction costs formation of the brand institute // Marketing in Russia and abroad. 2016. No. 2. Pp. 42–51.
17. Alekseev M.V. Improving the formation of the brand of a higher educational institution in modern conditions : diss. ... Candidate of Economic Sciences : 08.00.05. St. Petersburg, 2016. 123 p.
18. Chernysheva A.M., Yakubova T.N. Branding : textbook for bachelors. Moscow : Yurayt, 2019. 504 p.
19. Sadriev R.D. On the concept of "brand" and the role of the brand in the activities of companies // Marketing in Russia and abroad. 2007. No. 1. Pp. 58–67.

Информация об авторе

К.А. Аржанова – кандидат психологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Государственного университета управления.

Information about the author

K.A. Arzhanova – Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations of The State University of Management.

Статья поступила в редакцию 19.04.2023; одобрена после рецензирования 15.05.2023; принята к публикации 31.07.2023.

The article was submitted 19.04.2023; approved after reviewing 15.05.2023; accepted for publication 31.07.2023.