

3. Карминский А.М., Оленов Н.И., Примак А.Г., Фалько С.Г. Контроллинг в бизнесе. Методические и практические основы построения контроллинга в организациях. — М.: Финансы и статистика, 1998. — 256 с.
4. Павлова А.М. Контроллинг производства: Учеб. пособие. — М.: МИЭТ, 2002. — 80 с.
5. Каренов Р.С. Становление и развитие контроллинга в системе экономического управления предприятием // Теоретические, методологические и практические проблемы развития экономики Казахстана на современном этапе: Материалы Республ. науч.-практ. конф. — Караганда: Болашак-Баспа, 2006. — С. 96–105.
6. Фольмут Х. Инструменты контроллинга от А до Я: Пер. с нем. /Под ред. М.Л.Лукашевича, Е.Н.Тихоненковой. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 288 с.
7. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга: Пер.с нем. — М.: Финансы и статистика, 1997. — 800 с.
8. Манн Р., Майер Э. Контроллинг для начинающих: Пер. с нем. / Под ред. В.Б.Ивашкевича. — М.: Финансы и статистика, 1995. — 30 4с.

УДК 339.138

С.С.Аменова, Д.А.Накипова

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЭНДА

Мақалада тауар мен қызмет көрсетуді сипаттайтын «бренд» түсінігінің пайда болуына байланысты авторлар оның қалыптасуының кейбір теориялық негіздерін қарастыруды шешті. Өйткені «бренд» өндіруші маркасы ғана емес, сонымен қатар бәсекелі бұйымдардан ерекшелендіретін тауар (қызмет көрсету) маркасының бейнесі болып табылады. «Бренд» түсінігінің пайда болу тарихы, оның қалыптасу және даму ерекшеліктері, негізгі сипаттамалары, нақты түрлерді таңдаудың теориялық дәлелдері және нарықтық экономикадағы олардың ролі туралы (жеке фирмалардың тәжірибелік мәліметтері негізінде) қысқаша мәліметтер берілген.

In this article, the authors, with the emergence of the market concept of «brand» that characterizes the goods and services, have decided to consider some theoretical basis for its formation. Since the «brand» is not only a manufacturer's brand name and image of the brand of goods (services), which distinguishes it from competing products. Short of a given story, especially its formation and distribution, basic characteristics, the theoretical justification for the choice of specific species, their role in a market economy (based on practical data of individual firms).

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами или услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре, его марке, называют *брендом* (от англ. brand — клеймо; марка; производить впечатление). Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий [1].

Главным элементом маркетингового комплекса является товар, предлагаемый компанией, поскольку именно он удовлетворяет функциональные требования, на которые рассчитывают потребители. Очевидно, что люди не станут покупать часы, неправильно показывающие время, или автомобили, которые не желают заводиться по утрам. Чтобы добиться особого, уникального положения товаров или услуг на рынке менеджеры по маркетингу компании превращают в сознании потребителя товары в марку. Если такой марке удастся завоевать признание покупателей, ее сбыт растёт, производитель получает возможность устанавливать надбавки к цене и противостоять нажиму торговых посредников. Следовательно, благодаря правильному управлению товарами и марками он достигает цели.

Английское «бренд» и российское «марка» — по сути одно и то же. Однако слово «бренд» пришло с запада вместе с самыми известными, сильными марками — «Кока-Кола», «Ай Би Эм», «Мак Дональдс» и поэтому фактически выделилось в отдельный термин. Под брендом в нашей стране чаще всего понимают марку с изначально подразумеваемым качеством товаров или услуг. Большинство товаров — марочные, т.е. они имеют имя, логотип или другие идентифицирующие их символы или

небольшие отличия от других подобных товаров. Товаром (*product*) называют все, что способно удовлетворить нужды потребителя. В повседневной жизни мы часто разграничиваем понятие товара и услуги: товар, как правило, представляет собой нечто материальное (например, автомобиль), в то время как услуги в основном носят нематериальный характер (например, медицинское обследование). Однако если внимательно рассмотреть, что же в результате приобретает потребитель, то понятно, что независимо от степени осязаемости приобретения, он покупает прежде всего услугу. Так, например, автомобиль обеспечит ему транспортную услугу; медицинское обследование — услугу по проверке состояния его здоровья и т.д. Следовательно, включение услуг в определения товара представляется вполне логичным при условии разделения их на материальные товары (часы, автомобили, газовые турбины) и товары-услуги (медицинские и банковские, различные виды страхования). Товары обоих этих типов служат для удовлетворения потребностей тех, кто их приобрел: например, газовая турбина вырабатывает электроэнергию, а в результате страхования снижается степень финансового риска. Таким образом, принципы, рассматриваемые в этой работе, в равной степени применимы как к материальному товару, так и к товару-услуге.

Присвоение марки товару (*branding*) представляет собой процесс, посредством которого компании выделяют свое предложение товара на фоне предложений конкурентов. Торговая марка (или просто марка) (*brand*) создается посредством присвоения товару отличительного названия, разработки уникальной упаковки и уникального дизайна. Некоторые марки имеют также логотип, например, известный всем завиток «Nike» или скачущая лошадка фирмы «Ferrari». Благодаря таким опознавательным знакам в сознании потребителя формируются определенные позитивные ассоциации с конкретными марками (например, престиж или экономичность той или иной марки), что облегчает процесс принятия решения при приобретении товара.

Основная функция марок — подтверждение высокого качества товара. Репутация марки имеет огромное значение, при торговле товарами, качества которых покупатель не всегда может оценить самостоятельно. Это касается, например, духов или напитков. На рынках таких товаров известная марка — например, «Chanel» (духи) или «Holsten pils» (пиво) — позволяет производителю значительно повысить цены на них. Товары, продающиеся под знаменитыми марками, стоят намного дороже, чем какой-либо другой, функционально эквивалентный им товар. По этой причине «Chanel № 5» считается маркой, в то же время как название, скажем, станции Юстон в Лондоне марочным не является, поскольку не обеспечивает никакой добавленной ценности, даже если бы эта станция называлась как-либо иначе, ее «ценность» все равно оставалась бы прежней.

Брэндинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный брэнд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара. В этом контексте брэндинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке.

Основными характеристиками брэнда являются:

- основное его содержание (Brand Essence);
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
- словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image);
- уровень известности марки у покупателя, сила брэнда (Brand Power);
- обобщенная совокупность признаков брэнда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);
- стоимостные оценки, показатели (Brand Value);
- степень продвинутости брэнда (Brand development Index);
- степень вовлеченности брэнда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов (Brand Loyalty).

На практике часто путают два близких понятия — «брэнд» и «торговую марку». На самом деле брэнд — это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие брэнда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят: сам товар или услуга со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару, — имидж товара (*brand-image*), информация о потребителе, обещания каких-либо преимуществ, данные автором брэнда потребителям, т.е. тот смысл, который вкладывают в него сами создатели. Но следует отме-

тить достаточно распространенную ошибку создателями брэнда, которые полагают, что их восприятие и восприятие целевой аудитории одинаковы (на практике довольно часто это мнение не подтверждается). Следует иметь в виду, что не каждый товарный знак может стать брэндом, потому что товарный знак, торговая марка должны приобрести известность на рынке и доверие у покупателей. Торговая марка, представленная чаще всего названием, графическим изображением и звуковыми символами компании или товара, еще не является брэндом [2].

Предполагают, что впервые использование человечеством брэнда практиковалось еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое тавро на изготовленные ими кирпичи, чтобы определить создателя каждого кирпичика. Также существуют задокументированные свидетельства появления торговых марок на греческих и римских светильниках, китайском фарфоре и т.д. Издавна во многих странах для идентификации скота использовали клеймо (метка, сделанная раскаленным железом). Позже этот процесс использовали для отметки особого качества товара, представленного владельцем конкретной фермы или ранчо.

Однако настоящий расцвет идеи брэндинга пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это было с появлением на рынке большого количества похожих товаров. Задача, которую решает брэнд, — это упрощение выбора товара потребителем за счет позиционирования каждого конкретного товара, привязывания его к определенному сегменту рынка.

Позиционирование брэнда (Brand Positioning) проводится как по отношению к конкурирующим товарам, так и по отношению к своим собственным. Большинство компаний-производителей шампуней выпускают не один продукт, а целые товарные линии — «для жирных волос», «для ломких», «для сухих», «для частого мытья» и т.д. Особое значение принимает позиционирование товара в стадии зрелости, когда рынок насыщается и число новых покупателей невелико. Удачное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество. Так, например, шампуни, предназначенные «для длинных волос» и «для светлых волос», оказались в выгодном положении по отношению к своим собратьям на полках косметических магазинов, поскольку обращались к конкретной аудитории, что необходимо учитывать при управлении брэндом.

Однако подробное позиционирование, с другой стороны, может привести к негативным последствиям, так как мелкое дробление рынка на сегменты сужает емкость каждого из них, слишком широкий модельный ряд затрудняет выбор покупателя (т.е. фирма возвращается к проблеме, от которой она пыталась уйти с помощью брэнда).

Поэтому специалисты по брэндингу выделяют два типа брэнда, две культуры брэндинга (западный подход и европейский), которые имеют различные точки зрения на роль торговых марок, концепции, инструменты управления. Потребители чаще всего даже не осознают этих различий, поскольку часто плохо проводится подготовительная работа при разработке брэнда, которая может привести к нежелательным результатам. Самым ярким примером первой культуры может стать «Procter & Gamble», т.е. западная культура брэндинга стала своеобразной библией маркетинга, по крайней мере, в области быстро меняющихся потребительских товаров. Эта концепция предполагает, что головная компания-производитель должна быть в тени от конечных потребителей из-за страха перед переносом негативного имиджа одной торговой марки на всю фирму и весь спектр товаров. Поэтому концепция компании ориентирована на конкретный товар, т.е. у каждого продукта есть собственная торговая марка, что свидетельствует о качестве у «Procter & Gamble» набора брэндов в каждой категории продуктов.

Напротив, рекламное агентство «J. Walter Thompson» за свою более чем вековую историю существования сделало неоценимый вклад в искусство создания брэндов, где с целью упорядочивания методов и подходов в брэндинге разработана гармоничная система брендов под названием Thompson Total Branding. «Хорошо разрекламированный брэнд похож на личного друга», — отмечал господин Томпсон в 1906 г., подчеркивая положительные результаты системы построения брэндов.

Согласно современным представлениям рекламного агентства «JWT», брэнд является уникальной композицией трех составляющих: чувственных, или физических, ощущений (как выглядит, пахнет, звучит), рациональных (что брэнд содержит в себе, как сконструирован, как работает) и эмоциональных (какие настроения вызывают психологические ощущения от пользования им). Суммируя эти составляющие, исследователи получают не что иное как личность. Как людей, с которыми ежедневно общаешься, также можно описать с помощью чувственных, рациональных и эмоциональных составляющих характеристику товаров. Поэтому считают, что для брэндов тоже необходимо включать в состав эти компоненты, поскольку товар только тогда становится брэндом, когда он сможет вызвать

определенные ощущения у потребителей. Приведенные данные свидетельствуют о личностях, совершенно отличающихся друг от друга не только полом, следовательно, также должны отличаться брэнды. Построение брэнда как личности позволяет добиться четкой обратной связи от покупателей, попадающих в целевую группу, на которую направлен брэнд. Надо заметить, что сегодня большинство рекламных агентств, консультационных фирм и производителей придерживаются персонифицированного подхода в разработке брэндов. Например, «JWT» предлагает такой взгляд на разработку брэнда (рис.1), где каждая составляющая имеет конкретные особенности. Продукт: качество, исполнение, возможности, варианты, цвет, составляющие, дополнительный сервис. Все это находится под контролем производителя и имеет наибольшее влияние на брэнд при его создании. Производитель: репутация производителя или предполагаемого производителя имеет влияние на продукт, как, впрочем, и наоборот. Имя, упаковка: стиль, преподношение имени, ассоциации, им вызываемые; тип, содержание, комплектация, дизайн внешней упаковки. Реклама, продвижение и паблисити: значительность, стиль, творческий подход и использование медиа. Цена, распространение по стране, расположение в местах продажи: как и где представлен продукт, рядом с какими другими товарами находится в магазине, какая цена и как она соотносится с другими товарами из этой категории. Потребители и контекст потребления: кто, как, где и когда пользуется товаром. Конкуренты, история: все, относящееся к товару, рассматривается потребителями через призму конкурентных предложений. История развития брэнда также оказывает достаточно сильное влияние на потребителей.

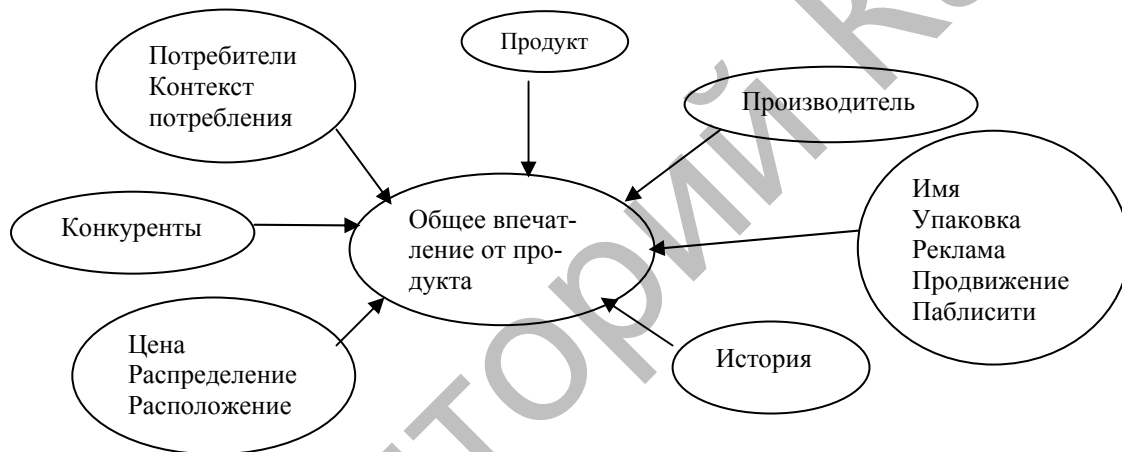


Рис. 1. Взаимосвязь брэнда и его окружения

Таким образом, следует отметить, что на покупателя воздействует сумма всевозможных ощущений и знаний, которые формируют в его сознании образ брэнда. Ни один из путей поступления информации о товаре нельзя игнорировать, поскольку малейший диссонанс в восприятии может разрушить впечатление.

В современной рыночной экономике значимость проблем формирования и управления торговыми марками во многом определяется развитием конкуренции на потребительском рынке. Зарубежные производители, активно используя концепцию брэндинга, создают устойчивые конкурентные преимущества своих торговых марок в сознании отечественных потребителей («Coca-Cola», «Kodak», «Mars», «Sony» и т.д.). По существу, на современном рынке идет борьба торговых марок и их рекламных образов за место в сознании покупателей. Результатом является присутствие в поведении индивидуальных потребителей эмоциональных мотивов, которые зачастую преобладают над рациональными. Поэтому факторы успеха потребительских товаров и услуг могут базироваться не на объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах, причинами которых являются не уникальность торговых марок, а способности покупателей идентифицировать марки при совершении покупок. Чисто функциональная ценность изделия может при этом перемещаться на второй план [3].

По данным Германского исследовательского института им. М.Планка, 60 % покупателей устойчиво связывают товарный знак с определенным качеством товара, еще 30 % — с качеством и его принадлежностью именно данной фирме, лишь остальные 10 % не обращают внимания на товарный знак при выборе товаров или услуг. Поэтому свыше 80 % всех выпускаемых в мире товаров маркиру-

ются товарными знаками. При этом все время уменьшается доля продаж товаров без марок на рынке продуктов питания, напитков и сигарет: если в 1987 г. эта доля составляла 26 %, в 1997 г. — 20 %, в 2007 г. она сократилась до 10 %. Подобная тенденция в поведении потребителей наблюдается и на российском рынке, где особое внимание уделяют марке и производителю (стране, фирме). Исследования показывают возрастание способности российских покупателей распознавать торговую марку при покупке продуктов питания, доля которых с 14,2 % увеличилась до 22,8 %. Отслеживание динамики значимых факторов при принятии решений о покупке продуктов питания в Москве и Санкт-Петербурге в 2004–2007 гг., проведенное маркетинговой фирмой «РИ-Вита», также показало возрастание значимости факторов «страна-изготовитель» и «торговая марка», что косвенно свидетельствует о формировании доверия и возрастающей ориентации потребителей на марки продуктов и страну изготовитель.

Рыночные преобразования, приведшие практически к полной самостоятельности все постсоветские предприятия в проведении товарной, сбытовой, ценовой политики, диктовали необходимость иметь свое «лицо» на рынке, в первую очередь — узнаваемое название. Многие предприятия-производители (ранее узнаваемые) изменили свои названия в процессе преобразования форм собственности. Это изменение устоявшейся психологии восприятия, где название фирмы связано не только со значительными затратами на маркетинговые коммуникации (смена марки «Goldstar» на «LG», а фирменного наименования фабрики «Уральские самоцветы» на «Калина»), но и привело к неузнаваемости товара и снижению реализации.

Например, стиральный порошок «Лотос», зубную пасту «Жемчуг» выпускали разные предприятия. Это затрудняло проведение рекламных и других маркетинговых мероприятий, осложняло защиту прав потребителей, а после маркетинговых коммуникаций марки этих продуктов вообще затерялись.

Независимые исследования показывают, что товарный знак компании является одним из самых известных и узнаваемых в мире. Некоторые отечественные специалисты по маркетингу считают, что русским эквивалентом корпоративной идентичности является фирменный стиль. Фирменный стиль — это набор цветовых, графических, словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. По существу, фирменный стиль — основа коммуникационной политики фирмы, одно из важнейших средств борьбы за покупателя. В этой борьбе немаловажное значение имеют марочный знак или товарный знак, где марочный знак — рисунок, отличительный цвет или шрифтовое оформление. Под товарным знаком понимается часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, марку или ее часть, защищенных юридически. Аналогичные определения даны в работах Г.Л.Багиева, В.М.Тарасевич, Х.Анн [4,5].

Итак, торговая марка — это товарный знак, дополненный всем тем, что потребители думают, знают о товаре, теми ожиданиями, которые они связывают с ним. Классическим примером торговой марки является понятие «Coca-Cola», которое вызывает у человека ряд образов, ассоциаций и эмоций. Это торговая марка, имеющая определенные специфические характеристики. Хотя на самом деле характеристики имеет продукт, но в сознании потребителей они приписываются самой торговой марке [5].

В российской практике под термином брэнд, используют такое понятие, как образ марки товара в сознании покупателя, выделяющий его среди конкурирующих товаров. Структурно брэнд подразделяется на brand-name — словесную часть марки и brand-image — визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя. Часто восприятие марки покупателем называют «образом марки», или ее «имиджем». Хотя в последние годы наметилась практика расширения использования понятий «марки» и «брэнда» в сфере услуг, культурно-спортивной области (название туристической, аудиторской фирмы или эстрадной группы иногда называется брэндом в соответствующей среде потребителей), однако сложившаяся практика использования данных терминов связана с сугубо товарными рынками.

Торговая марка не является физической сущностью, за исключением того, что покупатель думает, чувствует и отчетливо представляет себе, видя символ или наименование марки. Марка — это обещание продавца постоянно предоставлять покупателю специфический набор качества, ценностей и услуг, в этом качестве она является рыночным инструментом воздействия на сознание потребителей, на покупательский выбор. Однако степень этого воздействия зависит от состояния рыночной среды и других факторов.

В рыночных условиях торговые марки являются важным фактором конкурентоспособности фирмы, инструментом и объектом управления. Для выработки рекомендаций по управлению торговыми марками постсоветских фирм необходимо исследовать специфику формирования торговых марок, определить встречающиеся при этом проблемы и трудности, а также возможные пути их решения.

Главной отличительной чертой рынка СНГ является то, что он относительно молод, структура его не устоялась и быстро меняется. С позиций управления торговыми марками важно проанализировать состояние конкуренции на рынке, уровень развития сбытовой сети, используемые на рынке средства коммуникации и структуру информационного поля.

Для современного постсоветского рынка, как уже отмечалось, характерно возрастающее значение торговых марок для потребителей. Российский рынок представляет собой довольно пеструю мозаику конкурирующих марок, различия между которыми столь существенны, что позволяют говорить о наличии нескольких групп марок в большинстве товарных категорий потребительского рынка. Это первая специфическая черта современного рынка.

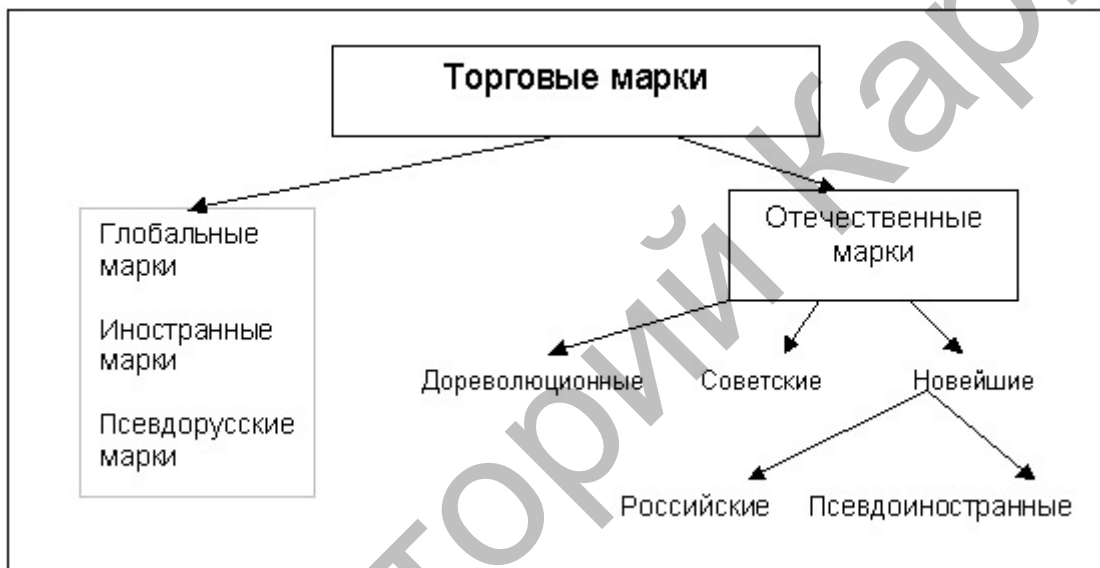


Рис. 2. Виды товарных марок на постсоветском рынке

Среди марок потребительских товаров сохранилось небольшое количество дореволюционных брэндов. Это минеральная вода «Боржоми», табачные изделия «Ява», обувь фабрики «Скороход», водка «Смирнов (Smirnoff)», торговые марки традиционных ремесел («Гжель», «Гусь-Хрустальный», «Касли», «Хохлома»), различные марки конфет: «Ну-ка, отними», «Раковые шейки» и др. Указанные марки наиболее известны российским потребителям (показатель знания близок к 100 %).

Одновременно в начале 90-х годов появляются и чисто российские марки, которые связаны как с появлением нового бизнеса, так и с расширением ассортимента и освоением производства новых товаров на бывших государственных предприятиях (новые виды водок, конфет, напитков и т.д.) (рис. 2)[6].

Важным элементом управления торговыми марками является ценовая политика, или ценовое позиционирование марочных товаров на рынке относительно других марок и немарочных товаров. Однако в условиях неразвитой сбытовой сети и собственных дилерских сетей предприятий (в частности, института торговых представителей, столь развитых у западных фирм) возможности производителя оказывать влияние на уровень потребительских цен на свою продукцию весьма ограничены. В результате в розничной торговле может наблюдаться большой разброс цен на один и тот же марочный товар. Рассмотренные особенности российской внешней среды оказывают сильное влияние на марочную политику отечественных фирм-производителей. Поскольку известные торговые марки рождаются в процессе взаимного влияния друг на друга структуры товарного предложения и сознания людей, то наряду с анализом представленных на рынке марок товаров необходимо также проанализировать специфику поведения потребителей на рынке. Считается, что предприятие продает не товары, оно продает «символы» и ответы на потребности рынка. Именно поэтому, когда западные фирмы вышли на российский рынок, они начали изучать общественное сознание потребителей и активно

воздействовать на него с помощью массовой рекламы и кампаний по стимулированию сбыта, формируя желаемое восприятие товара. Причем это восприятие формируется на уровне таких атрибутов, как престиж, качество, разумная цена и т.д. Конечно, первоначально продвигаемые атрибуты были основаны на западных традициях, однако со временем фирмы стали учитывать российскую ментальность, о чем свидетельствуют новые марки товаров (сигареты «Петр I», мороженое «48 копеек»), новые мотивы рекламных кампаний.

Анализируя действия западных фирм, можно сказать, что деятельность по созданию бренда должна идти параллельно по двум направлениям: информирование потребителя о присутствии на рынке вашей торговой марки (результат — осведомленный потребитель) и формирование имиджа марки (результат — лояльный потребитель). Максимальная осведомленность предполагает, что марка становится в своей товарной группе первой, о которой вспоминает потребитель, нуждающийся в товаре именно из этой группы.

Таким образом, управление торговыми марками является прерогативой владельца марки, поэтому необходимо проанализировать готовность фирмы работать с торговыми марками. Исследования показывают, что можно выделить две группы фирм, отношения которых к торговым маркам существенно различаются. Это бывшие советские предприятия, на которых очень сильны традиции производственного подхода к управлению.

Фирмы, созданные в ходе перестройки, и их менеджеры более мобильны. Они чаще, чем бывшие советские предприятия, смотрят на управление с позиций маркетинга и используют передовой опыт управления брендом.

Движущая сила высокотехнологического брендинга — это информация, а не продвижение, его успех заключается в эффективности информационной системы, которая поддерживает и укрепляет пользовательский опыт.

Список литературы

1. Багиев Г.Л. Маркетинг. — М.: Экономика, 1999. — 473 с.
2. Филюрин А.С. Российские особенности продвижения торговой марки и управление ею. — М.: ЭКО, 2000, № 5. — 178 с.
3. Закон Республики Казахстан от 26 июля 1999 г. N 456-1 О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров (с изменениями, внесенными Законом РК от 09.07.04 г. N 586-II). — № 5.
4. Волков С.И., Восканян Р.С. Товарные знаки в условиях рыночной экономики. — М.: Путь, 1991. — 243 с.
5. Башкиров Е.И. Развитие рынка в России: некоторые аспекты восприятия массовым сознанием. — М.: Практический маркетинг, 1997. — № 6.