

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДАМИ В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

^{1,2}О.А. Колосова, ^{1,2}А.А. Андреева, ²Г.Р. Гайтукаева, ²О.Л. Бегичева, ³С.О. Новосельский¹ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления», Москва, email: olga_kolosova@mail.ru; angeleom@mail.ru² Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва, email: olga_kolosova@mail.ru; angeleom@mail.ru; Gajtukaeva-gr@rguk.ru; olgalvb@mail.ru³ Автономная некоммерческая организация высшего образования «Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского», Москва, email: nsvyatoslav@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты управления брендами в системе корпоративного маркетингового комплекса. Бренд характеризует собой систему ценностей, которые фактически или образно принадлежат данному товару и служат основой его конкурентоспособности, а также обеспечивают формирование устойчивого интереса со стороны потребителей. Процесс управления брендами в деятельности организации направлен, в первую очередь, на повышение эффективности ее функционирования за счет исключения из портфеля менее прибыльных брендов и введение в него новых, потенциально результативных. Основными критериями проектирования оптимального портфеля брендов являются показатели их рентабельности и оборачиваемости. Управление брендами является частью долгосрочного развития организации, что требует учета огромного количества факторов и правильности выбора стратегии маркетинговой деятельности в данном направлении. Главным свойством бренда является его способность отличать один товар от другого в глазах потребителей. Наличие узнаваемого отличительного признака позволяет покупателю делать осознанный выбор в пользу определенного товара, который нужен именно ему. Важным условием в контексте сказанного является обеспечение постоянной подпитки силы бренда за счет разного рода маркетинговых и популистских интервенций. В работе авторским коллективом раскрыта сущность бренда на основе обобщения результатов контент-анализа, дается характеристика типологии бренда и выделяются его основные функции, рассмотрены ключевые элементы формирования силы бренда, систематизированы принципы управления брендом в корпоративном маркетинговом комплексе, проанализированы особенности управления брендом в коммерческой деятельности ООО «Максима групп».

Ключевые слова: бренд, управление брендами, маркетинг, маркетинговый комплекс, управление продажами, стимулирование сбыта.

BRAND MANAGEMENT IN THE CORPORATE MANAGEMENT SYSTEM

^{1,2}O.A. Kolosova, ^{1,2}A.A. Andreeva, ²G.R. Gaytukaeva, ²O.L. Begicheva, ³S.O. Novoselsky¹ Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «State University of Management», Moscow, email: olga_kolosova@mail.ru; angeleom@mail.ru² Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Russian State University named after A.N. Kosygina (Technology. Design. Art)», Moscow, email: olga_kolosova@mail.ru; angeleom@mail.ru; Gajtukaeva-gr@rguk.ru; olgalvb@mail.ru³ Autonomous Non-Commercial Organization of Higher Education «V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations», Moscow, email: nsvyatoslav@yandex.ru

Abstract. This article examines the theoretical and practical aspects of brand management within the corporate marketing mix. A brand characterizes a system of values that actually or figuratively belong to a given product and serve as the basis for its competitiveness, as well as ensuring the generation of sustainable consumer interest. Brand management within an organization is primarily aimed at improving its performance by eliminating less profitable brands from the portfolio and introducing new, potentially effective ones. The key criteria for designing an optimal brand portfolio are profitability and turnover. Brand management is part of an organization's long-term development, which requires considering a vast number of factors and choosing the right marketing strategy in this area. The key attribute of a brand is its ability to distinguish one product from another in the eyes of consumers. A recognizable distinguishing feature allows buyers to make an informed choice in favor of a specific product that suits their needs. An important condition in this context is ensuring the constant reinforcement of brand strength through various types of marketing and populist interventions. In this work, the authors reveal the essence of the brand based on the generalization

of the results of content analysis, provide a characterization of the typology of the brand and highlight its main functions, consider the main elements of the formation of brand strength, systematize the principles of brand management in the corporate marketing complex, and analyze the features of brand management in the commercial activities of Maxima Group LLC.

Keywords: brand, brand management, marketing, marketing mix, sales management, sales promotion.

Дата поступления статьи в редакцию: 24.11.2025

Дата принятия статьи в печать: 30.12.2025

Введение

Текущие характеристики внешней среды бизнеса практически на любом рыночном сегменте характеризуются не только вариативностью воздействия большого числа факторов, но и возросшим уровнем конкурентной борьбы. Основной причиной ужесточения конкурентного противостояния является сокращение платежеспособного спроса населения, которое в свою очередь вызвано макроэкономической нестабильностью, снижением реальной покупательной способности доходов и геополитическими рисками. Уменьшение уровня деловой активности потенциальных потребителей требует от маркетинговых служб поиска новых путей привлечения клиентов с целью поддержания и по возможности расширения объемов продаж товаров. В отмеченных условиях кризиса покупательной способности на первый план выходят не коммерческие, а маркетинговые аспекты ведения предпринимательской деятельности, одним из наиболее актуальных среди которых является бренд. При этом важно понимать, что в сложные кризисные моменты ведения бизнеса именно наличие качественного и востребованного бренда служит основным драйвером роста предпринимательской активности и увеличения финансового результата. В этой связи корпоративные управленческие структуры должны уделять пристальное внимание развитию и грамотному позиционированию бренда своей организации [1]. Решение данной задачи связано с определенным объемом инвестиций, которые в среднесрочной перспективе станут основой роста прибыльности функционирования компании и обеспечения ее стратегической устойчивости на конкурентном рынке.

Цель исследования

Цель исследования заключается в рассмотрении теоретических и практических аспектов управления брендами в текущих условиях конкурентного пространства. В материалах статьи происходит решение следующего спектра задач:

- раскрыть сущность бренда на основе обобщения результатов контент-анализа;
- охарактеризовать типологию бренда и выделить его основные функции;
- рассмотреть ключевые элементы формирования силы бренда;
- систематизировать принципы управления брендом в корпоративном маркетинговом комплексе;
- проанализировать особенности управления брендом в коммерческой деятельности ООО «Максима групп».

Методы и материалы исследования

Достигнутые в работе результаты опираются на использование гносеологического диалектического, сравнительного, графического, логического и аналитического методов исследования. Информационная база сформирована на основе контент-анализа публикаций авторов в области маркетинга, управления продажами, стимулирования сбыта и бренд-менеджмента. Представленные результаты авторского видения сформулированы на основе экспертной оценки авторами теоретико-методических аспектов управления брендами.

Теоретическая значимость работы заключается в уточнении методических аспектов управления брендами с учетом авторского видения отдельных подходов.

Практическая значимость заключается в расширении методологической базы корпоративного менеджмента для поиска резервов роста коммерческой эффективности управления брендами.

Результаты исследования

Современные реалии развития рыночной конъюнктуры формируются в условиях сокращения платежеспособного спроса, что требует от руководства предприятий поиска новых источников привлечения потенциальных покупателей. При этом уровень предложения на большинстве рыночных сегментов только увеличивается. Использование ценовых факторов в конкурентной борьбе в стратегической

перспективе является абсолютно нецелесообразным, так как может привести к убыточности компании и не рентабельности ведения коммерческой деятельности. В этой связи на первое место выходит такой инструмент как бренд. Как отмечает А.А. Жукова и М.А. Малышев именно наличие узнаваемого бренда является основой идентификации того или иного товара в глазах потребителей и формирования в отношении него платежеспособного спроса [2].

В публикации А.М. Пономаревой и М.А. Пономарева авторами также подтверждается мнение об особой актуальности использования бренда для роста интенсификации коммерческой деятельности, так как присутствие устойчивого бренда в торговой политике предприятия является основной для роста продаж даже в условиях общей стагнации на основных товарных рынках [3]. Выделенную позицию также разделяют в своей научной статье И.Ю. Ляшенко и Т.С. Пьяных, которые отмечают, что главным свойством бренда является его способность отличать один товар от другого в глазах потребителей [4]. Наличие узнаваемого отличительного признака позволяет покупателю делать осознанный выбор в пользу определенного товара, который нужен именно ему.

Несколько с другой позиции в материалах своего исследования предлагает взглянуть на актуальность использования бренда в современной экономической системе Д.А. Лобанова [5]. С учетом научного подхода данного автора можно сделать вывод о том, что ключевое предназначение бренда заключается в формировании устойчивых потребительских коммуникаций между покупателем и продавцом. Суть данных коммуникаций состоит в том, что потребитель на рынке уже не ищет вещь какой марки купить, он уже знает какой бренд ему необходим и идет именно за ним. Таким образом, само наличие бренда уже формирует механизм потребительских предпочтений и способствует достижению стабильности коммерческой деятельности.

Исследование механизмов оптимизации управления брендами организации требует рассмотрения сущности данного понятия с точки зрения различных авторов для выработки комплексного мнения по данному вопросу. Для решения отмеченной задачи в таблице 1 рассмотрим трактовки сущности бренда с позиции различных авторов.

Таблица 1

Трактовки сущности понятия «бренд» с точки зрения различных авторов

Автор/ источник	Сущность понятия	Ключевая дефиниция
Е.М. Бурак [6]	Бренд – набор отличительных свойств или качеств продукции или товара, которые обеспечивают стабильный спрос на него на потребительском рынке	Совокупность отличительных характеристик
Е.В. Ковалева [7]	Бренд – образ продукции в частности или предприятия в целом, который создается при помощи определенного набор инструментов в глазах потребителей для достижения коммерческого успеха	Положительный образ продукции или предприятия
М.П. Омельченко [8]	Бренд – системе критериев идентификации товаров, которые являются основой формирования целевого сегмента потребителей	Набор критериев идентификации товаров
О.А. Шелкова [9]	Бренд – система ценностей, которые фактически или образно принадлежат данному товару и служат основной его конкурентоспособности, а также формирования устойчивого интереса со стороны потребителей	Комплекс фактических или образных ценностей товара

В целом можно сделать вывод о том, что в научной среде существует достаточно большое количество определений и трактовок, позволяющих раскрыть сущность такого понятия как «бренд». В тоже время стоит отметить тот факт, что единой трактовки данного явления в научном мире не существует, каждое определение обладает своим устойчивым набором характеристик, формирующих его сущность. В наиболее общем виде под брендом понимается совокупность положительных потребительских свойств и ценностей, принадлежащих том или иному товару, которые позволяют провести устойчивую его идентификацию от других товаров, что способствует роста потребительского спроса на него.

Для раскрытия сущность бренда также необходимо рассмотреть его основные функции в маркетинговой и сбытовой деятельности предприятия. В этой связи на рисунке 1 представим основные функции бренда в деятельности организации.

Рассмотрим сущностную характеристику каждой функции бренда в отдельности. И.В. Попова отмечает, что одной из наиболее актуальных функций бренда является гарантирующая функция [10]. Значение гарантирующей функции бренда проявляется в том, что присутствие узнаваемого бренда в коммерческой деятельности организации является в определенной степени гарантией роста объемов реализации товаров и стабильного потребительского спроса.



Рис. 1. Основные функции бренда в деятельности организации

Поддерживающая или как её ещё называют стабилизирующая функция. Особенность данной функции бренда раскрывают в своей научной статье А.А. Еремий и А.И. Соболев [11]. На основе материалов отмеченной статьи можно сделать вывод о том, что суть поддерживающей функции заключается в стабилизации деятельности компании за счет ресурсов бренда в случае общего сокращения платежеспособного спроса. Как показывают исследования при уменьшении уровня доходов потребители в случае совершения покупок будут отдавать предпочтения проверенным брендам, а не делать экспериментов.

Ключевым аспектом проявления аттрактивной функции бренда является привлечение внимания новых потребителей. Вместе с известностью бренда происходит рост его популярности у потенциальных потребителей, которая способствует росту целевого сегмента покупательской аудитории данного вида товара. Сделанный вывод, в том числе находит свое подтверждение в научной статье С.М. Голиковой [12]. Качественное управление брендом способно существенно нарастить объем заинтересованной аудитории, которая с учетом активного развития цифрового пространства и социальных сетей будет увеличиваться в геометрической прогрессии.

Психологическая функция бренда направлена на внушение потребителю того факта, что именно этот товар за счет своих качеств превосходит остальные. Кроме того, в случае образования каких-либо дефектов в процессе эксплуатации товара психологическая функция будет сглаживать их негативные последствия, так как осознание потребителя того обстоятельства, что он купил брендовый товар делает его покупку уже обоснованной [13].

Сущность конкурентной функции полностью заложена в ее названии. Как отмечают Л.Л. Соловьева и Л.М. Лапицкая наличие известного бренда существенно повышает уровень конкурентоспособности товаров любого предприятия на потребительском рынке [14]. Кроме того, важным свойством бренда в данном аспекте является обеспечение стратегической конкурентоспособности, так как индивидуализированный эффект от бренда имеет долгосрочный характер реализации.

Последней из рассматриваемых функций бренда является идентификационная функция. Сущность данной функции раскрывается в большом числе научных работ, посвященных управлению брендами. Основным предназначением данной функции является формирование в потребительском мышлении потенциального покупателя отличительных черт данного товара от других товаров. Наличие бренда автоматически индивидуализирует данный товар от окружающей массы аналогичных товаров и формирует повышенный уровень потребительского спроса на него [15].

При рассмотрении особенностей управления брендами необходимо исследовать их типологию, так как формирование управленческого механизма в данном аспекте маркетинга напрямую зависит от того или иного типа бренда. В научной среде существует достаточно большое количество описаний типов бренда. В этом аспекте можно отметить публикации [16-18], в которых авторы раскрывают специфику управления теми или иными типами брендов. На рисунке 2 представим основные типы брендов.

Как видно из рисунка 2 в маркетинговой среде предприятия потенциально существует достаточно большое количество брендов. В этой связи можно сделать вывод о том, что классификация брендов по типам имеет очень важное значение для формирования эффективной маркетинговой стратегии управления ими. Суть данного вопроса состоит в том, что проведение типологии брендов оказывает непосредственное влияние на выбор маркетинговых инструментов, которые должны быть использованы при управлении ими.



Рис. 2. Типология брендов и их характеристика

Важной особенностью управления брендами в организации является выявление факторов, оказывающих влияние на данный процесс. По мнению О.И. Морозовой, А.В. Семенихиной и А.О. Андросовой выявление факторов формирования бренда имеет ключевое значение для разработки маркетинговой программы его активации [19]. Фактор популярности бренда представляет собой определенный драйвер, характеризующий то за счет чего можно достичь роста популярности исследуемого бренда. Дополняя позицию предыдущих авторов, Л.Ю. Шадрина и А.В. Мажаа, выделяют основные факторы формирования силы бренда, сущность которых состоит в следующем:

- уникальность – совокупность тех свойств, которые присущи только данному товару и делают его уникальным для определенного целевого сегмента аудитории;
- актуальность – отражает степень значимости товара для потребителей в текущих условиях конъюнктурного спроса и закономерностях потребительского поведения;
- знание – объем представлений потребителя о данном товаре, совокупность имеющейся у него информации о фактических и вымышленных его свойствах;
- соответствие – степень сопоставимости потребительских свойств товара с ожидаемыми запросами потребителя, то насколько данный товар способен удовлетворить физические или психологические потребности конкретного покупателя [20].

Бренд представляет собой набор отличительных свойств или качеств продукции, или товара, которые обеспечивают стабильный спрос на него на потребительском рынке. В сложные кризисные моменты ведения бизнеса именно наличие качественного и востребованного бренда служит основным драйвером

роста деловой активности и увеличения финансового результата. В этой связи управленческие структуры предприятия должна уделять активное внимание развитию и грамотному позиционированию бренда своей организации. Решение данной задачи связано с определенным объемом инвестиций, которые в среднесрочной перспективе станут основой роста прибыльности функционирования компании и обеспечения ее стратегической устойчивости на конкурентном рынке.

Бренд товара является комплексным и собирательным понятием, которое включает в себя широкий набор факторов и элементов. М.А. Эскиев считает целесообразным выделять внутренний и внешний контуры формирования бренда товара, которые оказывают влияние на его популярность [21]. К числу внешних факторов в первую очередь необходимо отнести имидж организации. Внешний имидж организации имеет два основных проявления:

- образ предприятия, который сложился в глазах потенциальных покупателей на основе изучения определенного набора информации с учетом имеющегося исторического опыта;
- бизнес-имидж предприятия, который формируется у организаций-контрагентов по итогам делового сотрудничества и который они транслируются на свою потребительскую аудиторию.

Внутренние факторы формирования силы бренда сосредоточены в первую очередь в его идентификационном образе, который складывается в глазах потребителей. Данный образ, по мнению Э.Э. Муждабаевой и Д.В. Чудакова, может носить естественный характер, то есть быть основан на историческом положительном опыте потребления того или иного товара, или иметь искусственный характер, то есть быть основан на медийной силе и выдуманной популярности [22]. В любом случае внутренние факторы формирования силы бренда состоят из двух основных элементов:

- представления потребителя о качестве товара и его положительных свойствах, которые могут стать доступными в случае приобретения;
- образ престижности товара, который может быть сформирован как общественным мнением, в том числе и в рамках определенной субкультуры, так в процессе продвижения бренда за счет использования средств массовой информации.

На рисунке 3 представим основные элементы формирования силы бренда товара.



Рис. 3. Основные элементы формирования силы бренда товара

На основе обобщения исследованного материала можно выделить следующие аспекты актуальности использования бренда в коммерческой деятельности предприятия, сущность которых состоит в следующем:

- является основой роста продаж за счет привлечения определенной группы потребителей;
- создает положительные стратегические эффекты в коммерческой деятельности предприятия, позволяющие поддерживать высокий уровень устойчивости на конкурентном рынке;

– способствует идентификации продукции предприятия в глазах потребителей, что создает сегмент положительно настроенной целевой аудитории и приводит к формированию цепного эффекта, направленного на рост сбыта;

– позволяет сформировать устойчивые маркетинговые коммуникации между потребителем и продавцом, в рамках которых покупатель почти всегда отдает предпочтение товару именного этого продавца.

Таким образом, можно говорить о высоком уровне актуальности построения эффективной системы управления брендами в деятельности предприятия с целью обеспечения необходимого уровня коммерческого успеха.

Управление брендами в маркетинговом комплексе предприятия должно происходить на основе использования определенного набора принципов. В целом можно отметить, что в теории и методике маркетинга существует достаточно большой набор принципов, которые носят актуальный характер в процессе обеспечения эффективности управления брендами. Как видно из рисунка 4 в маркетинговом комплексе предприятия существует достаточно большое количество принципов, соблюдение которых обеспечивает достижение максимального эффекта от использования силы бренда. В это связи Н.А. Лапаева делает упор на принципе эффективности [23]. По большому счету суть принципа эффективности достаточно проста: величина затрат, использованных на формирование силы бренда должна быть существенно меньше того коммерческого эффекта, который формируется в результате его использования. Таким образом, инвестиции в формирование силы бренда должны носить прибыльный характер, то есть обеспечивать необходимый уровень рентабельности функционирования хозяйствующего субъекта.

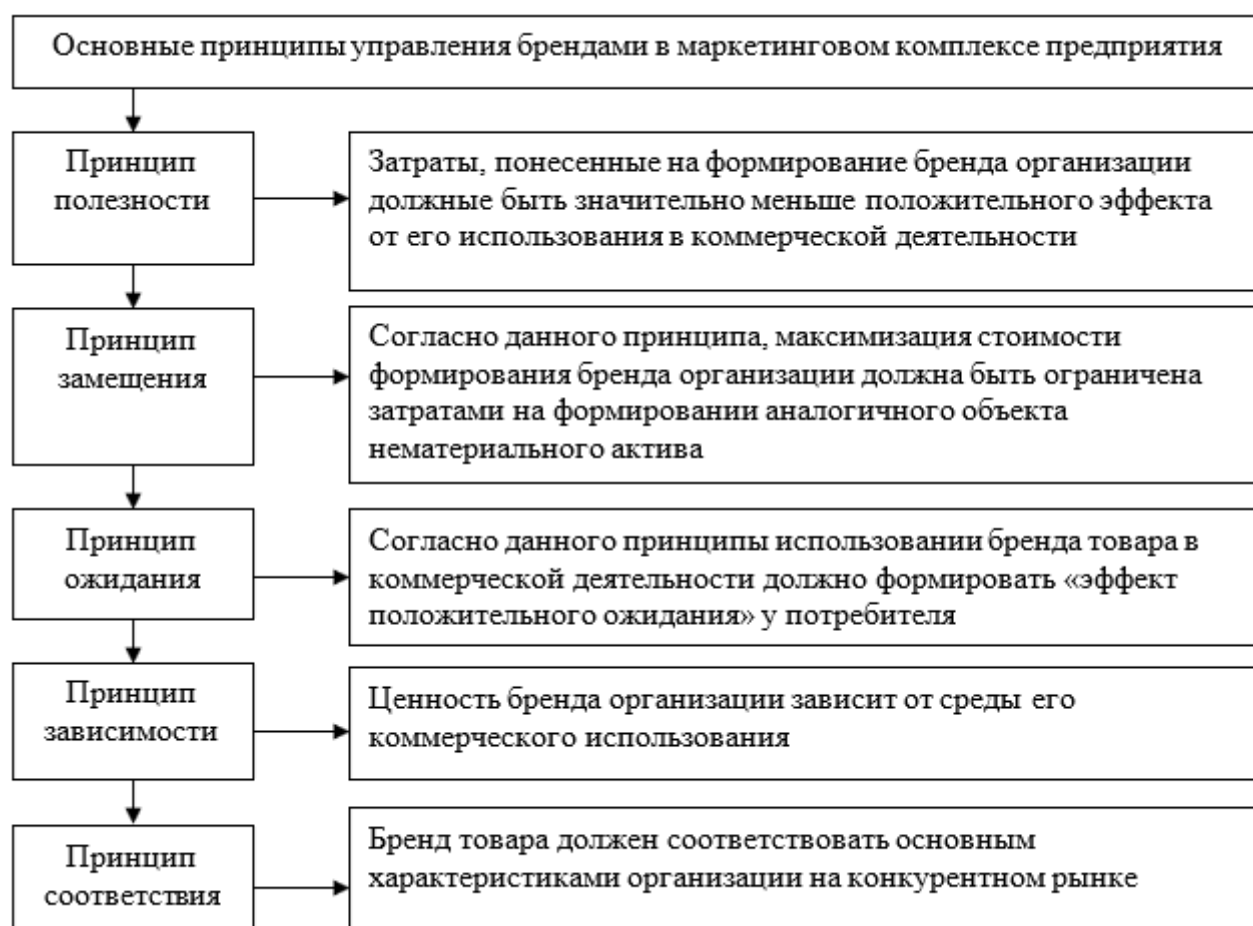


Рис. 4. Основные принципы управления брендами в маркетинговом комплексе предприятия

ООО «Максима групп» представляет собой российский ритейлер, сеть магазинов, работающая в формате торговли off-price. Торговая компания была основана в 2000 году и сегодня насчитывает более 250 магазинов в более чем 90 городах по всей России. Управление брендами в деятельности ООО «Максима групп» происходит под торговой маркой Familia. В этой связи необходимо определить сильные

и слабые стороны непосредственно самого бренда Familia. Для решения данной задачи составим стратегическую карту бренда Familia, которую представим на рисунке 5.

На основе составленной стратегической карты бренда Familia ООО «Максима групп» можно сделать несколько основных выводов:

— основным источником формирования силы бренда Familia является цена. Большая система ценовых скидок формирует в глазах покупателей образ магазина где можно по комфортным ценам приобрести себе одежду;

— вторым источником силы бренда Familia является ассортимент. Наличие значительного ассортимента товаров создает у покупателя образ того, что в данном магазине можно максимально удовлетворить свои потребительские потребности;

— третьим источником силы бренда Familia является качество. Все товары, предлагаемые в магазинах ООО «Максима групп» являются оригинальной продукцией известных мировых брендов и имеют высокий уровень качества;

— престиж не является источником формирования силы бренда Familia, так как основная масса товаров в магазинах ООО «Максима групп» относится к категории «прошлых коллекций» и их приобретение уже потеряло определенный уровень актуальности.

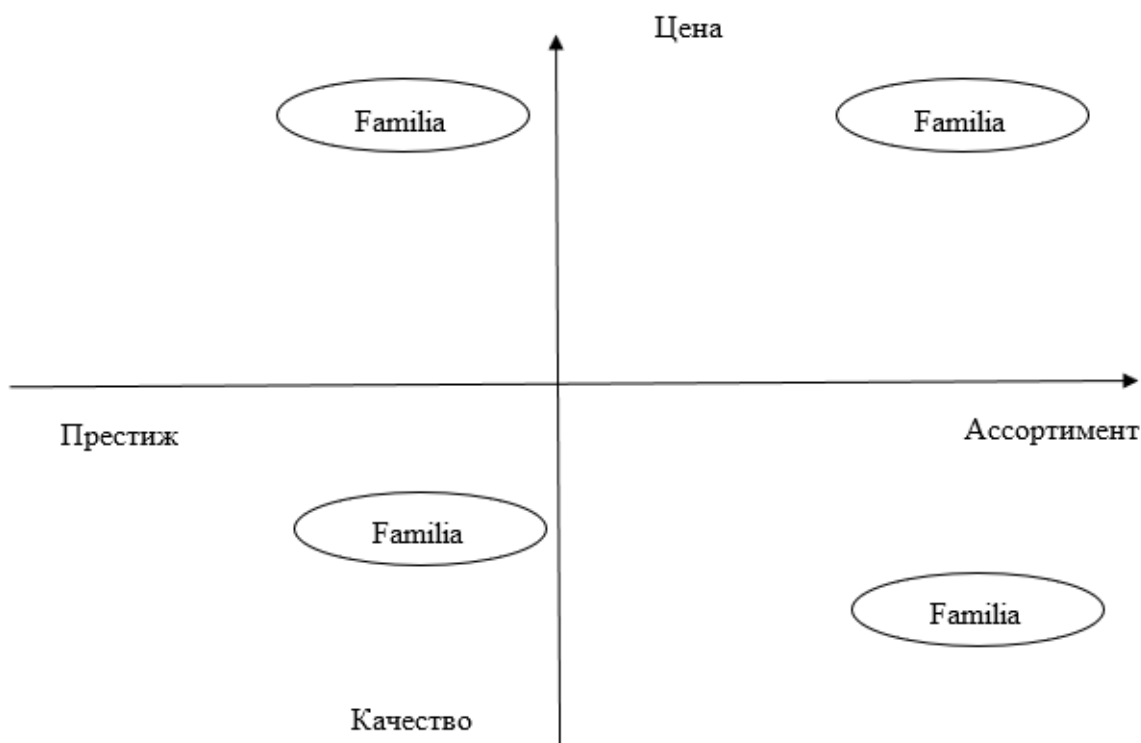


Рис. 5. Стратегическая карта бренда Familia

Выводы

Таким образом, построение действенной системы управления брендами в деятельности предприятия имеет важное значение для обеспечения стабильного положения организации на конкурентном рынке и прибыльности его деятельности. Понятие бренда уже давно стало сопутствующим элементом рыночного пространства отечественного бизнеса, но в то же время большинство организаций воспринимают его как некую эфемерную категорию не способную приносить конкретный доход. В целом под брендом понимается совокупность положительных потребительских свойств и ценностей, принадлежащих том или иному товару, которые позволяют провести устойчивую его идентификацию от других товаров, что способствует роста потребительского спроса на него. По уровню инвестиционных интересов механизм управления брендом существенно уступает таким инструментам как реклама или ценовые скидки. В тоже время эффект от развития бренда является не быстрым, но при этом носит стратегический характер. Бренд представляет собой образ продукции в частности или предприятия в целом,

который создается при помощи определенного набора инструментов в глазах потребителей для достижения коммерческого успеха. При формировании результативного механизма управления брендами ключевую роль играет их типология. Проведение классификации брендов по тем или иным типам способствует правильному подбору инструментов управления ими в маркетинговом комплексе предприятия. Использование определенного набора принципов имеет важное значение для выстраивания эффективной модели управления брендами в организации. К числу основных принципов, обладающих существенным уровнем актуальности в механизме управления брендами компании, необходимо отнести принципы эффективности, полезности, замещения, ожидания, зависимости, соответствия. Эффект от развития бренда является не быстрым, но при этом носит стратегический характер, то есть инвестиции, вложенные в формирование силы бренда могут обеспечивать доходность функционирования предприятия в долгосрочной перспективе. Управление брендами в торгово-экономической деятельности ООО «Максима групп» направленно, в первую очередь, на их реализацию по низким ценам. ООО «Максима групп» приобретает остатки объемов менее актуальных коллекций широко известных брендов и продает их с дисконтом в розничных магазинах. В результате для роста эффективности управления брендом маркетинговым службам торговой организации в своей деятельности необходимо сформировать оптимальную структуру их ассортимента для более быстрой оборачиваемости.

Литература

1. Колосова О.А., Шлеенко А.В., Бегичева О.Л., Золкин А.Л., Новосельский С.О. Роль бренда в региональном менеджменте // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. Т.13. № 10 (63). С.1921-1933. DOI: 10.35775/PSI.2024.63.10.004 EDN: UTEXBE.
2. Жукова А.А., Малышев М.А. Взаимосвязь бренда работодателя и потребительского бренда // Новое поколение. 2018. № 18. С.32-43. EDN: JEONSE.
3. Пономарева А.М., Пономарев М.А. Рейтинг территориальных брендов как инструменты бренд-менеджмента // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2019. № 3. С.74-78. DOI: 10.22394/2079-1690-2019-1-3-74-78 EDN: MDVBDP.
4. Ляшенко И.Ю., Пьяных Т.С. Место и роль бренда в современной экономике // В сборнике: Актуальные проблемы развития отраслевых рынков: национальный и региональный уровень. Сборник статей III Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор Т.Н. Гоголева. 2019. С.126-129. EDN: YZRFFR.
5. Лобанова Д.А. Изучение отношения потребителей к брендам // В сборнике: Социологические чтения: социальные тренды современности. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. 2020. С.138-140. EDN: ZCXBAA.
6. Бурак Е.М. От бренда товаров к бренду работодателя // В сборнике: Стратегические направления социально-экономического и финансового обеспечения развития национальной экономики. Материалы II Международной научно-практической конференции. Под редакцией В.В. Пузикова. 2018. С.243-244.
7. Ковалева Е.В. Нативная реклама как эффективный способ продвижения бренда // В сборнике: Рекламный вектор-2018: время инноваций. Сборник материалов XII научно-практической конференции. 2018. С.56-57. EDN: ZAFONE.
8. Омельченко М.П. Навигация успешного бренда: третий шаг в создании успешного бренда — управление // Бренд-менеджмент. 2017. № 1. С.30-42. EDN: YIQXGH.
9. Шелкова О.А. Выбор и обоснование стратегии продвижения бренда класс люкс в РФ // В книге: МНСК-2020. Менеджмент. Материалы 58-й Международной научной студенческой конференции. 2020. С.66-67. EDN: PVTTWV.
10. Попова И.В. Сущность понятия «бренд» предприятий индустрии гостеприимства // В книге: Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства. Сборник материалов II Международной научно-практической конференции. 2019. С.62-65. EDN: OKSROC.
11. Еремий А.А., Соболев А.И. Формирование бренда территории через зонтичный бренд экспортируемой продукции // Бизнес-образование в экономике знаний. 2020. № 2 (16). С.47-50. EDN: PHZCRO.
12. Голикова С.М. Разработка и позиционирование в коммуникационной стратегии бренда // В книге: Молодежь XXI века: образование, наука, инновации. Материалы VII Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием. 2018. С.162-163.
13. Головин А.А., Золкин А.Л., Гурьянов П.А., Новосельский С.О., Евсеев Д.В. Макроэкономическая оценка потребительского кредитования // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. Т.13. № 11 (64). С.2034-2045. DOI: 10.35775/PSI.2024.64.11.005 EDN: CLPALT.
14. Соловьева Л.Л., Лапицкая Л.М. Содержание процесса создания бренда // Экономика. Бизнес. Финансы. 2018. № 9. С.11-15. EDN: ABGMBY.

15. Новосельский С.О., Разумова А.С. Перспективы оценки и учета интеллектуального капитала на предприятии // Auditorium. 2014. № 3 (3). С.87-95. EDN: STBJUR.
16. Аввакумова О.А., Черноморченко С.И. Идентичность и дифференциация бренда // В сборнике: Бренд-менеджмент пространств. Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. Тюмень. 2020. С.56-62. EDN: WFUXSL.
17. Шкилева Н.Л., Баженова В.С., Новосельский С.О., Петрушина О.В., Никитин С.С., Жилияков Д.И. Оценка аграрного экспорта России в условиях нестабильности // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2024. № 5. С.149-157. EDN: VZBVSX.
18. Генералов Д.А., Жахов Н.В., Шлеенко А.В., Новосельский С.О. Индикативная оценка сбалансированности развития социально-экономической системы региона // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Т.13. № 10. С.3909-3922. DOI: 10.18334/erpp.13.10.119255 EDN: NWYVWL.
19. Морозова О.И., Семенихина А.В., Андросова А.О. Разработка современной маркетинговой стратегии управления портфелем брендов компании // Экономические и гуманитарные науки. 2019. № 11 (334). С.89-96. EDN: EIYJHG.
20. Шадрина Л.Ю., Мажая А.В. Бренд-коммуникации с потребителем как эффективный механизм продвижения бренда // В сборнике: Экономика и современный менеджмент: теория, методология, практика. Сборник статей V Международной научно-практической конференции. 2019. С.41-43.
21. Эскиев М.А. Бренд-менеджмент как наука управления брендами // В сборнике: Влияние новой геополитической реальности на государственное управление и развитие Российской Федерации. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. 2019. С.220-223. EDN: XSBRHX.
22. Муждабаева Э.Э., Чудаков Д.В. Бренд: концептуальные подходы к определению // В книге: Социально-экономические и правовые аспекты регулирования рекламной деятельности. сборник материалов III междисциплинарной научно-практической конференции. ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского», Институт экономики и управления (структурное подразделение). 2018. С.69-71. EDN: XRILED.
23. Лапаева Н.А. Взаимодействие брендов и субкультур в маркетинговых коммуникациях // В сборнике: Рекламный вектор-2018: время инноваций. Сборник материалов XII научно-практической конференции. 2018. С.150-153. EDN: HIRFKD.