

Содержание:

Введение

Сегодня конкурентная среда меняется очень быстро. Это связано с появлением новых брендов, технологий и переменами во вкусах потребителей. Поэтому со временем конкуренция становится все жестче и способы ее поддержания все изощреннее. Одним из таких способов является создание бренда. Именно сильный бренд поможет удержаться фирме на рынке более длительное время и сохранить конкурентную позицию.

Бесспорно, что бренд - привлекательный для потребителя и уникальный по природе образ торговой марки. Он представляет для клиента определенную ценность и сигнал о качестве, дает надежные гарантии при покупке товаров и услуг. Конкуренция между брендами способствует совершенствованию и развитию товаров и услуг. Такое соперничество ведет к созданию более дешевых и интеллектуальных товаров и стимулированию экономического роста.

Как правило, компании продвигают свои бренды с помощью рекламы, однако со временем во всех странах замечен рост так называемых психологических барьеров при восприятии телевизионной рекламы. Поэтому ее эффективность в продвижении бренда падает. Кроме того, бренд способствует созданию у потребителей ассоциаций: узнаваемость, доверие и надежность продукта. Так бренд становится основным фактором продвижения товара. Что бы создать качественный бренд необходимо время, в течение которого у потребителя сформируется доверие к нему.

Значение бренда как инструмента в конкурентной борьбе обусловило актуальность и значимость темы данного исследования.

Объектом исследования курсовой работы выступает бренд таких компаний, как Apple, Google, Microsoft, IBM. **Предмет исследования** – процесс создания, развития и позиционирования бренда компаний Apple, Google, Microsoft, IBM.

Цель исследования – проанализировать роль бренда как конкурентного преимущества компании. **Задачи курсовой работы** вытекают из указанной цели и состоят в том, чтобы:

- рассмотреть понятие бренда с позиций различных современных авторов;
- изучить эволюцию экономической сущности бренда, этапы его жизненного цикла;
- выявить особенности построения и модели бренд-менеджмента современной компании;
- исследовать особенности создания, изменения и позиционирования брендов компаний Apple, Google, Microsoft, IBM;
- сформулировать результаты исследования.

В ходе выполнения указанных задач в курсовой работе использованы следующие **источники:**

- труды таких зарубежных авторов, как Жан-Ноэль Капферер, Кевин Дробо, Эко У.;
- монографии и научные статьи отечественных исследователей: Т.А. Бурцевой, И.Е. Воронковой, В.Н. Домнина, Е.Л. Драчевой, Г.Б. Казначевской, А.Ф. Кузнецова, Е.П. Михалевой, Ю.С. Степанова и других.

Практическая значимость курсовой работы определяется возможностью использования ее положения для более глубокого исследования феномена бренда в других работах, включая ВКР, а также в будущей профессиональной деятельности студента.

Структура работы включает введение, 1 главу (раскрывающую теоретические положения о роли бренда), 2 главу (практический анализ продвижения бренда в компаниях Apple, Google, Microsoft, IBM), заключение, список использованных источников и приложения.

1. Бренд в современной экономике: общие положения

1.1. Понятие и стоимость бренда как конкурентного преимущества компании

В современной экономике огромную роль играет понятие «бренд», возникновение которого обусловлено необходимостью индивидуализации отдельно взятого товара из множества аналогичных на каждом локальном рынке. В зарубежной литературе приводится довольно много определений этого термина такими авторами, как Джеймс Грегори, Дэвид Д'Алессандро, Жан-Ноэль Капферер.[\[1\]](#)

В своей книге «Реклама. Маркетинг. PR» профессор, доктор экономических наук Дмитрий Анатольевич Шевченко приводит следующее определение этого термина: «Бренд - знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных».[\[2\]](#) По словам Д.Б. Санджиевой, предназначение бренда заключается в идентификации товара от других ему подобных, использование маркетинговых техник с целью наращивания ценности бренда для потребителя через изменение и коррекцию его рациональных, либо эмоциональных характеристик в применении к продукту, продуктовой линейке либо бренда в целом для увеличения его конкурентоспособности и роста продаж.[\[3\]](#)

Бренды создают связи между продавцами, товарами и покупателями, которые глобально расширяют маркетинговые отношения. Производители широко используют бренды для повышения продаж и укрепления своего бизнеса, нацеливаясь на определенную целевую аудиторию. Для потребителей бренд служит своего рода «путеводителем», позволяющим быстро выбрать товар из представленного ассортимента, экономя время на принятие решения.

Часть маркетологов считают, что синонимом слова «бренд» являются определения «торговая марка» и «торговый знак».[\[4\]](#) Некоторое время назад термином «бренд» обозначался не каждый товарный знак, а лишь широко известный. В наши дни этот термин употребляется как синоним термина «товарный знак», но это является не вполне корректным. Понятие бренда, по мнению специалистов, является некоторой совокупностью объектов авторского права, товарного знака и фирменного наименования. Бренд является совокупностью ожиданий покупателей с их потребностями. Именно от их совпадения зависит вероятность покупки маркированного товара.[\[5\]](#) Данная способность представлений влиять на выбор покупателей превращают бренд в реальную форму производственных отношений. В свою очередь товарный знак представляет собой облик маркированного товара, который дает возможность покупателю быстро выделить его из множества аналогичных ему. Подобное понимание бренда открывает перед нами новые

возможности подхода для оценки его стоимости.

Оценить вклад бренда в конкурентоспособность компании можно с помощью разных подходов, таких как: актуальность, популярность, узнаваемость, соотношение цены и качества, и других.[\[6\]](#) Но чаще всего методики классификации брендов основываются именно на стоимостных показателях, как самых существенных для потребителя.

Вопрос оценки бренда довольно сложен, и в этом нет ничего удивительного. Все зависит от различных методов оценки. Причина таких различий заключается в создании консолидированной компанией своей оригинальной методики оценки стоимости бренда, не желая признавать методики конкурентов.

В рамках доходного подхода при оценке брендов традиционно выделяются следующие основные методы[\[7\]](#).

- Метод суммарных издержек;
- Метод освобождения от лицензионных выплат;
- Метод оценки примерного роста прибыли;
- Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости.

Одним из простых способов подсчета оценки стоимости бренда является подсчет суммы всех расходов по созданию и продвижению бренда. Иначе говоря, суть метода заключается в расчете всех вложений, произведенных в бренд в определенный промежуток времени.[\[8\]](#) Этот метод привлекателен для производителей, потому что рассчитать издержки на производстве может каждый. Но у метода суммарных издержек есть и свои минусы. Его недостатком является то, что он затрагивает только внутреннюю среду компании, что мало говорит о будущей стоимости бренда. Такой способ оценки выгоден компании, которая собирается приобрести дорогой и известный бренд, затраты на развитие которого были относительно невысокими.[\[9\]](#)

Самым распространенным методом оценки считается метод освобождения от лицензионных выплат. Предполагается, что если лицензия на использование торговой марки приобретается у другой компании, то за право использования марки придется выплачивать так называемое «royalty» (обычно в виде процента с оборота). Если же компания сама является владелицей марки, она от подобных выплат освобождается. Метод освобождения от выплат заключается в оценке

будущего прогнозируемого сбыта и соответствующего уровня выплат для того, чтобы найти доход, который может быть отнесен к будущим выплатам за марку. [10] Следовательно, чтобы получить стоимость бренда, необходимо дисконтировать на текущий момент поток воображаемых выплат за марку. Способ достаточно логичный, но и у него есть недостатки. Основной минус - невозможно понять, каким образом создается ценность марки.

Следующий метод состоит в оценке примерного роста прибыли, которую обеспечивает наличие бренда от 5 до 10 лет. Затем эта величина дисконтируется на степень риска по сравнению с вложениями в ценные бумаги. Сумма этих денежных потоков и остаточной стоимости бренда на момент окончания расчета и составит текущую стоимость бренда. [11] Допущение данного метода заключается в невозможности заранее просчитать будущую прибыль от использования бренда.

Еще один метод состоит в подсчете суммарной дисконтированной добавленной стоимости. Если бренд добавляет стоимость товару, значит эту «добавку» можно подсчитать. [12] Возьмем брендовый товар и близкий аналог, продающийся под маркой, не являющейся брендом, вычисляем разницу, отнимаем издержки по созданию и продвижению этого бренда, умножаем на предполагаемый объем сбыта в течение всего жизненного цикла данного бренда.

Тем не менее, реальную стоимость бренда можно определить только при его купле-продаже.

Все приведенные ранее способы оценки условны и просты. Появляется необходимость в разработке нового метода оценки стоимости бренда, в котором будут использованы все его аспекты, ведь нематериальные активы, в том числе и бренд, стали более ценными. [13]

Именно они, зачастую, определяют рыночную цену компании и ее конкурентоспособность.

1.2. Модели бренд-менеджмента и виды брендовой структуры компании

В наши дни сложно найти городского человека, который не мог бы назвать по несколько брендов из разных сфер потребительского рынка. Более того, активные

покупатели наверняка смогут также указать на положительные качества продукции того или иного изготовителя. Все это результат использования инструментов маркетинга, основу которых составляет брендинг. Это целый набор средств и методов, которые ставят целью повышение спроса на товар определенной марки.[\[14\]](#) Как правило, данный процесс осуществляют крупные компании, работающие на мировом рынке потребления, но есть и другие области применения таких технологий, которые направлены на формирование имиджа объекта вне коммерческих целей.[\[15\]](#)

Бренд-менеджмент - это набор техник маркетинга, которые применяются к определенному бренду, продукту или услуге с целью увеличения значимости в восприятии конечных потребителей и целевой аудитории. Из определения видно, что это сложный и разнообразный процесс, так как существует огромное количество различных продуктов и услуг в условиях рыночной экономики. Цель бренд-менеджмента - создание долгосрочных взаимоотношений с потребителем. Задачи бренд-менеджмента: создание бренда, поддержание и сохранение бренда.[\[16\]](#) Бренд-менеджмент ставит перед собой цель повышения ценности того или иного бренда. В данном случае ценность - это выгода, которую получает производитель. Необходимо отметить, что такие понятия, как бренд-менеджмент, маркетинг и пиар, - это разные вещи. В первом случае менеджеры составляют финансовые отчеты и ведут бухгалтерию, так как эффективность их работы исчисляема материально. Во втором случае бюджет под задачи маркетинга выделяется в самом конце бизнес-плана, на фактические «остатки».[\[17\]](#) Этот же принцип зачастую относится и к пиару. Соответственно, в отличие от пиара и маркетинга, бренд-менеджмент играет важную стратегическую роль в работе всей организации.

Эффективность бренд-менеджмента оценивается по реальным финансовым показателям марочных товаров, находящихся в управлении. Бренд-менеджмент - менеджмент управления товарами и потребителями. Бренд-менеджмент - принцип управления, заключающийся в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга, - стал общепринятым инструментом продвижения товаров на потребительский рынок. Бренд-менеджмент все больше из менеджмента товаров становится менеджментом потребителей, который должен осуществляться с высокой социальной ответственностью, с концентрацией внимания на рынке - на исследовании рынка, обслуживании потребителей и управлении качеством обслуживания.[\[18\]](#)

Термин «бренд-менеджмент» появился в 1930-м году в служебной записке сотрудника отдела рекламы Procter and Gamble Нейла Макэлроя. Он предложил внедрить новую должность под названием «бренд-мен» и сформулировал должностные обязанности. Нейл Макэлрой с успехом воплотил все свои идеи в жизнь, затем возглавил и саму компанию, а позже - еще и Министерство обороны Соединенных Штатов Америки.[\[19\]](#)

На сегодняшний день это понятие прочно вошло в структуру рыночной экономики и корпоративной культуры. Многие консалтинговые фирмы и журналы часто публикуют различные свои рейтинги самых ценных и лучших брендов. Данные классификации призваны отражать максимально объективную стоимость на ранке представленных компаний, которая во многом основана на ценности самого бренда. Как показывают многочисленные исследования, крупные и сильные бренды всегда могут обеспечить больший комфорт и значительно большую доходность своим акционерам, чем узкоспециализированные и слабые. Бренд-менеджмент на современном этапе представляет собой даже не инструмент, а целую науку.[\[20\]](#) Именно поэтому необходима определенная типизация брендов.

В результате этого появилось и множество моделей бренд-менеджмента[\[21\]](#).

Рассмотрим их:

- премиум-класс - это бренды, у которых цена продукта значительно выше средней цены по отдельно взятой категории товара;
- эконом-класс ориентирован на наиболее широкие массы покупателей, имеет большой ценовой разброс;
- «Боец» - это бренд, который способен быть востребованным с учетом минимальных рекламных и маркетинговых затрат. Его создают при необходимости обеспечить конкуренцию с частными дешевыми марками;
- частные марки (они же «белые бренды») - это бренды розничной торговли;
- семейные - близкая по категории одноименная продукция (например, зубные пасты и щетки);
- расширение бренд-маркетинга - это использование уже известного бренда для вывода на широкий рынок каких-то новых продуктов или целой линейки товаров и услуг;

- лицензия - документ, подтверждающий акт передачи прав другому производителю на использование уже существующего бренда;
- брендинг совместный - объединение маркетинговых усилий нескольких производителей;
- корпоративный - название компании является самим брендом;
- бренд работодателя - создание образа компании в видении потенциальных клиентов, коллег и наемных работников;
- стратегический бренд-менеджмент - наиболее глобальные и долгосрочные методы планирования маркетинговых шагов, обычно состоят на вооружении у крупных холдингов и корпораций.[\[22\]](#)

Существуют три основных вида брендовой структуры компании[\[23\]](#). Они также известны как методы бренд-менеджмента:

1. Несколько брендов соединяются в систему, которая именуется архитектурой. Каждый отдельно взятый бренд имеет свое собственное имя, стиль и образ, однако сама компания-фундамент является невидимой для обывателя. В качестве примера можно привести компанию Procter and Gamble, которая является родоначальником этой концепции. Она породила множество сильных и крупных брендов, таких как Pampers, Pantene, Ivory, Tide.
2. Дочерние бренды развиваются и продвигаются в общем контексте материнского. Этот подход существенно экономит маркетинговый бюджет. В качестве примера можно привести «МТС» и «Стрим».[\[24\]](#)
3. В последнем методе архитектуры используется исключительно бренд материнский, а все остальные продукты имеют в названии его имя и используют схожие стили и образы. Ярким примером этого направления является компания Virgin с ее дочерними брендами, такими как Virgin Atlantic, Virgin Megastore, Virgin Brides. У них один и тот же логотип и стиль, они поддерживаются друг другом и схожим образом рекламируются.

Качественный бренд-менеджмент должен быть основан на имени компании. Оно должно быть легко произносимым, привлекающим внимание, благозвучным, запоминающимся. Имя должно содержать упоминание каких-либо позитивных качеств услуги или продукта, отражать сам образ и миссию компании, положительно позиционировать товар, ярко выделяться среди множества других

продуктов. В качестве распространенных технологий используют рационализацию, ориентацию и ребрендинг. Рационализация - это сокращение количества торговых марок, так как их множество со временем может превышать допустимую маркетинговую мощь компании.

Ребрендинг - это смена бренда, но с сохранением каких-то основных исходных данных. Данная технология является очень рискованной, но позволяет в перспективе сохранить старых клиентов и привлечь новых. Ориентация - создание символической стоимости товара. Это значит, что сами по себе характеристики продукта уже не являются решающими и основными аргументами у покупателей - на первый план вышел сам бренд. Жизненные циклы товаров стали очень короткими в условиях современного свободного и конкурентоспособного рынка. А появление более дешевых товаров-аналогов и заменителей ставит под угрозу существование популярных продуктов. Отсюда и необходимость ориентироваться не столько на характеристики товара, сколько на маркетинг и бренд. То есть ориентация идет на конечного потребителя.[\[25\]](#)

1.3. Основные этапы и особенности создания бренда

Рассмотрим основные этапы создания бренда. Начинается работа с аналитических операций, направленных на изучение рынка и целевой аудитории. Если планируется развитие существующей марки, то изучаются ее текущие позиции в сегменте (подробнее в приложении 1).[\[26\]](#)

Далее следует планирование, в ходе которого формулируются сущностные характеристики бренда, а также вырабатывается стратегия управления. Затем специалисты формируют систему вербальной и визуальной идентификации, а также имиджа. Так, если разрабатывается брендинг территорий в курортной зоне, то на первое место выйдут такие характеристики, как экологичность, развитая инфраструктура, комфортность проживания и т.д. Для того чтобы донести сформулированный пакет качественных свойств до целевой аудитории, используются средства продвижения. На этом этапе применяются каналы маркетинговых коммуникаций, на основе которых выстраиваются прочные отношения между потребителем и торговой маркой.[\[27\]](#)

Разработка концепции бренда - это зарождение бренда, его идея. Она создается для потребителя. Коммуникационная стратегия включает в себя креативную концепцию и концепцию продвижения. Креативная концепция предполагает создание образа, оригинальной идеи, которая станет залогом близости и привлекательности для целевой аудитории. Именно она отвечает за имидж бренда. Концепция продвижения заключается в выборе каналов коммуникаций, способов продвижения, всего того, что поможет донести послание до целевой аудитории. Отбор каналов осуществляется исходя из креативной концепции.[\[28\]](#)

В зависимости от рыночного сегмента и условий продаж могут использоваться разные технологии брендинга. К универсальным можно отнести коммуникационные и информационные средства, представляющие собой основу для продвижения товара в массы. Есть и более специализированные подходы, используемые маркетологами. Так, технологии брендинга товаров широкого потребления обычно предусматривают различные виды сравнений и позиционирования. В первом случае продукция сравнивается с устаревшим товаром прошлого поколения или с обобщенными предложениями конкурентов. Разумеется, такое сопоставление должно оставлять преимущество за продвигаемой маркой. Что касается позиционирования, то оно может затрагивать самые разные качества. Например, позиции с точки зрения цены определяют принадлежность товара к бюджетному сегменту, среднему и т.д.[\[29\]](#)

Это облегчает задачи потребителя в процессе выбора, так как он может легко идентифицировать продукт и соотносить его со своими требованиями. Специалисты выделяют два основных принципа, по которым строится работа маркетологов в этом направлении. В первую очередь это соответствие потребностей рынка предложению, которое обеспечивается его участниками. Второй принцип предполагает соответствие качественных характеристик продукции ожиданиям и требованиям массового потребителя. Собственно, технологии брендинга и разрабатываются с ориентацией на эти принципы. Также есть немало мнений, согласно которым набор изначальных установок для продвижения должен не только опираться на запросы покупателя, но и соответствовать ожиданиям социума в целом.[\[30\]](#)

Бренд-менеджер - это специалист, который занимается всесторонним продвижением товара или услуги. Такая профессия включает ряд очень сложных обязанностей, которые требуют наличия специальных знаний и умений. Бренд-менеджер, обязанности которого заключаются в создании образа компании в сознании покупателей, должен иметь высокие коммуникативные навыки, а также

быть способным к быстрому реагированию на внезапно меняющиеся обстоятельства, к психологическому анализу предпочтений и суждений.[\[31\]](#) Как ни странно, но специалисты данной профессии востребованы практически во всех сферах экономической и коммерческой деятельности. В любой сфере бренд-менеджер должен создать такой имидж продвигаемого товара или услуги, чтобы люди начали думать, что предлагаемый продукт им жизненно необходим. Таким образом, качественно выполненные обязанности способны сократить расходы на рекламу и другие методы продвижения.

Ситуация на отечественном рынке демонстрирует заметное отставание маркетинговой деятельности от зарубежных компаний.[\[32\]](#) С одной стороны, это определило практически пустующие ниши, в которых отсутствуют крупные российские бренды, но с другой - новые участники должны сталкиваться с довольно серьезной конкуренцией в виде более известных и разрекламированных иностранных марок. В целом же, особенности брендинга в России обусловлены слабой коммуникацией с потребителем. Но эта ситуация меняется, и, даже несмотря на засилье мировых гигантов на рынке, отечественный производитель имеет свои преимущества. Во-первых, сам факт российского происхождения товара является привлекающим. Во-вторых, такая продукция обходится дешевле.[\[33\]](#)

Разработка бренда для продукта или товарной линейки может быть связана с рядом проблем. Бренд-менеджеры иногда ограничивают свою зону ответственности финансовыми и маркетинговыми целями и упускают стратегическое видение бренда, отставляя его в компетенции исключительно высшего руководства. Определенная опасность таится в концентрации на краткосрочных тактических целях, в то время как они должны быть просто вехами на пути к цели стратегической.[\[34\]](#)

Обе упомянутые проблемы могут происходить из-за того, что менеджменту не предоставляется должная информация по стратегическому развитию фирмы. Иногда сложно выразить внутрикорпоративные ценности компании в едином бренде. Легко отслеживать изменения в стоимости акций, сложнее понять, какому продукту или категории акции обязаны своей динамикой.

В крупной компании с множеством брендов может случиться так, что цели одних брендов войдут в противоречие с целями других или, что еще тяжелее, с целями всей компании. Бренд-менеджеры иногда ставят цели, которые позволят максимально проявиться эффективности только их отдела, а не всей фирмы. Бренды иногда подвергаются критике в социальных сетях и других «народных»

СМИ - бренд-менеджер должен эти процессы отслеживать, регистрировать и реагировать.[\[35\]](#)

Таким образом, процесс бренд-менеджмента связан с маркетингом, поскольку решает задачи выделения отдельных марок в самостоятельные известные среди покупателей бренды, продвигая их в дальнейшем на рынок по средствам создания креативных рекламных объектов. Бренд-менеджмент - это процесс создания и управления брендом, который способствует сбыту продукции. Основными маркетинговыми составляющими в данном процессе являются идеи бренда, анализ рынка, разработка стратегии и организация рекламных кампаний. Управление брендом - главный фактор, влияющий на рост продаж и стоимости товара. Поэтому бренд-менеджер занимается ведением финансовой отчетности наряду с другими процессами управления.

2. Формирование конкурентоспособных брендов на примере компаний Apple, Google, Microsoft, IBM

2.1. Символика как средство формирования конкурентоспособных брендов

Бренд существует только в сознании потребителя. Реальный продукт, его функциональные характеристики дополняются образом. Так потребитель соприкасается с «мечтой», которая была целенаправленно для него проектирована. Платформа бренда - это структурированное (сущность и содержание, индивидуальность, ценность, выгоды и преимущества, атрибуты) описание всех ключевых составляющих позиционирования бренда среди конкурентов.[\[36\]](#) Суть (уникальность), проявляется во внешних признаках, по которым потребители идентифицируют бренд, - в его атрибутах.

Графический дизайн играет ключевую роль в процессе коммуникации потребителя и бренда. Он перекодирует содержательную составляющую в воспринимаемые визуально атрибуты.

Как отмечает В.Н. Домнин, «развитие коммуникационных процессов привело к всеобщему признанию идеи относительности, когда все определяется мгновенными, индивидуальными, интуитивными и зависящими от каждой ситуации

решениями». Изображение становится важнее текста, образ - существеннее смысла. Если графический дизайн (ГД) «оперирует, «распоряжается» системами знаков визуальной коммуникации», то в современных условиях «знаковые системы должны быть непосредственно воспринимаемыми и модифицируемыми».[37]

Визуальными атрибутами бренда, осуществляющими внешнюю коммуникацию, в первую очередь становятся такие элементы, как знак, логотип, шрифт, цветовая кодировка.

Таким образом, графический дизайнер или, иначе, визуальный коммуникатор (vizcom), осуществляет роль визуально-коммуникативного посредника между брендом (уникальным информационным содержанием) и потребителем. В свою очередь, такое видение коммуникативного процесса (брендинга), семиотика называет знаковой.

Академик РАН, профессор, семиотик Ю.С. Степанов, строит схему, состоящую из двух систем и посредника между ними - знака (рис. 1).

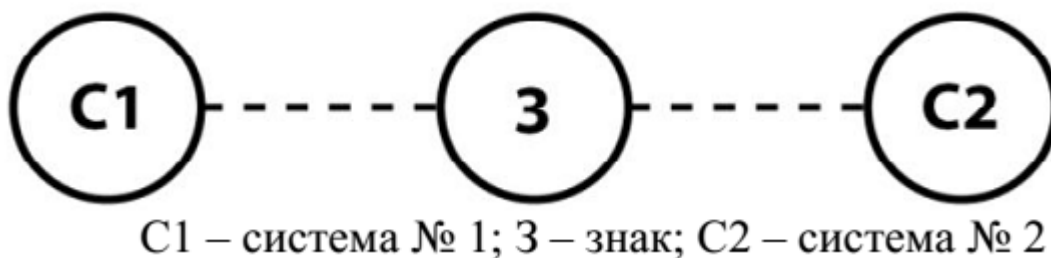


Рис. 1. Семиотический знак - посредник между двумя системами

Далее автор усложняет конструкцию, отмечая, что «те части обеих систем, которые непосредственно контактируют со знаком, в свою очередь контактируют друг с другом».[38]

Такая схема, с тремя вершинами и связями между ними, в семиотике называется треугольник Г. Фреге. Вершины определяются как слово, знак, предмет (имеются и другие названия, например: концепт, сигнификат, денотат), а отношения - как выражение, обозначение, указание (рис. 2).

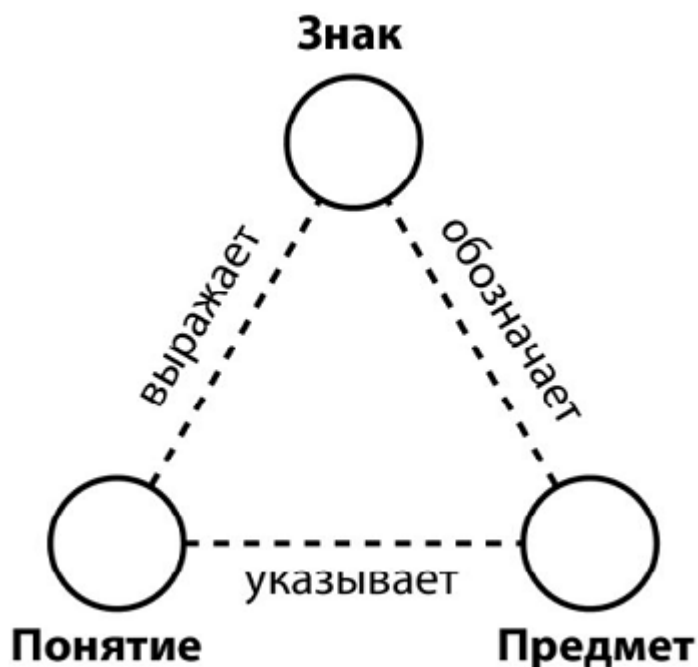


Рис. 2. Семиотическая структура знака

Главный редактор журнала «Бренд-менеджмент» В.Н. Домнин трансформирует треугольник Г. Фреге, заменяя вершины категориями платформы бренда: идентичность бренда; идентификаторы бренда; товары, услуги, фирма.[\[39\]](#) Важно отметить, что треугольник в семиотике часто видоизменяется (вращается вдоль различных осей), для удобства исследования конкретного вопроса. Степанов Ю.С. ставит «предмет» слева, а «понятие» справа. У В.Н. Домнина, в свою очередь, «идентичность» оказывается верхней вершиной, а «идентификаторы» левой. В нашем случае оптимальным вариантом будет расположение «идентичности» (содержание бренда) слева, «идентификаторов» (описание визуально-графического решения) вверху, а «визуально-графическое решение» (непосредственно наблюдаемая композиция) справа. Такое расположение, соотносится с моделью коммуникативного акта, построенного Р.О. Якобсоном.[\[40\]](#)

Связи между вершинами треугольника, позволяют знаку не распасться на части. Так, «знак» выражает понятие и обозначает «предмет», с которым он непосредственно связан. В свою очередь, на «предмет» указывает «понятие», - воспринимая предмет (или группу предметов), человек соотносит его с некоторым понятием (или группой смежных понятий) о предмете. В общем, получается, что «понятие» выражено через знак в «предмете» с сохранением прямой указательной связи между «понятием» и «предметом». Это основная интерпретация семиотического знака. Условимся, что под семиотическим знаком (СЗ) будем понимать треугольник Г. Фреге, а «знаком» (в кавычках) называть один из

элементов СЗ.

Из вышесказанного следует, что «идентичность», без «идентификаторов», не позволяет определить, чем именно бренд отличается от конкурентов. Отсутствие идентификаторов делает суть бренда абстрактной, не определенной.

Визуально-графические тексты (в семиотике - синтагмы) строятся из набора знаков. Переход от знаков к синтагмам называют уровнем членения.

Итальянский ученый-философ, специалист по семиотике Умберто Эко, выделяет еще один уровень, - переход от «фигур» к знакам. Он отмечает, что «сами по себе фигуры лишены смысла и обладают только дифференциальным значением».[41] «Фигурой» может быть любой цвет, но без знака (без означивания его, без связи с идеей бренда), цвет несет лишь информацию о себе самом. Фигурами могут быть и элементы платформы бренда, например одна из характеристик идентичности - идея (философия).

2.2. Анализ логотипов Apple, Google, Microsoft, IBM

Для анализа воспользуемся треугольником Г. Фреге (идентичность бренда - идентификаторы - товары, услуги, фирма), а также учтем идею о еще одном уровне членения - от «фигур» к знакам, предложенную У. Эко.

В соответствии с этим рассмотрим составляющие известных мировых брендов по следующей схеме: 1) история создания бренда; 2) описание визуально-графического решения; 3) идентификаторы; 4) идентичность.

В качестве объекта исследования исследуем 4 самых дорогих мировых брендов 2015 г. (см. табл. 1).

Таблица 1

Четыре самых дорогих мировых бренда 2015 г.

Место в 2015	Место в 2014	Изменение в рейтинге, пунктов	Бренд	Стоимость бренда в 2015, \$ млрд.	Стоимость бренда в 2014, \$ млрд.	Изменение стоимости 2015 к 2014	Вклад бренда
--------------	--------------	-------------------------------	-------	-----------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------	--------------

1	2	1	Apple	246,99	147,88	67%	4
2	1	-1	Google	173,65	158,84	9%	4
3	4	1	Microsoft	115,5	90,19	28%	4
4	3	-1	IBM	93,99	107,54	-13%	4

Величина капитализации, а также успех компаний сферы информационных технологий обуславливают актуальность изучения данных компаний, а именно проведение анализа символики, используемой сегодня в крупнейших мировых брендах (Apple, Google, Microsoft, IBM).

По состоянию на середину 2016 года капитализация Apple составила 741 миллиарда долларов. Биржевая стоимость Apple превысила 700 миллиарда долларов в феврале - впервые в истории корпораций. При этом по заложенному правительством Российской Федерации курсу (64 рубля за 1 доллар США) размер бюджета России в 2016 году составит 247,4 миллиарда долларов, что есть около 33 % (или в 3,3 раза меньше) от капитализации Apple.[\[42\]](#)

Apple

1. Бренд Apple. В 1976 году его основали: Стив Джобс, Стив Возняк и Рональд Уэйн. Именно Рональд Уэйн придумал первое лого для фирмы - это был титильд с Ньютоном, сидящим под яблоней. Знак обвивала чуть ли не геральдическая лента, на которой гордо красовалось Apple Computer & Co (рис. 3).



Рис. 3. Эволюция логотипа Apple

Ronald Wayne проработал со Стивами ровно две недели, он считал, что Apple - это слишком рискованное предприятие, и не хотел разбрасываться капиталом.

Компьютер Apple I продавался медленно, Джобс решил, что что-то надо менять, и начал с логотипа. Полосатое яблоко придумал дизайнер Rob Janoff из Regis McKenna Agency. Оно прослужило 23 года, прежде чем стать монохромным и «хайтечным» через год после возвращения Джобса в компанию.

Название фирмы происходит от англ. apple («яблоко»), изображение яблока использовано в логотипе.

До 9 января 2007 года официальным названием корпорации на протяжении более 30 лет было Apple Computer, Inc. Отказ от слова Computer в названии демонстрирует смену основного фокуса корпорации с традиционного для неё рынка компьютерной техники на рынок бытовой электроники. Имя Apple Джобс предложил из-за того, что в этом случае телефонный номер фирмы шёл в телефонном справочнике прямо перед «Atari» (известная компания в сфере информационных технологий).

2. Фигура бренда: цвет технологичный, металлик, форма - окружность неправильной формы и овал.

3. Описание визуально-графического решения можно охарактеризовать как композицию, состоящую из окружности, неправильной формы, в верхней части которой расположен овал. Именно такой визуальный образ хранится в сознании

потребителя.

4. Идею фирмы выражает слоган: «Think Different» - «Думай иначе».[43]

Google

1. Бренд Google появился в январе 1996 года как научно-исследовательский проект Ларри Пейджа и Сергея Брина, которые тогда учились в Стэнфордском университете в Калифорнии (рис. 4).

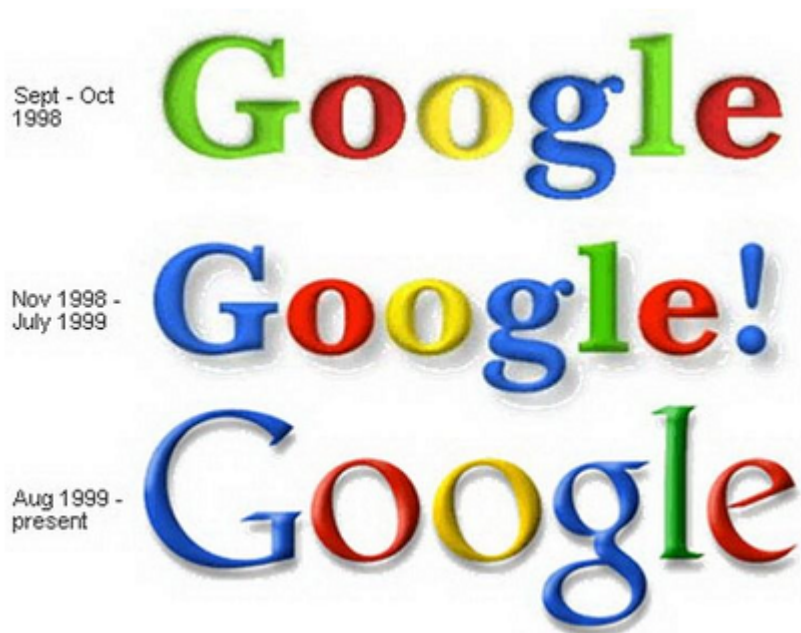


Рис. 4. Эволюция логотипа Google

Хотя обычные поисковые системы тогда сортировали поисковую выдачу по тому, сколько раз искомые термины упоминались на странице, Пейдж и Брин размышляли над лучшей системой, которая анализировала бы отношения между сайтами. Они назвали эту новую технологию PageRank, актуальность сайта в ней определяется количеством и важностью страниц, которые ссылаются на сайт.

Небольшая поисковая система RankDex от IDD Information Services, разработанная Робинотом Ли, с 1996 года уже изучала аналогичную стратегию для ранжирования страниц. Технология RankDex была запатентована и использована в дальнейшем, когда Ли основал Baidu в Китае. Пейдж и Брин изначально назвали свою поисковую систему BackRub, потому что система проверяла обратные ссылки для оценки важности сайта.

В конце концов, они изменили название на Google - ошибочное написание слова «гугол» (англ. googol). Смена названия произошла случайно при встрече с одним из основателей Sun Microsystems Энди Бехтольшеймом. «Это очень интересно, - прервал Энди, когда Сергей начал демонстрировать ему возможности своего поисковика, - но я очень спешу. Как, вы говорите, называется ваша компания?» И, достав чековую книжку, подписал чек на сумму 100 тыс. долл. на имя несуществующей ещё компании Google Incorporated, заявленной ошарашенным Сергеем.^[44] Чтобы получить деньги в банке, необходимо было именно под этим названием зарегистрировать фирму, что и было сделано позднее 7 сентября 1998 года. Уставной капитал был заявлен в 1 млн. долларов.

«Гугол» - это число, состоящее из единицы и ста нулей. Позднее в рекламной кампании было заявлено, что оно было выбрано, чтобы показать, что поисковая система хочет обеспечить людей большим количеством информации.

Первый логотип компании Google придумал сам Сергей Брин, обучаясь работе на бесплатном графическом пакете GIMP. Немного позже он же добавил восклицательный знак, видимо, подражая очень популярному в тот момент времени подразделению Yahoo!

2. Фигура бренда: цвета голубой, красный, желтый и зеленый, форма - буквы английского алфавита.

3. Описание визуально-графического решения можно охарактеризовать слово, написанное печатными буквами английского алфавита чередующихся цветов: голубого, красного, желтого, голубого, зеленого и красного. Именно так воспринимает бренд потребитель.

4. Идею фирмы выражает слоган: «Не сотвори зла (не навреди)».

«Don't be evil» (рус. Не сотвори зла; вариант - Не навреди) – слоган компании Google. В 2001 году придумал и предложил на собрании, посвященном корпоративным ценностям. Делать лучшее, на что только способен Google, для своих пользователей, для своих клиентов, для всех. Отметим, знаменитый корпоративный девиз напоминает о философии хиппи, которая в свою очередь очень близка основателям Google. Для сохранения уникальной культуры компании в Google появляется пост Директора по корпоративной культуре (Chief CultureOffice), в обязанности которого входит развитие и поддержание корпоративной культуры, поддержание лояльности к основным ценностям компании.

Microsoft Corporation

1. Microsoft Corporation (читается майкрософт корпорейшн как правило, упоминается просто как Microsoft; распространено сокращение MS) — одна из крупнейших транснациональных компаний по производству проприетарного программного обеспечения для различного рода вычислительной техники — персональных компьютеров, игровых приставок, КПК, мобильных телефонов и прочего, разработчик наиболее широко распространённой на данный момент в мире программной платформы - семейства операционных систем Windows.

Подразделения компании также производят семейство игровых консолей Xbox, а также аксессуары для персональных компьютеров (клавиатуры, мыши и т. д.). С 2012 года производит собственный планшетный компьютер - Surface. Продукция Microsoft продаётся более чем в 80 странах мира, программы переведены более чем на 45 языков.[\[45\]](#)

Эволюция логотипа Microsoft представлена на рисунке 5.



Рис. 5. Эволюция логотипа Microsoft

Компания начинает свою историю с 1975 года, когда друзья-студенты Гарварда Билл Гейтс и Пол Аллен, прочитав опубликованную 1 января 1975 года в журнале «Popular Electronics (англ.)» статью о новом персональном компьютере Altair 8800, разработали для него интерпретатор языка Basic. Через месяц, 1 февраля, было подписано лицензионное соглашение с компанией Micro Instrumentation and Telemetry Systems (англ.) (MITS), производителем этого ПК, об использовании Basic в составе ПО для Altair. Свою компанию они думали назвать «Аллен и Гейтс», но

посчитали что это больше подходит для юридической конторы, и тогда Пол предложил - Micro-Soft, от microprocessors и software.

Свой первый год новая компания, в которой работало три человека, закончила с оборотом \$16 005. (для сравнения: в 2000 году выручка корпорации составила \$25,3 млрд., а прибыль - более \$7,3 млрд.).

2. Фигура бренда: цвета черный, форма - буквы английского алфавита.

3. Потребитель воспринимает данное решение как слово, написанное печатными буквами английского алфавита черного цвета.

4. Идею фирмы выражает слоган: «Your potential. Our passion» - «Ваш потенциал. Наша страсть».

IBM

1. IBM (аббр. от англ. International Business Machines) - компания со штаб-квартирой в Армонке (штат Нью-Йорк), один из крупнейших в мире производителей и поставщиков аппаратного и программного обеспечения, а также ИТ-сервисов и консалтинговых услуг (рис. 6).

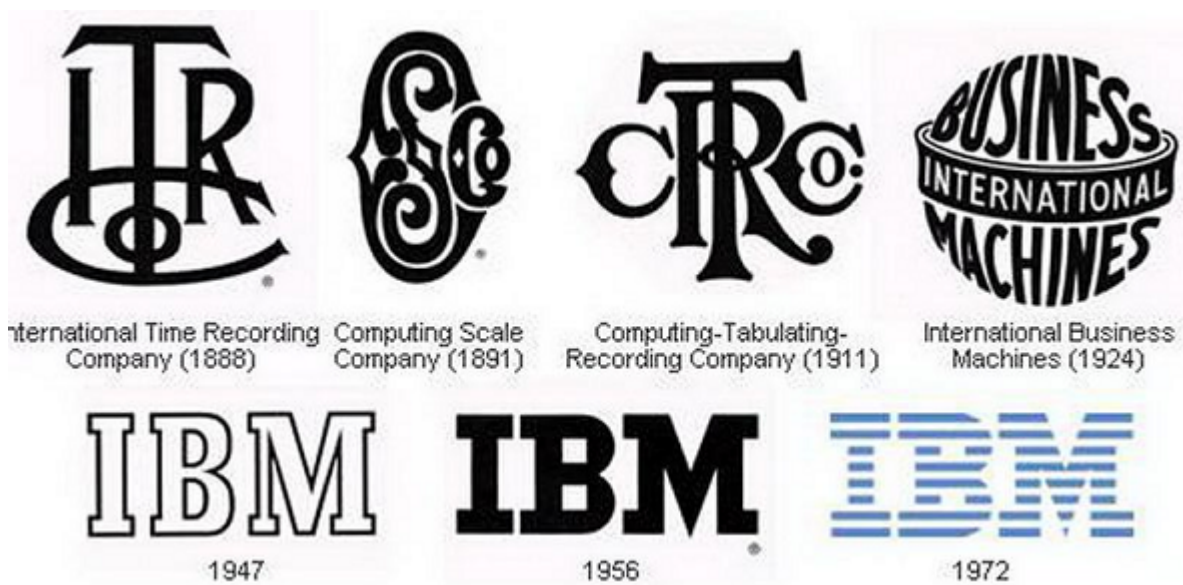


Рис. 6. Эволюция логотипа IBM

В 1890 году на территории США проходила перепись населения. Для обработки её результатов впервые был применён «электрический табулятор», изобретённый Германом Холлеритом. Благодаря ему, данные переписи удалось обработать всего за год, тогда как предыдущая перепись 1880 года обрабатывалась восемь лет.

Воодушевлённый успехом, изобретатель открыл в 1896 году компанию Tabulating Machine Company.

16 июня 1911 года основана CTR (Computing Tabulating Recording). Она включила в себя Computing Scale Company of America, Tabulating Machine Company (TMC - бывшая компания Германа Холлерита) и International Time Recording Company. Объединённая фирма выпускала широкий ассортимент электрического оборудования: весы, сырорезки, приборы учёта рабочего времени, перфорационные машины. Из-за сложности в управлении разнородным бизнесом в мае 1914 года на пост генерального директора был приглашён Томас Уотсон. После этого компания начала специализироваться на создании больших табуляционных машин.

В 1924 году с выходом на канадский рынок и расширением ассортимента продукции, CTR меняет название на International Business Machines или, сокращённо, IBM.[\[46\]](#)

2. Фигура бренда: цвета белый, голубой, форма - буквы английского алфавита.

3. Потребитель воспринимает данное решение как три заглавные буквы, написанные печатными буквами английского алфавита с чередованием горизонтальных полосок.

4. Идею фирмы выражает слоган: «Think!» - «Думать!».

Слоган «Think!» появился в 1930 году. В тот период времени он выглядел как «I think, therefore IBM. Think», затем трансформировался в краткое «Think!». Придумал его Томасом Уотсон, занимавший в те годы должность CEO компании. Впоследствии Apple, с целью подчеркнуть свой нонконформизм, создала свой слоган «Think Different» именно как противопоставление слогану IBM.

Таким образом, функция бренда в общей системе продвижения продукции заключается не только в обеспечении узнаваемости, но и в выработке у потребителя положительных эмоций, связанных с компанией. Величина капитализации, а также успех компаний сферы информационных технологий обуславливают актуальность изучения данных компаний, а именно проведение анализа символики, используемой сегодня в крупнейших мировых брендах (Apple, Google, Microsoft, IBM). Для семиотического анализа был использован измененный треугольник Г. Фреге, при котором использована следующая схема: история создания бренда; описание визуально-графического решения; идентификаторы;

идентичность.

Заключение

В заключении нужно сформулировать основные результаты исследования.

1. Бренд – это знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных. Предназначение бренда заключается в идентификации товара от других ему подобных, использование маркетинговых техник с целью наращивания ценности бренда для потребителя через изменение и коррекцию его рациональных, либо эмоциональных характеристик в применении к продукту, продуктовой линейке либо бренда в целом для увеличения его конкурентоспособности и роста продаж.

2. Бренд-менеджмент - это набор техник маркетинга, которые применяются к определенному бренду, продукту или услуге с целью увеличения значимости в восприятии конечных потребителей и целевой аудитории. Цель бренд-менеджмента - создание долгосрочных взаимоотношений с потребителем. Задачи бренд-менеджмента: создание бренда, поддержание и сохранение бренда.

3. Бренд существует только в сознании потребителя. Реальный продукт, его функциональные характеристики дополняются образом. Суть (уникальность), проявляется во внешних признаках, по которым потребители идентифицируют бренд, - в его атрибутах. Графический дизайн играет ключевую роль в процессе коммуникации потребителя и бренда. Он перекодирует содержательную составляющую в воспринимаемые визуально атрибуты.

Визуальными атрибутами бренда, осуществляющими внешнюю коммуникацию, в первую очередь становятся такие элементы, как знак, логотип, шрифт, цветовая кодировка.

4. В работе исследованы четыре самых дорогих бренда мира (по итогам 2015-го года): Apple, Google, Microsoft, IBM. Для семиотического анализа был использован измененный треугольник Г. Фреге, при котором использована следующая схема: история создания бренда; описание визуально-графического решения;

идентификаторы; идентичность.

По результатам анализа сделан вывод, что функция бренда в общей системе продвижения продукции заключается не только в обеспечении узнаваемости, но и в выработке у потребителя положительных эмоций, связанных с компанией. Величина капитализации, а также успех компаний сферы информационных технологий обусловили актуальность изучения данных компаний, а именно проведение анализа символики, используемой сегодня в крупнейших мировых брендах (Apple, Google, Microsoft, IBM).

Список использованных источников

1. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 19-22.
2. Воронкова И.Е. Инновационные подходы в территориальном брендинге // Вестник ОрелГИЭТ. - 2015. - № 2 (32). - С. 139-141.
3. Домнин В.Н. Предпочтения бренда - ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы // Бренд-менеджмент. - 2013. - № 3 (46) - С. 130-144.
4. Драчева Е.Л. Менеджмент: учебник / Е.Л. Драчева, Л.И. Юликов. - М.: Академия, 2014. - 304 с.
5. Жан-Ноэль Капферер. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Strategic Brand Management. - М.: «Вершина», 2014. - С. 448.
6. Казначевская Г.Б. Менеджмент: учебник. - Ростов н/Д: Феникс, 2015. - 347 с.
7. Кевин Дробо Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности/ Кевин Дробо - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 292 с.
8. Кузнецов А.Ф. Символика как средство формирования конкурентоспособных брендов. Семиотический анализ крупнейших мировых брендов // Политика, экономика и инновации. - 2016. - № 4 (6). - С. 1-10.
9. Менеджмент: учебник и практикум / под ред. А.Л. Гапоненко. - М.: Юрайт, 2015. - 396 с.
10. Михалева Е.П. Менеджмент. - М.: Юрайт, 2016. - 428 с.
11. Райченко А.В. Менеджмент: учеб. пособие / А.В. Райченко, И.В. Хохлова. - М.: Форум, 2014. - 368 с.
12. Рузакова О.В., Перфильев А.В. Методологические подходы к оценке стоимости бренда // Управленец. - 2014. - № 3. - С. 40-45.

13. Санджиева Д.Б. Основные критерии и методы оценки стоимости бренда // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 111-113.
14. Степанов Ю.С. Семиотика. - М.: Изд-во «Наука», 1971. - 111 с.
15. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг: учебное пособие/ Шарков Ф.И.- М.: Дашков и К, 2016.- 324 с.
16. Шевченко Д. Реклама. Маркетинг. PR. Учебно-справочное пособие. - М.: «РГГУ», 2014. - 639 с.
17. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Пер. с итал. В.Г. Резник и А.Г. Погоняйло. - СПб.: «Симпо-зиум», 2016. - 544 с.

Приложение 1

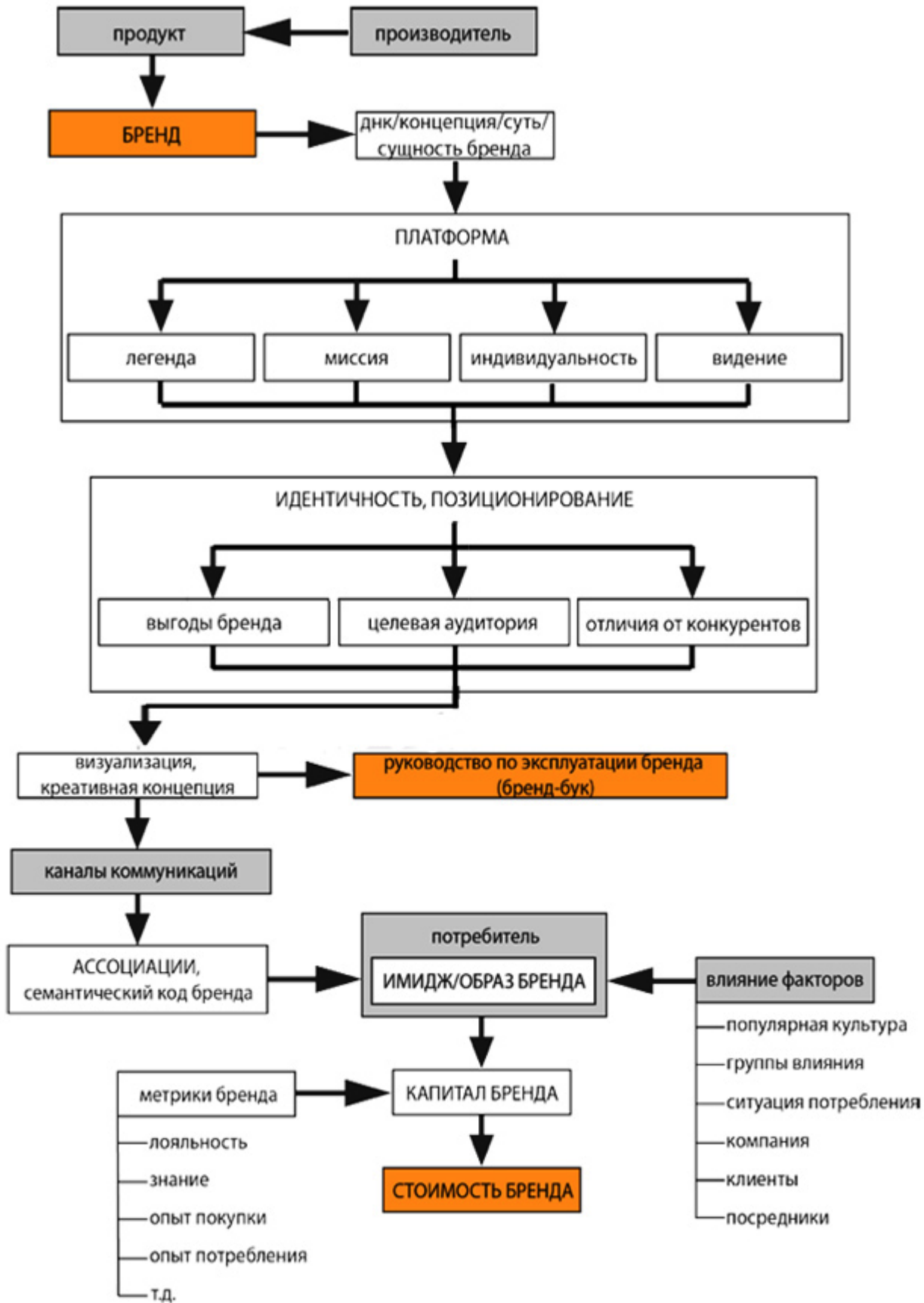


Рис. 1. Процесс организации бренда

1. Жан-Ноэль Капферер. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Strategic Brand Management. - М.: «Вершина», 2014. С. 114. [↑](#)
2. Шевченко Д. Реклама. Маркетинг. PR. Учебно-справочное пособие. - М.: «РГГУ», 2014. С. 98. [↑](#)
3. Санджиева Д.Б. Основные критерии и методы оценки стоимости бренда // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 111. [↑](#)
4. Шевченко Д. Реклама. Маркетинг. PR. Учебно-справочное пособие. - М.: «РГГУ», 2014. С. 99. [↑](#)
5. Санджиева Д.Б. Основные критерии и методы оценки стоимости бренда // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 111. [↑](#)
6. Там же. С. 111-112. [↑](#)
7. Рузакова О.В., Перфильев А.В. Методологические подходы к оценке стоимости бренда // Управленец. - 2014. - № 3. - С. 40-42. [↑](#)
8. Та же. С. 41. [↑](#)
9. Санджиева Д.Б. Основные критерии и методы оценки стоимости бренда // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 112. [↑](#)
10. Рузакова О.В., Перфильев А.В. Методологические подходы к оценке стоимости бренда // Управленец. - 2014. - № 3. - С. 42. [↑](#)

11. Рузакова О.В., Перфильев А.В. Методологические подходы к оценке стоимости бренда // Управленец. - 2014. - № 3. - С. 43. [↑](#)
12. Там же. С. 43. [↑](#)
13. Санджиева Д.Б. Основные критерии и методы оценки стоимости бренда // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 113. [↑](#)
14. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 19. [↑](#)
15. Драчева Е.Л. Менеджмент: учебник / Е.Л. Драчева, Л.И. Юликов. - М.: Академия, 2014. С. 281. [↑](#)
16. Казначевская Г.Б. Менеджмент: учебник. - Ростов н/Д: Феникс, 2015. С. 173. [↑](#)
17. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 19. [↑](#)
18. Казначевская Г.Б. Менеджмент: учебник. - Ростов н/Д: Феникс, 2015. С. 174-175. [↑](#)
19. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 20. [↑](#)
20. Михалева Е.П. Менеджмент. - М.: Юрайт, 2016. С. 241. [↑](#)
21. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 20-21. [↑](#)
22. Казначевская Г.Б. Менеджмент: учебник. - Ростов н/Д: Феникс, 2015. С. 175-176. [↑](#)

23. Райченко А.В. Менеджмент: учеб. пособие / А.В. Райченко, И.В. Хохлова. - М.: Форум, 2014. С. 153-154. [↑](#)
24. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 21. [↑](#)
25. Менеджмент: учебник и практикум / под ред. А.Л. Гапоненко. - М.: Юрайт, 2015. С. 219. [↑](#)
26. Воронкова И.Е. Инновационные подходы в территориальном брендинге // Вестник ОрелГИЭТ. - 2015. - № 2 (32). - С. 139. [↑](#)
27. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 21. [↑](#)
28. Воронкова И.Е. Инновационные подходы в территориальном брендинге // Вестник ОрелГИЭТ. - 2015. - № 2 (32). - С. 139-140. [↑](#)
29. Михалева Е.П. Менеджмент. - М.: Юрайт, 2016. С. 273. [↑](#)
30. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 21-22. [↑](#)
31. Михалева Е.П. Менеджмент. - М.: Юрайт, 2016. С. 274-275. [↑](#)
32. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 22. [↑](#)
33. Воронкова И.Е. Инновационные подходы в территориальном брендинге // Вестник ОрелГИЭТ. - 2015. - № 2 (32). - С. 141. [↑](#)
34. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 22. [↑](#)

35. Михалева Е.П. Менеджмент. - М.: Юрайт, 2016. С. 278. [↑](#)
36. Кузнецов А.Ф. Символика как средство формирования конкурентоспособных брендов. Семиотический анализ крупнейших мировых брендов // Политика, экономика и инновации. - 2016. - № 4 (6). - С. 1. [↑](#)
37. Домнин В.Н. Предпочтения бренда - ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы // Бренд-менеджмент. - 2013. - № 3 (46) - С. 130. [↑](#)
38. Степанов Ю.С. Семиотика. - М.: Изд-во «Наука», 1971. С. 14. [↑](#)
39. Домнин В.Н. Предпочтения бренда - ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы // Бренд-менеджмент. - 2013. - № 3 (46) - С. 135. [↑](#)
40. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг: учебное пособие/ Шарков Ф.И.- М.: Дашков и К, 2016. С. 44. [↑](#)
41. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Пер. с итал. В.Г. Резник и А.Г. Погоняйло. - СПб.: «Симпозиум», 2016. С. 154. [↑](#)
42. Кузнецов А.Ф. Символика как средство формирования конкурентоспособных брендов. Семиотический анализ крупнейших мировых брендов // Политика, экономика и инновации. - 2016. - № 4 (6). - С. 3. [↑](#)
43. Кевин Дробо Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности/ Кевин Дробо - М.: Альпина Паблишер, 2016. С. 104. [↑](#)
44. Кузнецов А.Ф. Символика как средство формирования конкурентоспособных брендов. Семиотический анализ крупнейших мировых брендов // Политика, экономика и инновации. - 2016. - № 4 (6). - С. 5. [↑](#)
45. Там же. С. 6. [↑](#)

46. Кузнецов А.Ф. Символика как средство формирования конкурентоспособных брендов. Семиотический анализ крупнейших мировых брендов // Политика, экономика и инновации. - 2016. - № 4 (6). - С. 8. [↑](#)