

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ  
Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ  
ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ САЯСАТТАНУ ФАКУЛЬТЕТІ  
ТЕЛЕРАДИО ЖӘНЕ ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫС КАФЕДРАСЫ



**«Жаһандану кезеңіндегі заманауи телерадиожурналистиканың  
даму тенденциялары» атты қазақ телевизиясының 65 жылдық  
мерейтойына арналған халықаралық ғылыми-тәжірибелік  
конференция  
МАТЕРИАЛДАРЫ**

**МАТЕРИАЛЫ  
международной научно-практической конференции «Тенденция  
развития современной телерадиожурналистики в эпоху  
глобализации» посвященной 65-летнему юбилею казахстанского  
телевидения**

«Жаһандану кезеңіндегі заманауи телерадио журналистиканың даму тенденциялары» атты қазақ телевизиясының 65 жылдық мерейтойына арналған халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция жұмысының

**МАТЕРИАЛДАРЫ**

**Астана, Қазақстан, 14 наурыз, 2023**

**МАТЕРИАЛЫ**

Международной научно-практической конференции  
«Тенденция развития современной телерадио журналистики в эпоху глобализации»  
посвященной 65-летию казахстанского телевидения

**Астана, 14 наурыз, 2023**

**MATERIALS**

International Scientific and Practical Conference  
The 65th anniversary of the Kazakh Television on the topic  
"The trend of development of modern TV and radio  
journalism in the era of globalization"

**Astana, Kazakhstan, 14 March, 2023**

**ӘӨЖ 070(082)  
КБЖ 76.03я431  
Ж29**

**Ғылыми редакторлар:**

**С.М. Дүйсенғазы** - филол.ғ.к., доцент  
**А. Пернебекова** - аға оқытушы

**Жауапты редактор:**

**Р.А. Шакуова** – аға оқытушы

«Жаһандану кезеңіндегі заманауи телерадиожурналистиканың даму тенденциялары» атты қазақ телевизиясының 65 жылдық мерейтойына арналған халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция жұмысының материалдары. 14 наурыз, 2023. – Астана: Еуразия ұлттық университеті, 2023.

Жинаққа «Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Журналистика және саясаттану факультеті Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасы Ж.Баласағұн атындағы Қырғыз ұлттық университетімен бірлесіп қазақ телевизиясының 65 жылдық мерейтойына арналған «Жаһандану кезеңіндегі заманауи телерадиожурналистиканың даму тенденциялары» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция қатысушыларының материалдары топтастырылды.

Жинаққа енгізілген материалдарға автордың өзі жауапты.

2023 жыл.

ӘӨЖ 070(082)  
КБЖ 76.03я431  
Ж29

**ISBN 978-601-337-853-4**

## ИМАНҒАЛИЕВ БАУЫРЖАН СӘБИТҰЛЫ

*Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті.  
Астана, Қазақстан*

## ИМАКОВА ЛАУРА

*Ф.Оңғарсынова атындағы № 77 мектеп-гимназияның мұғалімі.  
Педагог-шебер.  
Астана, Қазақстан*

### БРЕНДИНГТІҢ ЖАҢА МЕДИАДАҒЫ ТЕОРИЯЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ

**Аңдатпа.** Елімізде бренд те цифрлық технологиялар сияқты маркетингпен қатар қарқынды дамуда. Маркетинг дегеніміз - идеяларды жоспарлау, алға жылжыту және жүзеге асыру үдерісі болса, онда брендинг – бұл өнімді пайдалану нәтижесінде сатып алушыда қалатын әсерлер жиынтығы. Әр тұтынушыға психологиялық әсер етпей брендингті елестету мүмкін емес. Өнімнің техникалық сипаттамасынан басқа, маркетингшілер мен PR мамандары сатылымның өсуіне әсер ететін психологиялық әдістерді білуі керек. Сонымен қатар, ұзақ мерзімді келешекке мақсатты аудиторияны қалыптастыру қажет. Мақсатты аудитория - кез келген маркетингтік қызметтің маңызды аспектісі. Брендтің мақсатты аудиториясының болуы бізге нарықтық тұтынушылардың белгілі бір тобына шоғырлануға, оны қажетті жерде дұрыс қарым-қатынаста сатуға мүмкіндік береді. Шындығында, бұл белгілі бір брендке мұқтаж және өнім ұсынатын артықшылықтарға қызығушылық танытатын адамдар тобынан құралады.

Бұл ғылыми мақала адамдардың брендтерді таңдауының негізгі себептерін және соңғы жылдары брендингтің психологиялық әсерінің қандай жаңа құралдары пайда болғанын қарастыруды ұсынады.

БАҚ-тағы маркетинг - көпшілік аудиторияның сұранысын қанағаттандыру және оларды өзіне тарту, ауқымын кеңейту, талап-тілектерін орындау үшін жүзеге асырылатын маркетингтік қызметтің бір түрі.

БАҚ маркетингінің тиімді жүзеге асырылуы оның рейтингінің жоғарылауына әсер етіп, ақпарат құралының табыс көзіне айналуына айтарлықтай септігін тигізеді. Сондай-ақ, БАҚ маркетингі аудиторияны толығымен зерттеуге баса назар аударады.

Бүгінде қазақ БАҚ маркетингісі енді ғана даму жолына түсе бастады. Сондықтан қазақ ақпарат айдынында маркетинг жүйесі айтарлықтай дамыған деп айту қиынға соғып отыр [1].

Қазіргі қоғам әртүрлі қызметтер мен брендті тауарларды тұтынудың жоғары деңгейімен сипатталады. Күнделікті тұтынылатын материалдық тауарлар құндылықтар мен көзқарастардың қалыптасуына әсер етеді. Ағылшынша «бренд» сөзі «компанияны бәсекелестерінен ерекшелейтін нышан» деп аударылады. Негізді үш бренд субъектісі анықтайды: психологиялық, экономикалық және әлеуметтік-мәдени [2, 13 б.]. Collective Bias жүргізген зерттеулерге сәйкес, жетекші брендтердің 59%-ы осы жылы «маркетингтік әсерін» арттыруды жоспарлап отыр. Брендинг әлеуетті тұтынушыға психологиялық әсер етпеуі мүмкін емес. Өнімнің техникалық сипаттамасынан басқа,

маркетологтар мен PR мамандары сатылымның өсуіне әсер ететін психологиялық әдістерді білуі керек. Сонымен қатар, ұзақ мерзімді перспективада мақсатты аудиторияны қалыптастыру болып табылады.

Мақсатты аудитория – кез келген маркетингтік қызметтің маңызды аспектісі. Брендтің мақсатты аудиториясының болуы сізге нарықтық тұтынушылардың белгілі бір тобына шоғырлануға, оны қажетті жерде дұрыс қарым-қатынас арқылы сатуға мүмкіндік береді. Шындығында, бұл белгілі бір брендке мұқтаж және өнім ұсынатын артықшылықтарға қызығушылық танытатын адамдар тобы. Адамдардың брендтерді таңдауының негізгі себептерін және соңғы жылдары брендингтің психологиялық әсерінің қандай жаңа құралдары пайда болғанын қарастырыңыз. Тұтынушы қоғам капитализмнің дамуы нәтижесінде пайда болды [3, 12 б.]. Жедел экономикалық және технологиялық даму мен әлеуметтік өзгерістермен бірге жүрді. Бүгінгі таңда брендтер тұтынушылардың мінез-құлқының өмір салты мен стилін анықтайды, олардың мәдениеті мен құндылықтарының ауқымына әсер етеді, көптеген біріктіруші сипаттамалары бойынша мақсатты аудиторияның белгілі бір топтарын құрайды. Табыстар молайып, жұмыс уақыты қысқарып, бос уақыт көбейіп келеді. Мұның бәрі өндірушілер үшін бәсекелестік орта қалыптастырады. Олар барлық тұтынушылық сұраныстарды қанағаттандыру үшін көбірек тауарлар ұсынады, оларды өмірдің барлық салаларында қолдана алады.

Алайда әлемдік тәжірибе көрсеткендей, кез келген бренд бренд бола алмайды. Мысалы, дүкен сөресінде бір өнімнің бірнеше түрі бірден ұсынылған, бірақ әртүрлі тауар өндірушілер ұсынған. Брендтің «күші» - тұтынушының таңдауы белгілі бір өндірушінің өнімдерімен шектелетіндігінде.

Көбінесе сана деңгейінде, әртүрлі құралдардың көмегімен сатып алушы дәл осы өнімді сатып алу керек екендігіне сенімді. Респонденттердің жауаптары төмендегідей:

Әлия, 36 жаста: «Әдетте, ең бай адамдар қарапайым киінеді. Бірақ әлеуметтік желілерде белсенділік танытатындар, олар брендтерді жақсы көреді. Белгілі бір брендтің күртесін киген адам өзін керемет сезінеді, бірақ іс жүзінде бұл жай ғана белгі».

Әсер ету құралдары және тауарларды сатып алу, жоғарыда айтылғандай, әртүрлі болады. Тек дәстүрлі жарнама ғана емес, сонымен қатар, оның психологиялық әсері де назар аудартады. Брендтер адамға «өзін-өзі растауға» және өзін «Мен өзіме қол жеткізе аламын, яғни менің жетістікке жеткенім» деп көрсетуге көмектеседі.

Өзін-өзі растау әдісімен адам өзінің өзін-өзі бағалауы мен белгілі бір әлеуметтік мәртебесін жоғарылатады [4]. Тұтынушы қабылдаған әр шешім күрделі эмоционалды процестің нәтижесі болып табылады [5].

Сатып алушыға тек картадағы жеткілікті шот қана емес, сонымен бірге, дәл осы өнім келгендігі туралы нақты сенімділік қажет. Тағы бір позицияны бренд емес, бірақ өндіруші кепілдендіретін сапа бар тұтынушылар алады. Тұтынушылар сапа брендтің жалғыз артықшылығы деп санайды.

Еркін, 36 жаста: «Бірде мен 5-10 мың теңгеге қымбат сағат сатып алдым. Ал қазір 45 мың теңгенің сағатын тағып жүрмін. Айырмашылық айқын. Бір жылдан кейін арзан аксессуардың бауы ескірді, бұлар - жаңа сияқты. Мен әйгілі жетекші брендтердің спорттық аяқ киімдерін 5-6 жыл бойы киемін. Айталық, екінші деңгейлі брендтер маған қымбат емес сағаттар сияқты қысқа қызмет етеді».

Әдетте, бренд сізге бәсекелестерінің ортасынан жоғары бағаны алуға мүмкіндік береді. Бұл жерде әсер ету психологиясы жұмыс істейді. Бір нәрсе саналы түрде адамды «брендті» таңдауға мәжбүр етеді. Мұнда еліктеу сияқты адамның сапасы да рөл атқара алады, ал баға артта қалуы мүмкін.

Респондентке сұрақ былай болды: «Сізге тіс пастасының төрт түрі - төрт бренд ұсынылады. Таңдау кезінде нені басшылыққа аласыз?» Жауап: «Мен басқалардың қолданатынын таңдаймын. Сондықтан сенім артатын адам «Көптеген тұтынушылар үшін басқалардың пайдаланатын нәрселерін таңдау маңызды. Бұл брендтің мақсаттарының бірі - жаппай тұтынуға көңіл бөлу. Психологиялық трюк жұмыс жасады - тұтынушы басқалардың таңдауын қолдады. Мазмұнын, шыққан елін және т.с.с. сияқты мәселелер екінші деңгейлі болып қала берді. Тағы бір психологиялық компонент - бұл немесе басқа әлеуметтік тапқа қосылу. Тұтынушы үшін бұл параметрді сақтау маңызды. Осылайша, сатып алу туралы шешім қабылдауға әсер ететін эмоциялардың бірі - жеке басын сезіну. Бір қызығы, тұтынушылық қоғамның өзі брендингтің әр түрін дамыту үшін тауаршаларды ойлап тапты. Сату психологиясы хош иістермен байланысты. Брендинг психологиясындағы соңғы зерттеулердің бірі – «Harvard Business Review» хош иіс брендингіндегі жұмысы.

Кеңсе қызметкерлері хош иістерді дұрыс таңдауда аз қателеседі, тұтынушылар өнімнің сапасын жоғары бағалайды, сатып алу ниеті мен сатылатын бірліктердің орташа санын көбейтеді [6, 56 б.].

Психологиялық мәні бойынша эмоциялар мен сезімдердің көрінісі сөзсіз білінеді. Біз олардың формаларына 4 мысал келтірейік: қауымдастық, үміт, бедел және әсер.

Бірінші жағдайда, қауымдастық өз табиғаты бойынша сапаға қатысты кез келген жағдайды қарастырады.

Қауымдастық тұтынушыны өнімді сатып алуға сендіреді, оның жоғары сапасына кепілдік береді. Бұл көріністің тиімді түрі. Өйткені ол тұрақты сұраныстың қалыптасуына әсер етеді.

Екінші формада – үміттер. Тұтынушы болашаққа көз жүгіртеді. Яғни, оның мінез-құлқы мен айналасындағылардың белгілі бір өнімнің болуына әсері қалай өзгереді? Қоғамды қабылдауда ойы өзгереді. Яғни, жағымды эмоциялар, эстетикалық ләззат алу және тұтынудан ләззат алу кезінде әсерлендіру [7, 214 б.].

Өз кезегінде, әсер екі психологиялық компоненттен тұрады: эмоционалды жауап және танымдық өңдеу. Екі компонентті де егжей-тегжейлі қарастырайық. Эмоционалды жауап - сатып алушы белгілі бір брендпен байланыста болған кезде бірден бірнеше эмоцияны сезінеді. Нәтижесінде эмоционалды әсер алады. Екінші - танымдық өңдеу - бұл білім мен тәжірибе, сонымен бірге, брендпен өзара әрекеттесудің нәтижесі болып табылатын ақпарат алу. Тұтынушылық тәжірибе жинақталады. Үшінші формада - бедел бұл салалық, ғаламдық қоғамдағы жоғары позиция немесе мойындау тұтыну шешіміне әсер етеді.

Төртінші форма - бұл әсер. Мұнда бренд өнімге алдын ала тағайындалған белгі ретінде әрекет етеді. Үшінші және төртінші формалар бір-біріне жақын орналасуы мүмкін. Өндірушіге олар нарықта алғаш пайда болған кезде әсер етуі керек.

Әсерді бақылауға негізделген бұл тәсіл тұтынушы таңдауда көшбасшы болуға көмектеседі. Тұтынушылар өнімнің технологиялық ерекшеліктерін түсінбеуі мүмкін, нәтижесінде өнімнің артықшылығы оның кемшілігіне айналып кетуі мүмкін [7, 214 б.].

Брендті жылжыту процесінде экономикалық компонент - жаппай тұтынудан түскен пайданы ұлғайту болып саналады. Сізге брендтегі құндылықты алуға не әсер береді? Неліктен бір өнімге қойылған белгі белгісі жоқ өнімнен гөрі көп пайда әкеледі? Біріншіден, өндіруші мен сатушылар психологиялық компоненттің арқасында жоғары қосылған құнға қол жеткізді. Өткен ғасырдың аяғында маркетингте «қарым-қатынас кезеңі» басталды және сарапшылар «бренд» түсінігіндегі әсерлер мен қауымдастықтарды қосты. «Бренд - бұл өнімнің қасиеттерінің материалдық емес

жиынтығы: оның атауы, орамы және бағасы, тарихы, беделі және жарнама әдісі. Бренд дегеніміз - бұл тұтынушыларға әсер ететін әсер және брендті пайдалану тәжірибесінің нәтижесі» [8, 80 б.]. «Ол нарықта монополиялық билік құру мүмкіндігіне назар аударады» деп суреттейді өз ғылыми мақалаларында А. Перфилиев және О. Рузакова [9, 33 б.]. Мысал ретінде америкалық компанияны алады. Егер басқа өндірістік компаниялар өздерін газдалған су өндірушілері деп атайтын болса, онда "Coca-Cola" корпорациясы сол атаудағы өнімді сатады. Тұтынушыдан адалдық пен сенімділікті ала отырып, мамандар тұрақты сұранысты қалыптастырып, ақша таба алады. Өз кезегінде, тұтынушылар өздеріне жақсы пайда алып отыр. Осылайша, фирмалық өнім - бұл сатып алу, ол күтілетіндей, тұтынушыға ерекше сезім мен артықшылықтар береді [10, 38 б.].

Ал үшінші компонент - әлеуметтік-мәдени. Бренд философиясы түсінігі оны дәл сипаттау үшін қолайлы. Бренд философиясы - брендтің қоршаған ортамен қарым-қатынасының әлеуметтік, әлеуметтік, этикалық және эстетикалық құндылықтарының жүйесі [11, 67 б.]. Әдетте, оны әртүрлі жолдармен білдіруге болады. Мысалы, дескрипторларда, жарнамалық ұрандарда (слоган) кездеседі. Көптеген өндірушілер бұған өз брендінің қалыптасуы мен жылжуы үшін ұмтылады. Бренд философиясының негізгі хабарламасы ретінде ұранды толығырақ қарастырайық.

Біріншіден, ұрандардың екі түрі бар: имидж және тауарлық. Бірінші жағдайда, маркетингтік стратегия басты міндет қояды - компания немесе өндірушінің атын атап, сол арқылы бәсекелестер арасында корпоративті имидж қалыптастырады. Компанияның мақсаты мен миссиясын көрсету маңызды. Екінші жағдайда, яғни өнім ұранында басты мақсат - әлеуетті сатып алушылардың назарын аудару және нәтижесінде белгілі бір тауар мен қызметті сатып алу туралы шешім қабылдау. Мұнда тек артықшылықтарға, жағымды сипаттамаларға назар аудару керек. Яғни, сатып алудан немесе қызметті пайдаланғаннан кейін тұтынушыға пайдасы мен зияны туралы сендіру.

Сарапшылар маркетингтік стратегиялар мен PR мамандарына нені, қандай идеяны жеткізгісі келетіні туралы сұрақтар қояды ұсынады [12]. Бұл тек бір хабарламамен шектелуі керек. Әдетте ұрандар тұтынушыға шынайы қызығушылық тудыруы керек. Шешендік бос уәделерді пайдаланбау ұсынылады.

Жаһандық құбылыс жоққа шығарылмайды, өлшенбейді, бірақ сезіледі. Бұл өсіп келе жатқан ақпараттық жүктеме. Жарнама біз пайдаланатын барлық ақпарат көздеріне таралады. Сонымен қатар, жарнама біздің мәдениетті, құндылықтарымызды қалыптастыра алады. Маркетингтік стратегиялар мен PR олардың басты міндеті ретінде тұтынушыны осы немесе басқа өнімді алғысы келетініне сендіру болып табылады. Бұл жағдайда қолданылатын құралдар бұл заттың қажет екендігіне және сөзсіз сізге керек екендігіне шабыт бере алады.

Бірақ бастапқыда бұл мәдениет тұтас алғанда қоғам мәдениетімен интеграцияланады. Біріншіден, осы контексте мәдениет адамның дүниетанымының бөлігі болып табылады. Онда жеке тұлға өзінің айналасында орындауға шешім қабылдаған мінез-құлық, шешім, іс-қимыл түрлері бар. Бұл негізгі мағынаға ие және адамның таңдауын анықтайтын зат. Мәдениет тұтынушының мінез-құлқына қалыптастырады, содан кейін ғана өнім немесе қызмет қолжетімді болуы туралы шешімге әсер етеді. Әрине, мінез-құлық мәдениеті кең мағынада, жалпы алғанда, берілген тауардың бренд болып табылмайтынына қарамастан қолданылады.

Бірақ бірінші жағдайда мәдениетке мән беріледі, өйткені, мәдениеті жоғары (білімі, зияткерлік қабілеті) тұтынушылар ұтымды шешім қабылдауға бейім, бірақ сонымен бірге, бұрын айтылған эмоционалды субъектілерге осал. Бренд қоғамдағы



мәдениеттің дамуымен қатар дамуда [13, 25-34 бб.]. Егер бренд жарнамасы қазіргі мәдениеттің шындығына сәйкес келмесе, онда бұл түпкілікті тұтынуға тиімсіз болады. Шындыққа сәйкес келмейтін ақпарат тұтынушыда жауап тудырмайды. Яғни, әлеуметтік-мәдени компоненттегі бұл мәселе, тіпті, моральдық аспектіні көтере алады. Бірақ бренд экономикалық тиімділікке қол жеткізу үшін PR-мен маркетингтік стратегияны әзірлеу, оны мәдени мұраға органикалық интеграциялау және әлеуметтік жүйенің үстем пастельдерін көрсету ұсынылады.

Өйткені әр әлеуметтік топтың қоғамда өзіндік құндылықтар жиынтығы бар. Олар менталитетті, сондай-ақ, әрекеттер мен шешімдерге деген көзқарасты қалыптастырады. Мәселен, 2017 жылы бірден сәнді 20 бренд, оның ішінде, «Burberry», «Prada», «Valentino», «Armani» және «Gucci», табиғи өндірісте киім өндіруден бас тартты. Әлеуметтік-мәдени аспект брендтер сатылымына «жаңа дем берді». Мысалы, Gucci - бұл теріні пайдаланудан бас тартқан алғашқы брендтердің бірі. Осылайша, бұл тұтынушылардың адалдығын тудырды. Сонымен қатар, ол жаңа трендті қалыптастырды - фукс терісінің элементтері бар киім. «Gucci-дің басты құндылықтарының бірі - бұл әлеуметтік жауапкершілік, біз қоршаған ортаны және жануарларды жақсарту үшін барлығын жасауға тырысамыз», - деді CEO Марко Бизарри Лондон сән колледжінде сөйлеген сөзінде [14]. Тағы бір жағдай пандемияға байланысты болуы мүмкін. 2020 жылдың наурыз айының басында М. Бизарри коронавирусқа қарсы күреске 100 мың еуро берді. Фабрикалардың, бутиктердің жабылуына және соның салдарынан сатылымның төмендеуіне қарамастан, компанияға осындай гуманистік қимылды көрсету маңызды болды.

Сіздің брендіңізді жасамас бұрын, көптеген компаниялар нақты мақсаттар қояды және тиісті жоспарлар жасайды. Осыларды басшылыққа ала отырып, алдына міндеттер жүктейді.

Қорыта айтқанда, бренд - бұл үлкен еңбекті, іскерлік пен беделді қажет етеді. Сондықтан түпкі мақсат - олар жасағысы келетін әсерді жеткізу. Брендтегі негізгі идея мен тұжырымдама - брендтің құндылықтары мен мақсаттарын тұтастай көрсету. Бұл брендті қалыптастыратын негізгі идеяның тұтастығы. Көптеген әлемдік брендтер гуманистік корпоративті мәдениет пен этикаға байланысты, олардың басты белгілері белсенділік пен бастамашылық, қайырымдылық акцияларын қолдау және әлеуметтік бастамаларға қатысу болып табылады. Осының негізінде бүгінгі күні брендтің табиғаты, мақсат-міндеті жұртшылыққа түсінікті болып, мақсаты айқындалғандай.

### Әдебиеттер тізімі

1. БАҚ-тағы маркетинг. [Электрон. ресурс] – URL: <https://kk.wikipedia>.
2. Черенков В.И., Веретено А.А., Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации, Вестник Санкт-Петербургского университета, Менеджмент. 18 (2). 2019. - С. 175. 2019.
3. Ильин В.И. Общество потребления как форма капиталистического развития // Материалы III Всероссийского социологического конгресса. - Москва: Институт социологии РАН, Российское общество социологов, 2008 -С. 148.
4. Глоссарий. Психологический словарь [Электрон. ресурс] - URL: <http://www.psychologies.ru/glossary/17/samoutverjdenie/>
5. Психология продаж: почему люди становятся фанатами брендов? [Электрон. ресурс] - URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/07/10/psihologiya-prodazh-pochemu-lyudi-stanovyatsya-fanatami-brendov/>



6. Лоуренс Мински, Коллин Фахи, Кэролайн Фабригас. Запах бренда. // Harvard Business Review Россия, Москва, 2018. – С.89. <https://hbr-russia.ru/marketing/prodazhi/770628>.
7. Андреева М.В. Психологические основы образования и функционирования бренда. [Электрон. ресурс]. – Москва, 2003. – С.214. URL: <https://www.dissercat.com/content/psikhologicheskie-osnovy-obrazovaniya-i-funktsionirovaniya-brenda>.
8. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка. [Электрон. ресурс] – URL: <https://www.twirpx.com/file/29068/>. Маркетинг для профессионалов. 2004 – С.267. ISBN 5-94723-975-2.
9. Рузакова О., Перфильев А. Основные этапы эволюции экономической сущности бренда. - Екатеринбург: Известия УрГЭУ, 2 (40) 2012, – С. 33.
10. Герман Д. Как создать собственную монополию. – Москва: [Milfgard](#), BrandAid, 2011, – С. 212.
11. Быстрова Т., Клопова А. Реферат по философии дизайна: Бренд. Основные понятия, Москва, 2018. - С. 38.
12. Редько В. Самый лучший слоган: раскрываем все секреты. [Электрон. ресурс] - URL: <https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/samyiy-luchshiy-slogan-raskryivaem-vse-sekretyi.html>
13. Моисеева, Н.К. Технология создания потребительских инноваций с ориентацией на бренд. Москва: 2004, Маркетинг 2004, No 5. - С. 234.
14. Гусси отказывается от натурального меха [Электрон. ресурс] - URL: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=2942546>