



АЛЕКСАНДР ПЕТРОВИЧ ДУРОВИЧ,
доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры логистики и маркетинга
Международного университета «МИТСО»

КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНД КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИИ

Дано авторское определение категории «корпоративный бренд», объединяющее теоретико-методологические положения концепций маркетинга, бренд-менеджмента и теории организации. Дефиниция максимально полно и многогранно раскрывает сущность и отличительные характеристики корпоративного бренда как эффективного маркетингового инструмента обеспечения конкурентных преимуществ организации.

Ключевые слова: бренд, корпоративный бренд, бренд-менеджмент, марочный контракт, идентичность бренда, обещание корпоративного бренда.

A. P. DUROVICH

CORPORATE BRAND AS A MARKETING TOOL TO ENSURE THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ORGANIZATION

The article presents the author's definition of the category «corporate brand», integrating the theoretical and methodological provisions of the concepts of marketing, brand management and theory of organization. The definition makes it possible to fully and comprehensively reveal the essence and distinctive characteristics of a corporate brand as an effective marketing tool for ensuring the competitive advantages of an organization.

Key words: brand, brand management, brand identity, corporate brand, brand contract, corporate brand promise.

В настоящее время все более востребованным направлением маркетинговой деятельности организаций становится бренд-менеджмент, направленный как на управление отдельными торговыми марками, так и на формирование и развитие корпоративного бренда. Этот тренд обусловлен объективными рыночными тенденциями, в том числе стремлением бизнеса обеспечить устойчивое функционирование и высокую конкурентоспособность.

Сильный и успешный корпоративный бренд, отражая бизнес-модели, корпоративную культуру и базовые ценности организации, позволяет:

- обеспечить согласованность и единообразие различных типов коммуникаций и действий, с помощью которых организация демонстрирует свое видение, ценности, миссию;
- разработать четкое и привлекательное обещание бренда для всех целевых аудиторий;
- создать баланс между глобальной известностью бренда и адаптацией к локальным особенностям рынков;
- наладить прочные и последовательные взаимоотношения со всеми заинтересованными целевыми аудиториями;
- генерировать будущие денежные поступления;
- облегчить понимание сотрудниками видения и корпоративной культуры организации, а также мотивировать их к определенному стилю поведения;
- поддержать имидж организации как компании, которой можно доверять [1–5].

Корпоративный бренд обеспечивает возможность целенаправленного формирования, поддержания и развития имиджа организации как привлекательного работодателя на рынке труда, что является объективной предпосылкой привлечения, вовлечения и удержания конкурентоспособного персонала [6–8].

Несмотря на наличие серьезных исследований зарубежных и отечественных ученых [3; 9–18], многочисленных публикаций специалистов-практиков и экспертов в области бренд-менеджмента, конвенциональное (от лат. *conventionalis* — «согласованный», «общепринятый») определение категории «корпоративный бренд» до настоящего времени не сформировано.

Отсутствие системной четкости в определении категории «корпоративный бренд» с теоретико-методологических позиций приводит к существенным проблемам в определении функцио-

нального содержания практической управленческой деятельности по его формированию, продвижению и развитию.

Безусловно, дать однозначное определение категории «корпоративный бренд» — достаточно непростая задача. Это обусловлено тем, что названная категория — сложное междисциплинарное понятие, интегрирующее теоретико-методологические положения концепций маркетинга, бренд-менеджмента и теории организации.

В данном исследовании на основе системного и объективного анализа актуальных литературных источников предпринята попытка представить и обосновать авторское определение корпоративного бренда, максимально полно и многогранно раскрывающего его сущность, элементы, отличительные особенности, направления формирования, развития и оценки.

В самом широком смысле под брендом традиционно подразумевают «идентификатор, связанные с ним образ и философию, которые создаются совместно с предложением некоторого объекта посредством адекватных рынку маркетинговых стимулов (атрибутов, систем распределения и продвижения) и делают это предложение оригинальным, отличным от других и значимым в глазах потребителей» [19, с. 15]. На протяжении длительного времени под таким «объектом» понимались преимущественно товары или торговые марки. Именно в связи с этим в теории маркетинга бренд рассматривается как некая ментальная конструкция — «совокупность положительных ассоциаций, представлений, образов, ценностей и обещаний, закрепившихся в сознании потребителей по отношению к определенной торговой марке и формирующих лояльность к ней» [20].

В современном маркетинге число возможных носителей бренда не ограничивается собственно торговой маркой, а представлено более широко [21–24]. К ним, в частности, относятся организации (корпоративный бренд), страны и регионы различного уровня (территориальный бренд), люди (персональный бренд или бренд личности), события (событийный бренд) и т. д. Категория «бренд» распространилась также и на рабочие места (бренд работодателя, или *HR-бренд*, от англ. *Human Resources* — «человеческие ресурсы»).

Термин «корпоративный бренд» как базовая категория бренд-менеджмента не имеет единой широко признанной специалистами трактовки. Широта понятийной базы обусловлена и многоаспектностью феномена бренда как социально-экономического явления в целом, и эволюционирующей природой корпоративного бренда. Под многоаспектностью понимается возможность интерпретации термина «бренд» либо с позиции организации (компании), либо с точки зрения его восприятия различными целевыми аудиториями (потребителями, деловыми партнерами, сотрудниками организации, конкурентами, инвесторами, широкими кругами общественности). Наличие различных трактовок связано также с тем, что понятие «корпоративный бренд» по мере изменения внешней маркетинговой среды эволюционирует, наполняется новым содержанием. Это означает, что корпоративный бренд развивается в течение всего жизненного цикла организации, трансформируя свою сущность от совокупности идентифицирующих внешних признаков (марочного наименования, марочного знака, фирменного стиля, слогана) до четко воспринятой целевыми аудиториями уникальной ценности, которая составляет ядро корпоративного бренда.

На основе анализа литературных источников [3; 9; 12; 16; 25–30] можно выделить пять подходов к пониманию сущности корпоративного бренда:

1) корпоративный бренд как идентификатор организации. Данный подход широко распространен на практике и трактует корпоративный бренд в узком смысле слова (как название, логотип или товарный знак) лишь с позиций выполнения идентифицирующей функции [2; 4; 11; 12];

2) корпоративный бренд как инструмент построения корпоративного имиджа (от англ. *image* — «образ», «изображение», «отражение»). Подобное понимание корпоративного бренда заложило теоретическую базу корпоративного бренд-менеджмента. Корпоративный бренд рассматривается как один из элементов системы корпоративного имиджа, формируемого с использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций [31–33];

3) корпоративный бренд как символ идентичности (от лат. *identicus* — «тождественный», «одинаковый») организации. Подход в целом отражает современное понимание бренда как совокупности предоставляемых целевым аудиториям дополнительных нематериальных ценностей [2; 10; 16; 20]. При этом важнейшая роль отводится идентичности бренда, включающей базовые (стержневые) ценности, присущие организации либо ассоциируемые с ней. Именно базовые ценности позволяют корпоративному бренду сформировать четкий и привлекательный марочный контракт (обещание корпоративного бренда), стать гарантом качества и надежности, а также выстроить доверительные взаимоотношения со всеми заинтересованными целевыми аудиториями;

4) корпоративный бренд как способ выстраивания социальной идентичности заинтересованных сторон. Отражает понимание корпоративного бренда с позиции заинтересованных целевых аудиторий. Согласно данному направлению в теории маркетинга [22–24; 34] современные потребители выстраивают собственную идентичность за счет потребления определенных брендов — бренд помогает потребителям транслировать то, кем они являются или хотят являться.

С этих позиций корпоративный бренд способствует выстраиванию идентичности не только потребителей, но и сотрудников, деловых партнеров, поставщиков, торговых посредников и других заинтересованных целевых аудиторий;

5) корпоративный бренд как основа для маркетинга впечатлений [24; 35; 36]. Подход фокусируется на необходимости формирования эмоциональной связи с целевыми аудиториями путем создания благоприятных впечатлений от опыта взаимодействия и сотрудничества с определенной организацией.

Критический анализ подходов к пониманию корпоративного бренда позволяет сделать вывод, что его сущность объединяет принципиальные положения и теории современного маркетинга, теории управления организацией. Данные междисциплинарные основы расширяют концепцию корпоративного бренд-менеджмента: от относительно гомогенной целевой аудитории (потребитель) исследователи переходят к изучению взаимодействий с гетерогенной целевой аудиторией (все заинтересованные стороны). Следовательно, имея в своей основе базовые положения сущности товарного бренда [22–24; 34], корпоративный бренд обладает собственными специфическими характеристиками.

На наш взгляд, специфика корпоративных брендов заключается в том, что в сравнении с товарными брендами они являются более многокомпонентными (включают элементы корпоративной идентичности и корпоративной культуры); носят стратегический характер (затрагивают системные и основообразующие элементы корпоративной стратегии, такие как видение, миссия, бизнес-идея, история работы организации на рынке и др.); находятся в зоне ответственности высшего менеджмента (топ-менеджмента, от англ. *top management* — «высшее руководство») организации; апеллируют к более многочисленной гетерогенной целевой аудитории (ко всем заинтересованным сторонам). Представленные специфические особенности корпоративного бренда свидетельствуют о его многоаспектности и многокомпонентности.

Имея междисциплинарные основы, категория «корпоративный бренд» достаточно часто рассматривается в литературе в связке с родственной системой понятий — корпоративной идентичностью, корпоративным имиджем и корпоративной репутацией. Данные термины нередко трактуются как относительно взаимозаменяемые и относящиеся, по сути, к одному феномену. Мы солидарны с мнением российских ученых С. А. Старова и П. А. Ландграф [16] в том, что подобный подход представляется недостаточно глубоким, так как между указанными выше понятиями существуют значительные различия. Корпоративная идентичность, определяемая как набор уникальных отличительных характеристик организации, отражающих ее сущность, корпоративную культуру, стратегическую ориентацию и манеру ведения бизнеса [16; 26; 27], естественно присуща каждой организации, формируется и развивается внутри компании за счет ее культуры, особенностей поведения и образа мышления сотрудников. Корпоративный имидж, в свою очередь, представляет собой целостный набор восприятий, ожиданий, впечатлений, эмоций, опыта взаимодействий, мнений и знаний об организации в сознании всех заинтересованных сторон в каждый конкретный период времени [16; 37]. Совокупность данных восприятий (корпоративных имиджей с позиции различных групп заинтересованных сторон), сформированная с течением времени, составляет корпоративную репутацию [16; 38]. Следовательно, понятие идентичности находится во внутренней сфере организации, тогда как корпоративный имидж и корпоративная репутация располагаются во внешней среде компании (в сознании заинтересованных сторон). Таким образом, корпоративный бренд является своеобразной платформой, соединяющей внутреннюю (идентичность) и внешнюю сферы организации (имидж и репутация).

На основе проведенного анализа подходов к трактовке понятия «корпоративный бренд» автором сформулировано следующее определение. *Корпоративный бренд* — это совокупность позитивно-ценностных ассоциаций, целостных образов, обещаний и представлений об организации у внешних (потребители, деловые партнеры, конкуренты, инвесторы, средства массовой информации, органы государственной власти и управления, общественность в целом) и внутренней (персонал организации) целевых аудиторий, сознательно сформированная, контролируемая и управляемая в процессе корпоративного бренд-менеджмента с целью создания имиджа и обеспечения идентичности организации, укрепления ее позиций на рынке, повышения уровня приверженности и лояльности потребителей и сотрудников.

Теоретико-методологическая и практическая значимость предложенного определения состоят в том, что оно:

- интегрирует изложенные в литературе базовые подходы к трактовке категории «корпоративный бренд»;
- характеризует корпоративный бренд как однозначно позитивно воспринимаемую внешними и внутренней целевыми аудиториями уникальную ценность на рынке;
- выделяет наиболее важные, с нашей точки зрения, характеристики, в совокупности своей формирующие сущность корпоративного бренда;

– отражает его понимание как результат целенаправленной деятельности высшего менеджмента организации;

– четко и однозначно указывает на важнейшие цели формирования и развития корпоративного бренда — обеспечение идентичности организации, укрепление ее позиций на рынке, повышение лояльности потребителей и сотрудников.

Из предложенного определения вытекают важнейшие характеристики корпоративного бренда как объекта управления: идентичность; обещание (идея); способность на протяжении длительного времени выполнять обещание (последовательность и стабильность); приверженность внешних и внутренней целевых аудиторий (прежде всего потребителей и персонала).

Идентичность корпоративного бренда обеспечивает его известность и узнаваемость на рынке, а также дифференциацию («отстройку») от конкурентов [3: 19; 39]. Она с помощью соответствующих идентификаторов отражает «границы его уникальности и ценности» [9, с. 56], является мощным коммуникационным средством взаимодействия с внешними и внутренней целевыми аудиториями, существенным образом влияет на их поведение [40].

В качестве идентификаторов корпоративного бренда могут выступать различные его атрибуты (элементы). Анализ известных в теории и практике бренд-менеджмента моделей идентичности бренда [9; 10; 17; 29; 41] позволяет сделать вывод, что наиболее важные идентификаторы корпоративного бренда с известной степенью условности целесообразно рассматривать в разрезе следующих групп:

– организационно-управленческие — корпоративная культура (идеологическая основа корпоративного бренда) и ее составляющие (миссия организации, корпоративные ценности, корпоративные нормы поведения, процедуры и ритуалы, принятые в организации); история организации, масштабы деятельности и ее репутация на рынке; известность корпоративного и товарных брендов; ценностное предложение организации как работодателя; кадровая политика организации; система управления персоналом; социальная политика; корпоративная социальная ответственность; характер внутрикорпоративных коммуникаций; обратная связь в каналах внутрикорпоративных коммуникаций; социально-психологический климат в коллективе; взаимоотношения с внешними целевыми аудиториями; известность, компетентность и репутация топ-менеджмента организации; применяемый стиль руководства и т. д.;

– производственные — производственные мощности и степень их использования; тип применяемой технологии; состояние собственной или арендованной производственной базы; организация производства; ритмичность производства; надежность каналов поставки сырья и материалов; организация и производительность труда; себестоимость продукции и т. д.;

– финансово-экономические — активы организации; доля собственного и заемного капитала; планирование финансов; финансовая устойчивость; доля рынка; валовой доход; прибыль и ее использование; рентабельность; состояние учета и отчетности; система мотивации и стимулирования труда персонала и т. д.;

– маркетинговые — элементы (товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный цвет/цвета, фирменный комплект шрифтов, корпоративный рекламный слоган, рекламные материалы, корпоративные стандарты, корпоративный герой, корпоративный коммуникант и др.) и носители (сайт организации, средства делопроизводства, выставочный стенд, документы и удостоверения, дизайн производственных, служебных и торговых помещений, брендинг транспортных средств, фирменная одежда персонала и т. д.) фирменного стиля организации.

Таким образом, идентификаторы корпоративного бренда отражают практически все сферы функционирования организации, характеризуют его отличительные особенности, а также включают в себя целый набор визуальных, имиджевых и маркетинговых атрибутов. В совокупности же идентификаторы корпоративного бренда обеспечивают выполнение им трех важнейших с точки зрения бренд-менеджмента функций: идентификации, дифференциации и влияния на поведение внешних и внутренней целевых аудиторий.

Идея корпоративного бренда находит свое концентрированное выражение в его обещании (ценностном предложении). Оно по существу является ядром корпоративного бренда и традиционно обозначается термином «марочный контракт».

Марочный контракт понимается как соглашение, негласный договор между организацией и ее целевыми аудиториями [3; 16; 20; 42; 43]. Обещание корпоративного бренда формирует доверие к организации и является метрикой оценки всей ее деятельности — насколько организация выполняет условия данного негласного договора.

В основе марочного контракта лежат базовые ценности организации, отражающие сущность ее корпоративной культуры и остающиеся относительно неизменными на протяжении времени. Кроме того, базовые ценности выступают связующим звеном и общим знаменателем между корпоративным и товарными брендами организации, поскольку за их счет формируется ценностное

предложение (гарантия стабильности, надежности и качества). Следовательно, на их основе надстраиваются дополнительные, расширенные ценности товарных брендов.

Эффективное и действенное обещание корпоративного бренда должно основываться на реальной ситуации в каждой конкретной организации, соответствовать ее бизнес-стратегии, а также ожиданиям различных целевых аудиторий, отличаться от предложений конкурентов по содержанию, формату или визуализации, быть уникальным, актуальным и убедительным, чтобы выступать ключевым драйвером укрепления позиций организации на рынке, повышения лояльности потребителей и сотрудников.

Обещание корпоративного бренда выступает в качестве основы для его позиционирования и продвижения.

С помощью приемов и технологий позиционирования [2; 4; 22; 24] организация транслирует внутренней и внешним целевым аудиториям, чем она отличается от конкурентов на рынке и в чем заключаются ее уникальные экономические, психологические и функциональные преимущества.

Продвижение корпоративного бренда обеспечивается путем использования приемов и инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций [31; 32]. В их структуре выделяются как основные (классические) инструменты (реклама, личная продажа, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и связи с общественностью), так и синтетические средства и приемы (выставки и ярмарки, корпоративные идентифицирующие коммуникации, коммуникации в местах продажи). Выбор конкретных инструментов, средств и приемов для продвижения корпоративного бренда дифференцируется в зависимости от специфики целевых аудиторий.

В процессе позиционирования и продвижения марочного контракта чрезвычайно важно обеспечить баланс между коммуникативной и содержательной составляющими корпоративного бренда. Если организация уделяет слишком большое внимание маркетинговым инструментам продвижения своего уникального образа на рынке и слишком малое тому, за счет чего он формируется и развивается (выполнение данных обещаний) в сознании целевых аудиторий, то ее усилия в области бренд-менеджмента будут рассматриваться ими как стремление «казаться», а не «быть».

Обещание корпоративного бренда направлено на формирование доверия к организации и является метрикой оценки всей ее деятельности (как и в какой степени она выполняет условия марочного контракта). Следовательно, эффективность управления корпоративным брендом в значительной степени зависит от способности (и возможности) менеджмента организации не только сформулировать четкое и привлекательное ценностное предложение, а также последовательно его представлять и продвигать, но и, безусловно, выполнять [22, с. 312] в соответствии с ожиданиями внутренней и внешней целевых аудиторий.

Последовательность и стабильность, нацеленность на выполнение обещаний, заложенных в обещании (ценностном предложении), являются важнейшими характеристиками сильного корпоративного бренда. Именно они создают (формируют) во всех взаимодействиях между организацией и целевыми аудиториями высокий уровень доверия, что служит источником устойчивых и уникальных конкурентных преимуществ организации на рынке.

Отличительной характеристикой корпоративного бренда как объекта управления является также приверженность внешних и внутренней целевых аудиторий. Прежде всего это касается потребителей и персонала.

Главным целевым воплощением приверженности потребителей корпоративному бренду является их лояльность (от англ. *loyal* – «верный», «преданный»). В ряде исследований [44–46] она рассматривается как универсальный индикатор эффективности деятельности организации и ее усилий по формированию, продвижению и развитию корпоративного бренда. Так, например, по мнению Ф. Райхельда (консалтинговая компания *Vain Company*), прирост лояльных потребителей на 5 % приводит к увеличению прибыли на 25–100 %. Более того, удержание клиентов обходится организациям в 5–6 раз дешевле, чем привлечение новых. В то же время низкий показатель лояльности на 25–50 % снижает экономическую эффективность бизнеса [45, с. 32].

В теории маркетинга под лояльностью понимается высокий уровень приверженности потребителя к определенному товару, торговой марке, организации в целом, связанный с минимальной степенью чувствительности к предложениям конкурентов, основанный на доверии, эмоциональной привязанности, а также на построении долгосрочных и взаимовыгодных отношений [22, с. 528].

Отличительная особенность представленного выше определения состоит в том, что оно максимально полно раскрывает понятие лояльности потребителей, отражает как эмоциональную его составляющую, так и поведенческий аспект, учитывает не кратковременный эффект от разовых сделок, а долгосрочную перспективу взаимовыгодных отношений организации с потребителями.

Лояльность потребителей вопреки сложившимся и активно продвигаемым стереотипам нельзя купить. Ее можно только целенаправленно формировать. Это достигается при выполнении ряда условий:

- потребитель должен сформировать устойчивое предпочтение данной организации (товару, торговой марке) всем остальным; иметь желание продолжать взаимоотношения с организацией и/или совершать повторные покупки товаров данной торговой марки;
- для этого у потребителя должно возникнуть чувство удовлетворенности по отношению к организации в целом и предлагаемым ею на рынок товарам;
- наличие удовлетворенности потребителя не гарантирует формирования у него лояльности;
- чем больше удовлетворен потребитель, тем выше вероятность формирования лояльности к товару (торговой марке) и (или) организации;
- потребитель должен быть нечувствительным к действиям конкурентов;
- в структуре лояльности у потребителя должен преобладать эмоциональный компонент над рациональным.

Реализация представленных выше условий достигается путем формирования и реализации программ лояльности как основного инструмента клиентоориентированной стратегии организации.

Под приверженностью персонала организации понимается особое психологическое образование, характеризующееся такими признаками сотрудников, как «чувство гордости за работу в организации; определение целей и ценностей организации как собственных; стремление действовать в интересах организации для достижения поставленных целей» [47]. Приверженные работники гордятся самим фактом своего пребывания в коллективе данной организации.

В качестве составляющих компонентов приверженности персонала организации выступают идентификация, вовлеченность и лояльность [7; 8; 48].

Идентификация означает, что цели и идеалы организации осознаются сотрудниками как свои собственные. При этом степень воспринимаемого сходства и подобия индивидуальных и организационных характеристик находится в прямой зависимости от того, в какой мере сотрудники осведомлены о положении дел в организации и каковы перспективы решения значимых для них проблем.

Вовлеченность — это физическое, эмоциональное и интеллектуальное состояние, при котором сотрудники стремятся как можно лучше выполнить свою работу и готовы проявлять дополнительные усилия на благо организации. Высокая степень вовлеченности может быть достигнута лишь в том случае, если работа в организации побуждает и формирует у персонала чувства самоуважения, заинтересованности в достижении значимых результатов, ответственности за результаты работы.

Лояльность сотрудников предполагает, что их трудовая деятельность порождает удовлетворенность, ощущение внимания и заботы со стороны руководства и уверенность в целесообразности продолжительной работы именно в данной организации. Лояльные работники готовы смириться с временными трудностями, принять необходимые организационные изменения. Такие сотрудники дорожат своим рабочим местом именно в этой организации. Они не только сами стремятся как можно лучше выполнить свою работу, но нередко побуждают к этому и своих коллег. Только лояльные сотрудники готовы творчески подходить к решению возникающих проблем, брать на себя ответственность, прикладывать все усилия для достижения целей организации.

Таким образом, формирование корпоративного бренда на основе маркетинговых технологий бренд-менеджмента затрагивает не только взаимодействие с внешними целевыми аудиториями, но и отношения внутри организации. Мероприятия корпоративного бренд-менеджмента не могут быть успешно выполнены, если ценности корпоративного бренда не укоренятся в сознании сотрудников организации и не станут лейтмотивом их повседневной деятельности. В контексте последовательного и связного представления обещания корпоративного бренда персонал организации играет стратегически важную роль, поскольку именно сотрудники являются своеобразным «интерфейсом», связующим элементом между организацией и внешними целевыми аудиториями.

Максимальный учет рассмотренных выше отличительных характеристик корпоративного бренда как объекта управления обеспечивает эффективность деятельности организации по его формированию и развитию на основе технологий и инструментов бренд-менеджмента.

В настоящее время корпоративный бренд-менеджмент как направление маркетинговой деятельности пока еще находится на ранних этапах формирования как понятийного аппарата, так и применяемых инструментов и технологий. Представленные в статье материалы, на наш взгляд, позволяют систематизировать существующие фрагментарные наработки по изучаемой

проблеме, дополнить их благодаря системно представленной характеристике корпоративного бренда как маркетингового инструмента обеспечения конкурентных преимуществ организации и обеспечивают необходимый научный базис для последующих теоретических и прикладных исследований в данной области современного маркетинга.

Список использованных источников

1. Карпова, С. В. Брендинг : учебник / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — М. : Юрайт, 2023. — 439 с.
2. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина. — М. : ИНФРА-М, 2025. — 176 с.
3. Старов, С. А. Управление брендами : учебник / С. А. Старов. — СПб. : Изд во С. Петерб. ун-та, 2021. — 557 с.
4. Пономарева, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник / Е. А. Пономарева. — М. : Юрайт, 2025. — 341 с.
5. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал ; пер. с англ. — СПб. : Нева, 2015. — 234 с.
6. Дурович, А. П. Отличительные особенности бренда работодателя как объекта маркетинговой активности организации / А. П. Дурович // Право. Экономика. Социальное партнерство : сб. науч. тр. / Междунар. ун-т «МИТСО»; редкол.: В. М. Поздняков (гл. ред.) [и др.]. — Мн. : Междунар. ун-т «МИТСО», 2024. — С. 497–500.
7. Дурович, А. П. Бренд работодателя как инструмент привлечения, вовлечения и удержания конкурентоспособного персонала / А. П. Дурович, Н. И. Гришко // Труд. Профсоюзы. Общество. — 2024. — № 2. — С. 22–29.
8. Дурович, А. П. Маркетинг персонала : учеб. пособие / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. — Мн. : Междунар. ун-т «МИТСО», 2025. — 324 с.
9. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер ; пер. с англ. — М. : Изд. дом Гребенникова, 2011. — 256 с.
10. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник / В. Н. Домнин. — М. : Юрайт, 2023. — 493 с.
11. Дэвис, С. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд / С. Дэвис, М. Данн ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2005. — 320 с.
12. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. — М. : Вершина, 2007. — 448 с.
13. Келлер, К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер ; пер. с англ. — М. : Вильямс, 2005. — 704 с.
14. Колик, А. В. Бренд как объект современного социально-гуманитарного знания / А. В. Колик // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. — 2021. — № 1. — С. 54–62.
15. Крылова, Е. Г. Брендинг в системе формирования эффективности бизнеса / Е. Г. Крылова // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. ; под общ. ред. В. С. Голика. — Мн. : А. Н. Варакин, 2024. — С. 102–107.
16. Старов, С. А. Корпоративный брендинг как концепция маркетинга / С. А. Старов, П. А. Ландграф // Вестник СПбГУ. Серия 8, Менеджмент. — 2013. — Вып. 4. — С. 70–99.
17. Старов, С. А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента / С. А. Старов, В. Н. Домнин // Вестник СПбГУ. Серия 8, Менеджмент. — 2017. — Вып. 1. — С. 5–32.
18. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. — М. : Юнити-Дана, 2012. — 559 с.
19. Божук, С. Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / С. Г. Божук, Е. Н. Колотвина, Т. Р. Тэор. — СПб. : СПбГИЭУ, 2011. — 82 с.
20. Дурович, А. П. Бренд как основополагающая категория современного маркетинга / А. П. Дурович // Труд. Профсоюзы. Общество. — 2023. — № 1. — С. 23–30.
21. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. — М. : Дашков и К°, 2022. — 404 с.
22. Дурович, А. П. Теория маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. — Мн. : РИВШ, 2023. — 580 с.
23. Колужнова, Н. А. Современные модели маркетинга : учеб. пособие / Н. Я. Калужнова, Ю. Е. Кошурникова. — М. : Юрайт, 2023. — 170 с.
24. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учеб. пособие / С. В. Карпова. — М. : Юрайт, 2023. — 383 с.
25. Balmer, J. M. T. Identity Based Views of the Corporation: Insights from Corporate Identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Image / J. M. T. Balmer // European Journal of Marketing. — 2008. — Vol. 42, № 9. — P. 879–906.
26. Balmer, J. M. T. Corporate Brand Management Imperatives: Custodianship, Credibility, and Calibration / J. M. T. Balmer // California Management Review. — 2012. — Vol. 54, № 3. — P. 6–33.
27. Balmer, J. M. T. Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation / J. M. T. Balmer, S. A. Greyser // European Journal of Marketing. — 2006. — Vol. 40, № 7. — P. 730–741.
28. Knox, S. Positioning and Branding Your Organization / S. Knox // Journal of Product & Brand Management. — 2004. — Vol. 13, № 2. — P. 105–115.
29. Leitch, S. Corporate Branding in the New Economy / S. Leitch, N. Richardson // European Journal of Marketing. — 2003. — Vol. 37, № 7/8. — P. 1065–1079.
30. Pitt, L. F. The Penguin's Window: Corporate Brands From an Open-Source Perspective / L. F. Pitt, R. T. Watson, P. Berthon, D. Wynn, G. Zinkhan // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2006. — Vol. 34, № 2. — P. 115–127.
31. Дурович, А. П. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. — Мн. : РИВШ, 2024. — 284 с.
32. Шутилин, В. Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / В. Ю. Шутилин [и др.] ; под ред. В. Ю. Шутилина, В. С. Протасени. — Мн. : БГЭУ, 2024. — 539 с.
33. Савинков, С. В. Управление бренд-коммуникациями : учебник / С. В. Савинков. — М. : Кнорус, 2025. — 217 с.

34. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. — М. : Дашков и К°, 2022. — 404 с.
35. Гилмор, Дж. Экономика впечатлений / Дж. Гилмор, Дж. Пайн II ; пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2022. — 382 с.
36. Семилетова, Я. И. Инновации в маркетинговых коммуникациях — маркетинг впечатлений / Я. И. Семилетова // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. — 2016. — № 42. — С. 176–179.
37. Topalian, A. Corporate Identity: Beyond the Visual Overstatements / A. Topalian // International Journal of Advertising. — 1984. — Vol. 3. — P. 55–62.
38. Abratt, R. Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration / R. Abratt, N. Kleyn // European Journal of Marketing. — 2012. — Vol. 46, № 7. — P. 1048–1063.
39. Дурович, А. П. Корпоративный бренд-менеджмент как тренд в логистической деятельности / А. П. Дурович // Право. Экономика. Социальное партнерство: материалы междунар. науч.-практ. конф., приуроч. к 92-летию учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО», Минск, 28 апр. 2022 г. — Мн. : Междунар. ун-т «МИТСО», 2023. — С. 618–620.
40. Алексютина, О. А. Идентификаторы бренда как коммуникативное средство взаимодействия с потребителем / О. А. Алексютина, Е. В. Левичева // Успехи гуманитарных наук. — 2022. — № 6. — С. 32–36.
41. Домнин, В. Н. Идентичность бренда — ключевое понятие бренд-менеджмента / В. Н. Домнин // Бренд-менеджмент. — 2009. — № 5. — С. 266–282.
42. Otubanjo, O. Conceptualising the Notion of Corporate Brand Covenant / O. Otubanjo, T. Abimbola., O. Amujo // Journal of Product & Brand Management. — 2010. — Vol. 19, № 6. — P. 410–422.
43. Urde, M. Uncovering the Corporate Brand's Core Values / M. Urde // Management Decision. — 2009. — Vol. 47, № 4. — P. 616–638.
44. Дурович, А. П. Маркетинг в условиях глобализации / А. П. Дурович. — Мн. : Междунар. ун-т «МИТСО», 2016. — 148 с.
45. Райхельд, Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Райхельд, Т. Тилл ; пер. с англ. — М. : Вильямс, 2005. — 384 с.
46. Рувенный, И. Я. Управление лояльностью потребителей : учеб. пособие / И. Я. Рувенный, А. А. Аввакумов. — М. : Кнорус, 2022. — 165 с.
47. Симакин, М. А. Способы формирования приверженности персонала / М. А. Симакин, Н. Ф. Сухорукова // Дискурс. — 2019. — С. 218–225.
48. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учеб. пособие / Ю. А. Масалова. — М. : Юрайт, 2025. — 321 с.

10.11.2025