

ЗНАЧИМОСТЬ СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО БИЗНЕСА

В. В. Лихолетов¹, А. В. Лихолетов², М. А. Пестунов³

¹ Южно-Уральский государственный университет (НИУ), Челябинск, Россия

² Компания AVLISCON, Челябинск, Россия

³ Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

Интеллектуальная собственность повышает конкурентоспособность современного бизнеса, игнорирование ее правовой охраны может привести к катастрофе. В статье проводится анализ роли средств индивидуализации товаров и услуг для обеспечения экономической безопасности бизнеса. Создание уникального бренда невозможно без глубоких философских, лингвopsихологических, экономико-правовых и историко-культурных познаний. Это требует особого внимания к квалификации работников маркетинговых и патентно-лицензионных служб, достижения нового уровня работы инновационных структур предприятий при создании и продвижении товаров и услуг. Даются поучительные примеры понимания роли средств индивидуализации яркими представителями отечественного бизнеса в прошлом и настоящем. Бурная информатизация социума обостряет значимость средств индивидуализации для обеспечения экономической безопасности бизнеса и пресечения недобросовестной конкуренции. Все звенья структуры современного предприятия должны быть ориентированы на конкурентоспособность продукции. Сегодня, как и в прошлом, индикатором успеха бизнеса выступает его «раскрытый» бренд.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, средства индивидуализации, товарные знаки, бренд, экономическая безопасность бизнеса.

Современный бизнес невозможен без средств коммуникации и индивидуализации ее участников. Искаженные сведения могут причинить большие убытки хозяйствующим субъектам, ведь средства коммуникации сегодня обрели массу возможностей введения потребителей в заблуждение относительно характера, способа, места изготовления и качества товара. Развитие сети Интернет кроме пользы принесло и угрозы [8]. Сегодня до 75 % компаний Европы не уверены в эффективности систем кибербезопасности. Пока заметные преследования — похищение данных [6], но быстро набирают силу кражи интеллектуальной собственности, кибервымогательство и диверсии высоких технологий¹. Обладание интеллектуальной собственностью повышает конкурентоспособность бизнеса. Сегодня до трети стоимости цены продукции определяется брендом компании или производственной технологией [23].

В стране с 2008 г. действует «Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства

на 2007—2008 годы». В 2017 г. появился визуальный идентификатор экспортной продукции России — в виде птицы, окрашенной в цвета триколора [31]. Ранее появилась идея универсального зонтичного бренда «Сделано в России» для внутреннего и внешнего рынков. Его символ — гибридный штрихкод и березы, просто наносимый на продукцию и рекламные материалы, но несущий глубинную информацию об истории и культуре нашей страны [4].

Осмысление теоретического базиса современной идентификации невозможно без анализа мифологии, религиозно-философских источников и культурного наследия человечества (от наскальных рисунков до достижений психолингвистики и фоносемантики [2]), результатов трудов, полученных в рамках правовых и экономических наук. Здесь важно раскрытие феномена ономотета — мифологического божества (или человека) — создателя имен. Осознание имени проявляется во многих культурах, в них наречение именем новорожденного принимает форму отгадывания его сущности. В истории человечества знать имя всегда означало иметь власть над тем, что названо [21]. В виде «примитивной

¹ Кибербезопасность за год обошлась миру в 445 млрд долларов // Интерфакс (<http://www.interfax.ru>; 16.09.2015).

магии» феномен ономатета жив и поныне. Стала расхожей фраза «Как корабль назовешь, так он и поплывет» (из книги А. С. Некрасова «Приключения капитана Врунгеля»). По Конфуцию, «знаки и символы правят миром, а не слова или закон». Люди, говоря фразу «Это знак свыше!», часто не подозревают о наличии принципа синхроничности, упорядочивающем события «нефизическим» путем — на основании их смысла [9].

Проблематику индивидуализации исследовали многие ученые. Большая часть их интересов связана с понятием «бренд», хотя массив ключевых дефиниций, касающихся средств индивидуализации, гораздо шире (табл. 1).

Слово brand (от сканд. brandr — пламя) появилось в 950 г. (словарь Dictionary.com). К середине XV в. в его значении появился оттенок, близкий к значению «идентификация». Войдя в сферу промышлен-

ного производства, слово приблизилось по своему значению к словам craftsman's, sign trademark [24]. Любопытно, что Вильям Шекспир использовал слово «бренд» метафорически — как факел, воспламеняющего сердца людей любовью.

Проблемы брендинга обсуждаются в работах зарубежных (Д. Аакера, Дж. Балмера, Ж. Н. Капферера, Ф. Котлера, Дж. Мерфи, Л. де Чернатони и др.) и отечественных (Г. Л. Багиева, А. М. Година, В. Н. Домнина, Е. А. Рудой, О. А. Третьяк и др.) ученых-экономистов. Классификация бренда, по де Чернатони и Райлей [1], предполагает ряд идей его понимания как: логотипа; правового инструмента; компании; стенограммы; инструмента сокращения рисков; системы идентичности; образа в сознании потребителей; системы ценностей; индивидуальности; отношения; добавленной ценности; развивающейся единицы. Поэтому

Таблица 1

Ключевые понятия массива современных средств индивидуализации*

Понятие	Сущность, комментарий, примеры	Ссылка
Бренд, от англ. «клеймо»	Ментальный конструкт, его нет в реальности — не вещь, компания, продукт, организация, а сумма опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества	[12]
Брендинг	Формирование имиджа бренда в течение длительного времени через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки или немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя	[15. С. 29]
Доменное имя, от domaine — «область»	Имя, служащее для идентификации областей — единиц административной автономии в Интернет. Доменные имена дают возможность адресации интернет-узлов и расположенным на них сетевым ресурсам	[13]
Знак обслуживания (ЗО)	Выполняет функцию, аналогичную товарному знаку, но применительно к услугам или выполняемым работам. В Гражданском кодексе (ГК) России употребляется термин «товарный знак» (ТЗ), он подразумевает, что все то же самое касается и знаков обслуживания	Ст. 1477 ГК РФ
Имидж, от англ. image — «образ»	Совокупность представлений об объекте (человеке, организации, государстве) в общественном мнении. Создается пропагандой, пиаром, рекламой, ложью для создания в массовом сознании определенного отношения к объекту. Сочетает реальность с вымыслом	[16]
Коллективный товарный знак, от англ. collective mark	Товарный знак, предназначенный для обозначения товаров, производимых или реализуемых входящими в данное объединение лицами и обладающих едиными характеристиками их качества или иными общими характеристиками. Предприятие, использующее коллективный ТЗ, может пользоваться и своим собственным ТЗ. Примеры по СССР и современной России: «Боржоми» (воды и стекло), «Прима» (табачные изделия)	Ст. 1510 ГК РФ
Коммерческое обозначение	Средство индивидуализации торговых, промышленных и других предприятий. Индивидуализирует принадлежащий организации или предпринимателю бизнес путем нанесения обозначения на вывесках, выпускаемых товарах, использования в рекламе	Ст. 1538 ГК РФ
Корпоративная идентификация	Внешний образ предприятия в глазах общественности, заказчиков, сотрудников. Обеспечивается разными средствами: характерный дизайн, брендинг, использование ТЗ. Эта идентичность (от англ. corporate identity) воплощается в атрибутах фирменного стиля	[14. С. 72]
Лейбл, от label — «ярлык»	Этикетка, метка, ярлык — графический/текстовый знак / наклейка на любом продукте производства, с указанием торговой марки, названия, производителя, даты производства, срока годности и т. п.	

Окончание табл. 1

Понятие	Сущность, комментарий, примеры	Ссылка
Логотип, — от греч. «отпечаток»	Графический знак, символ, используемый территориальными образованиями, организациями и частными лицами для повышения узнаваемости в социуме. Представляет название сущности, которую он идентифицирует (в виде стилизованных букв и/или идеограммы)	
Наименование места происхождения товара (НМПТ)	Обозначение, представляющее собой либо содержащее современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование страны, городского или сельского поселения, местности или другого географического объекта, а также обозначение, производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами	Ст. 1516 ГК РФ
Нейминг — от англ. «имяобразование»	Создание имени компании, продукта/услуги. Это базовая часть создания словесно-графического знака и в целом фирменного стиля. Затем разрабатывается визуальный образ. Требования к названию: точность, емкость, краткость, эмоциональность и благозвучие, уникальность и легкость идентификации	[11; 15]
Общеизвестный товарный знак	Ставший широко известным в результате интенсивного использования зарегистрированный в России ТЗ, или обозначение, которое еще не зарегистрировано, но используется в качестве знака для индивидуализации продукции или при оказании услуг, или ТЗ, охраняемый на территории России без регистрации в силу международного договора. Пример: «МиГ», «Яндекс», «1С», «РЖД». В реестре Роспатента на сегодня таковых лишь 208 (против 1230 в Японии)	Ст. 1508 ГК РФ [3]
Ономатет, от греч. «творец наименований»	Божество (или человек), дающее имена всему сущему. Ветхий Завет описывает наделение Богом Адама властью именовать животных, встреченных им в Эдеме. По Корану, имена вещам установил Адам, первый человек и пророк Аллаха. Фольклорный ономатет — Петр I, давший имена рекам и многим городам Русского Севера	[7]
Пиктограмма, от лат. «рисуночное письмо»	Знак, схематично отображающий важнейшие узнаваемые черты объекта или явления, на которые он указывает. Пиктография делает знаки доступными пониманию при незнании того языка, на котором говорит автор пиктографии, то есть при отсутствии единства языковой культуры у «пишущего» и «читающего» пиктограмму	[22]
Сертификационный знак (знак соответствия)	Указывает, что товары/услуги сертифицированы владельцем знака в отношении происхождения, способа производства и качества. Проставляемый на товаре знак указывает на стандарт, которому соответствуют товар/услуга. Различие ТЗ и сертификационных знаков: если первые используются лишь определенными предприятиями или членами ассоциации (см. коллективный ТЗ), то последние могут использоваться любым лицом, соблюдающим стандарты	«О техническом регулировании» (№ 184-ФЗ)
Слоган, с кельтского «боевой клич»	Лозунг, формулировка рекламной идеи, которая призвана емко отразить то, чем данный товар (фирма) отличается от подобных. Слоганы бывают имиджевые и товарные. Первые выражают смысл философии бренда, товара/услуги. Вторые направлены на увеличение продаж, апеллируют к уникальному предложению продукта	[15]
Товарный знак (ТЗ)	Словесное, изобразительное, комбинированное или иное обозначение, служащее для индивидуализации товаров, работ, услуг юридических лиц или индивидуальных предпринимателей	Ст. 1477 ГК РФ
Топоним (от греч. «место» + «имя»)	Имя собственное, обозначающее собственное название природного или созданного человеком объекта на Земле. Топонимика — раздел ономастики (науки, изучающей любые собственные имена)	[17]
Фирменное наименование	Юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, которое определяется в его учредительных документах и включается в ЕГРЮЛ при регистрации юридического лица	Ст. 1473 ГК РФ
Частная марка, от англ. private label	Сетевая (собственная) торговая марка (СТМ), ее владелец — розничная сеть. У компании — больший контроль над производством и качеством товара, ценообразованием и распределением. Товары СТМ дешевле аналогов до 30 %. Низкие затраты на рекламу, а продвижение товара на месте продаж снижает себестоимость товара	[10]
Эмблематика, от греч. «вставка, рельеф»	Историческая дисциплина, исследующая эмблемы — условно-символические изображения определенных понятий или идей, которые исполнены в графической или пластической форме, имеют конкретное содержание и не нуждаются в специальном истолковании. Гербы и флаги тоже эмблемы, но они объект изучения геральдики и вексиллологии, а объект изучения эмблематики — преимущественно негеральдические знаки	[19; 20]

*Составлено авторами.

сегодня слово «бренд» отражает многоуровневую идеально-материальную систему [12]. Он больше совокупности логотипа, слогана и названия. Бренд связывает (через конкретное лицо) архетипы коллективного бессознательного с личностным бессознательным и сознанием. Апеллируя к личности, он уже воспринимается как «личность». Бренд как живая система с 1980-х гг. «заговорил», с 1990-х гг. — «повел диалог», а с «нулевых» годов помогает людям общаться [32]. По данным компании Nielsen Holdings, до 60 % потребителей выбирают тот или иной бренд еще до похода за покупками. Доверие к бренду — самый главный фактор, влияющий на решение потребителей (так считают 62 % опрошенных).

Для максимизации прибыли предприниматели применяют различные способы продвижения товара, включая и недобросовестные. Наряду с зарегистрированными ТЗ и НМПТ для индивидуализации товаров зачастую применяются незарегистрированные обозначения. При этом какие-либо гражданско-правовые меры охраны интересов потребителей не предусмотрены. Низкий уровень охраны интересов потребителей ведет к снижению доверия с их стороны к индивидуализирующим обозначениям как к достоверным источникам информации [25].

В России есть поучительные истории формирования и охраны объектов исключительных прав на средства индивидуализации различных товаров. Николаю Леонтьевичу Шустову (основателю компании «Н. Шустовъ и сыновья», с 1896 г. — товарищества «Н. Л. Шустовъ съ Сыновьями») от отца перешло множество ноу-хау — рецептов настоек на водке разных трав и ягод. С начала работы компании (1863), еще при производстве водки Шустов ориентировался исключительно на высокое качество продукта. При возросшей конкуренции в стране (с 1880 г.) он стал уменьшать выпуск обычной водки, наращивая производство настоек и ликеров. Скоро в этом сегменте рынка Шустовы стали монополистами. Были популярны: «Зубровка», «Спотыкач», «Запеканка», «Нектарин», «Сливянка», «Рябина на коньяке». В стране возникла сеть фирменных магазинов, шла активная реклама. Задолго до У. Р. Хёрста и появления в 1887 г. в США Hearst Corporation Шустов создал скандально-провокативную систему продвижения бренда. Он нанимал людей, ходивших по трактирам и требовавших «водку от Шустова». Так как ее первое время там не было, посетители доводили конфликты до драк. Это попадало в скандальную хронику и обрастало

слухами. Скоро все питейные заведения страны стали продавать шустовский алкоголь.

После покупки у купца Н. Таирова в 1899 г. убыточного Ереванского завода в ассортименте товарищества появился коньяк (точнее, бренди). Шустовы наладили сбыт продукции не только в России, но и за границей. Для сбыта коньяка за рубежом сыновья Н. Л. Шустова использовали испытанный ранее на водке метод отца. Н. Н. Шустов отобрал до 20 воспитанных молодых людей (агентов) и за свой счет отправил их в страны Европы и в США. В обязанности агента входило: зайти с дамой в дорогой ресторан, заказать стол и просить принести «бутылочку шустовского коньяка». На ответ официанта, что такой марки нет, молодой человек переспрашивал: «Как, у вас нет шустовского коньяка, лучшего в мире?» Получив ответ «нет», агент извинялся перед дамой за «заведение» и расплачивался по счету (не притронувшись ни к чему). Они покидали такой ресторан. В итоге через месяц многие рестораны Европы и США начали заказывать коньяки Шустовых [28]. Было открыто еще семь производств, коньяк закупали более 2 тыс. оптовиков. Следующей стала покупка завода в Кишиневе (так появился коньяк «Белый аист»). Началось производство коньяка в Одессе. Надпись «коньяк» вместо «бренди» появилась на продукте после выставки в Париж в 1900 г., куда были посланы инкогнито образцы коньяков. Жюри из дегустаторов Франции единодушно присудило неизвестному виноделу Гран-при. После выяснения, что производитель — не француз, жюри в порядке исключения даровало Н. Н. Шустову (единственному виноделу за пределами Франции) привилегию писать на бутылках не «бренди», а «коньяк». Такого права за всю историю коньячного производства в мире не удостоивался больше никто из иностранцев(!).

С 1912 г. товарищество «Н. Л. Шустовъ съ Сыновьями» — «Поставщик Двора Его Императорского Величества», а к 1914 г. Шустовы контролировали 30 % алкогольного производства в Российской империи и 44 % ее алкогольного экспорта. По производству коньяков товарищество занимало четвертое место в мире, а по производству ликеров и наливок — первое [29].

Сегодня трудно представить, что до 1918 гг. «кузнецовский» фарфор из России продавался даже в Китае, где его представляли как изделия древних китайских мастеров [26]. Известно, что хотя попытки открыть секрет фарфора велись почти два века в Италии, Франции и Англии, лишь в 1705 г.,

а затем в 1708 г. в Саксонии Э. В. фон Чирнхаузу и И. Ф. Бёттгеру удалось получить соответственно красный и белый (на основе каолина) фарфоры.

Яков Кузнецов в 1812 г. основал фарфоровое производство в Гжели. Терентий Кузнецов (сын Якова) в 1832 г. перенес производство из Гжели в Дулёво (сегодня Ликино-Дулёво). В 1841 г. Сидор Кузнецов (сын Терентия) основал Рижскую фарфорово-фа-

яновую фабрику. Ее открытие стало для продукции Кузнецовых «окном в Европу», ведь к 1851 г. выпуск продукции достиг 50 млн предметов, а годовой оборот фабрик — 4 млн руб.

Создал фарфоровую монополию Кузнецов Матвей Сидорович. Им была в 1870 г. совершена покупка фарфорового завода Ауэрбаха (табл. 2), а в 1892 г. — фабрики Гарднера (основана в 1766 г.).

Таблица 2

Эволюция клейм кузнецовского фарфора (по заводу Ауэрбаха)*

Годы	Описание клейма и характеристика	Комментарий
<i>Период Ауэрбаха</i>		
1811—1817	Надпись AUERBACH, вдавленная в массу	
1817—1833	Надпись русскими буквами «Ауэрбахъ. Корчева» полностью (или сокращенно «А.К.» в одной или двух строках)	Министр внутренних дел Российской империи (О. Козодавлев) выступал против западных образцов, требовал указывать имя изготовителя и название «места, в котором фабрика находится»
1833	На выставке в Санкт-Петербурге Ауэрбах был удостоен чести ставить на фарфор герб России (впервые после Императорского фарфорового завода, основанного еще в 1744 г.)	Факт признания высочайшего качества продукции
1833—1860	Надпись AUERBACH под двуглавым орлом, а также цифры и другие элементы (путем вдавливания в массу)	Черточки синие подглазурные, а также цифры иногда писались от руки
1860—1870	Вновь на русском языке АУЭРБАХЪ под российским гербом в технике тиснения	Реже клеймо делали с помощью розовой подглазурной краски
<i>Период Кузнецова</i>		
1870—1875	Клейма с написанием фамилии через «е» и «э»: «Быв. Ауербах» и «Быв. Ауэрбах», вдавленные в массу. Появились двойные клейма: рядом с «Быв. Ауэрбах» ставилось клеймо «Фабрики М. С. Кузнецова в Твери»	Новый владелец — М. С. Кузнецов бережно сохранял (!) прославленную фамилию Ауэрбаха с припиской «бывший»
1875—1889	Клейма с гербом («Фабрики М. С. Кузнецова в Твери», «Фабрики М. С. Кузнецова в Тверской губ.», «М. С. Кузнецовъ в Твери») или без герба — «Фабрики М. С. Кузнецова в Твер. губер.»	В клеймах всех заводов — герб России, ФИО владельца завода и указание, где находится завод (например, Тверская губерния)
1899—1917	Клеймо «Товарищества М. С. Кузнецова в Твери»	Связано с объединением фабрик в товарищество в 1899 г.
<i>После национализации в советское время</i>		
1918—1919	На клеймах под гербом Р.С.Ф.С.Р., где венец из колосьев охватывает серп и молот, на ленте идет надпись «ГОС. ТВЕРСКАЯ. ФАБ.»	Результат переименования фабрики в Государственную Тверскую фабрику
1920—1927	На клеймах до 1923 г. — под серпом и молотом — надпись «Тверская госфабрика в Кузнецово Тверской г.» После 1923 г. в клеймах под гербом в центре эллипса идет надпись ФАРФОР-ТРЕСТ, выше — ТВЕРСКАЯ ФАБР., ниже — «им. М. И. Калинина». Также используется лаконичное клеймо: под серпом и молотом дается большая буква Т, совмещенная на вертикальной ее части с буквой Ф	Появилось название села Кузнецово Тверской губернии. В 1923 г. заводу было присвоено имя М. И. Калинина. Сочетание букв «т» и «ф» сокращенно обозначает «тверской фарфор»
1929—1937	В клеймах этого периода сверху есть надписи Н.К.М.П. и Р.С.Ф.С.Р. (разделенные пятиконечной звездой), снизу надпись «им. М. И. Калинина», выше — соответствующая приписка «В Конакове». В центре клейма изображение кувшина, а на него наложены серп и молот	Аббревиатура Н.К.М.П. — Народный комиссариат местной промышленности. Кузнецово переименовано в Конаково в честь революционера П. П. Конакова
1937	Лаконичное клеймо, состоящее из букв «ЗиК», выше них — две волнистые линии, а над ними символическое изображение, напоминающее край хвойной лапы	По решению Президиума ВЦИК центр Конаковского района переносится из Корчевы в село Конаково, и оно становится городом

*Источник: <https://lermontovgallery.ru/spravochnik-antikvariata/farforovo-fayan-sovyy-zavod-auerbakha/>.

Последняя была лучшей частной фабрикой России по фарфору. Уже в 1829 г. она получила золотую медаль на Первой промышленной выставке, а в 1855 г. — право ставить на изделиях изображение двуглавого орла. Право было подтверждено в 1865, 1872, 1882 и 1896 гг., а с 1856 г. фабрика обрела звание «Поставщик Двора Его Императорского Величества». Вследствие особой популярности продукции фабрики при составлении договора о купле-продаже предприятия договаривающиеся стороны (М. С. Кузнецов и Е. Н. Гарднер) даже оговорили право дальнейшего использования его торговой марки.

Вплоть до национализации в 1918 г. на всей кузнецовской продукции, выпускавшейся на фабрике Гарднера (село Вербилки), ставилось гарднеровское клеймо (!). В ходе поглощения в 1887 г. был открыт завод в селе Буды. Фабрики Славянская, Песочная, Мальцевская также перешли под управление Кузнецова. К началу XX в. в «Товариществе производства фарфоровых и фаянсовых изделий М. С. Кузнецова» было уже 18 заводов.

М. С. Кузнецов обладал талантом маркетолога, выпуская посуду для крестьян с фольклорным орнаментом, а для горожан — под «дворянские» сервизы, ориентировался на массового покупателя, работа с которым давала максимальную прибыль. Его фарфор вытеснил из Турции и Персии европейские марки. На Восток шла посуда, оформленная в восточном стиле (реверанс менталитету покупателей). Заводы М. С. Кузнецова давали 2/3 всего производства отрасли в России, он имел 15 торговых центров в Петербурге, Москве, Одессе, Харькове, Варшаве; торговал на 12 российских ярмарках, в Персии, Турции и на Балканах. После выставок в Москве и Нижнем Новгороде в 1872 г. было получено право ставить на изделиях государственный герб. Продукция получила золотые медали на выставках в Париже (1889 и 1900 гг.), Гран-при в Реймсе и Льеже (соответственно в 1903 и 1905 гг.).

Таким образом, при анализе истории становления брендов Шустовых и Кузнецовых можно заметить, что уже с конца XIX — начала XX в. великие предприниматели России понимали значимость средств индивидуализации товаров и услуг для достижения успеха в острой конкурентной борьбе.

Защита приоритета русской водки, относящаяся к советскому и современному периодам жизни России, также служит ярким примером обеспечения экономической безопасности бизнеса средствами индивидуализации товаров. Известно, что с 1960-х гг. товарные знаки классических рос-

сийских водок, принадлежавших СССР, приносили многомиллионный доход. В июне 1966 г. Министерством внешней торговли СССР было учреждено ВО «Союзплодоимпорт», на имя которого в 1969 г. были зарегистрированы товарные знаки *Moskovskaya*, *Stolichnaya* и «Русская». Одним из основных видов деятельности «Союзплодоимпорта» был экспорт традиционных русских водок.

Однако осенью 1977 г. случилось обращение Правительства Польской Народной Республики в Международный арбитражный суд по поводу якобы первенства изготовления водки в Польше (на территории Королевства Польского, Великого Герцогства Литовского и Речи Посполитой) перед Русским и Московским государством. Изначально руководство Минвнешторга даже не осознало серьезности вопроса, хотя уже в то время производство всех европейских видов крепких напитков, по В. В. Похлебкину, «имело фиксированную первоначальную дату: 1334 г. — коньяк, 1485 — английские джин и виски, 1490—1494 — шотландское виски, 1520—1522 — немецкий брантвайн (шнапс)» [18. С. 3]. Лишь поняв сложность вопроса, специалисты Минвнешторга обратилось в Институт истории АН СССР и ВНИИ продуктов брожения Минпищепрома по поводу исторических справок. Однако полученные ответы-отписки институтов вызвали необходимость обращения к историку В. В. Похлебкину. Именно ему удалось выявить дату начала производства водки. Было определено, что винокурение возникло в Москве в 1440—70-х гг. в одном из монастырей, но «1478 год следует считать как крайний срок, когда винокуренное производство уже существовало некоторое время, и на основе опыта этого существования была введена государственная монополия на производство и продажу хлебного вина» [Там же. С. 59]. На базе предъявленных доказательств в 1982 г. решением Международного арбитражного суда за СССР был закреплен приоритет создания водки как русского алкогольного напитка и признан советский экспортно-рекламный лозунг: *Only vodka from Russia is genuine Russian vodka!* [Там же. С. 5].

«Лихие» 1990-е годы не обошли стороной водочные бренды России. В ходе приватизации, сомнительного акционирования, а затем переименования «Союзплодоимпорта» в «Фруктовую компанию» случилось присвоение последней, а впоследствии и уступка прав на зарубежные и международные товарные знаки *Stolichnaya*, *Moskovskaya* аффилированной ей офшорной компании *Spirits International*

(SPI). Лишь только после учреждения в 2002 г. Минсельхозом России федерального казенного предприятия (ФКП) «Союзплодоимпорт» права на 17 товарных знаков, включая Stolichnaya, Moskovskaya, «Русская» и другие, были зарегистрированы на имя Российской Федерации. С 2003 г. «Союзплодоимпорт» последовательно осуществляет деятельность по восстановлению прав Российской Федерации на товарные знаки Stolichnaya, Moskovskaya и другие по всему миру (табл. 3).

Примеры великих брендов в дореволюционной России дают иллюстрацию продуманного согласования передовых технологий производства качественных товаров с их грамотным продвижением и сбытом (продажами). Так как в современной России реальный сектор экономики переживает не лучшие времена, инновационная активность предпринимателей сместилась в сектор торговли. Появились новые бренды («Магнит», «Пятерочка», «Перекресток», «Красное&Белое», «Лента», «Дикси», «Бристоль» и др.), стали известны имена новых «купцов» (С. Н. Галицкого, О. В. Жеребцова, А. В. Рогачева).

В работе [5] проведен анализ деятельности сети «Красное&Белое» (К&Б), добившейся успеха практически с нуля до национального уровня за 6—8 лет. Создатель компании «К&Б» С. П. Студенников грамотно использовал систему приемов, учитывающих не только передовые организационно-технологические достижения в торговле, но и подходы, основанные на учете особенностей социальной жизни в условиях современной цифровой среды, а также ментальности граждан России (табл. 4). Он позаботился о контроле прав на удачный (для российского менталитета) бренд. Ведь в названии компании четко отразился ментальный момент неискренности массового потребителя России в энологии (от др.-греч. — наука о вине), схваченный в знаменитом фильме Э. Рязанова «Служебный роман». В сцене пребывания Анатолия Новосельцева в гостях у Людмилы Прокофьевны Калугиной герой спрашивает ее за столом: «Вам какое вино налить — красное или белое?».

Согласно данным Роспатента, первоначально (с приоритетом от 18.05.1993, рег. № 134577, классы МКТУ 32, 33, 35, 36 и 42) товарный знак

Таблица 3

Результаты деятельности ФКП «Союзплодоимпорт» по восстановлению прав России на водочные бренды

Дата	Инстанция	Сущность решения
Июль 2003	Международное бюро ВОИС	Признало «Союзплодоимпорт» законным владельцем ТЗ: Stolichnaya, Moskovskaya, «Лимонная», Zubrovka, Sibirskaya, «Русская» и знака Soviet Sparkling (советское шампанское)
30.04.2008	Городской суд Софии (Болгария)	Предоставил правовую защиту товарных знаков Stolichnaya, Russkaya, Soviet wine sparkling на территории Болгарии ФКП «Союзплодоимпорт»
03.03.2010	Верховный суд Бразилии	Признание действительным в стране решения Высшего Арбитражного суда РФ об отсутствии правопреемства между ВВО «Союзплодоимпорт» и акционерным обществом (из-за схожести названий незаконно совершена сделка, что привело к уступке государственных ТЗ иностранным компаниям, входящим в группу SPI)
24.06.2012	Апелляционный суд Гааги (Нидерланды)	Решение в пользу «Союзплодоимпорта» в споре за права на ТЗ Stolichnaya и Moskovskaya. Отклонение жалобы компании SPI, подтверждение решение суда первой инстанции и признание, что SPI получила права на эти ТЗ незаконно
25.03.2015	Окружной суд Роттердама	Постановил: SPI прекратить поставки продукции под ТЗ Stolichnaya, Moskovskaya, внести изменения в наименование правообладателя этих ТЗ в реестре патентного ведомства стран Бенилюкса
05.01.2016	Апелляционный суд США	Отмена решения, по которому «Союзплодоимпорт» не может оспаривать право на водочный бренд Stolichnaya у SPI Group
29.03.2016	Апелляционный суд Манхэттена	Оставил в силе решение от 05.01.2016, что «Союзплодоимпорт» имеет основания оспаривать права на ТЗ Stolichnaya на территории США, отклонил ходатайство компаний группы SPI о пересмотре
09.01.2018	Апелляционный суд города Гааги (Нидерланды)	Подтвердил, что знаки Stolichnaya и Moskovskaya принадлежит «Союзплодоимпорту», постановил, что компания SPI, оспаривавшая это решение, должна прекратить продажи водки под ТЗ Stolichnaya, Moskovskaya и Stoli на территории стран Бенилюкс, обязана выплатить «Союзплодоимпорту» сумму ущерба из-за незаконного использования этих знаков

Источник: https://ru.wikipedia.org/wiki/Союзплодоимпорт#Защита_интеллектуальной_собственности.

Таблица 4

Анализ факторов успеха бизнес-модели «Красное&Белое»*

Фактор	Признаки бизнес-модели	Комментарий
Организационно-технологические	Аренда, а не выкуп помещений под магазины	Причем в «спальных районах», включая полуподвалы и цокольные этажи
	Использование по максимуму объема помещений	Расстановка напитков в 5-6 рядов, ящиков — по высоте с учетом проходов покупателей
	Хорошая модель логистики и минимизация расходов на нее	Десять распределительных центров в восьми городах России. Автопарк около 4 тыс. автомобилей (для сравнения, у X5 Retail Group в 2018 г. — 3830)
	Цифровой анализ ассортимента товаров на ЭВМ	Использование программных продуктов при анализе и отслеживании аутсайдеров спроса
	Единоначалие и высокая оперативность принятия решений	Управляет бизнесом сам владелец, нет нужды вести согласования с советом директоров, нет обмана менеджеров
	Модель жесткой (до жестокости) дисциплины	Штрафы, жесткие KPI, неоплата стажировок, дополнительных работ [5. С. 121]
	Совмещение функций персонала магазина	Менеджеры-грузчики — реклама в почтовые ящики, продавцы-кассиры — уборщики помещений
Социально-экономические	Эксплуатация формата дискаунтера — модель установления низкой цены товаров	Работа на низкой марже, объеме закупа, по предоплате. Через распределительные центры идет 85 % товара, «заморозку» доставляют производители. Сеть К&Б как крупнейший продавец получила от поставщиков скидки не только на распространенный, но и на эксклюзивный алкоголь
	Модель собственной торговой марки (СТМ)	Снижение зависимости от поставщиков, а также другие плюсы [27]
	Формат широты основного и вспомогательного ассортимента товаров	Более 800 товаров по алкоголю, широкий ассортимент продуктов питания, сопутствующие товары (от игрушек до товаров для автомобилистов и т. п.)
	Модель малых затрат на аренду и содержание помещений	Малая площадь магазина (80—90 м ²), полуподвалы, цоколи — «бросовая» цена. Уборку помещений ведут сами продавцы — экономия
Психолого-физиологические	Формат «магазин у дома»	Шаговая доступность, удобство покупок вечером. Удобен для покупателей старшего возраста
	Модель персонализированной рекламы	Рекламные листовки — в почтовых ящиках потенциальных покупателей
	Формат персонализации контактов с потребителями через соцсети	К&Б ведет официальные группы в социальных сетях, организует тематические обсуждения, публикует развлекательный контент [5. С. 112]
Культурно-идеологические (ментальные)	Эксплуатация сложившихся представлений об отдыхе в России	Традиция для массового покупателя — поход в гости с бутылкой вина. Рестораны, кафе — дороже и дальше (общепит в России еще слабо развит)
	Своеобразное «искупления вины» взрослых перед детьми за покупку алкоголя	По мысли Студенникова, покупая себе алкоголь, родители при этом часто покупают даже по большей цене игрушки (сладкое и т. п.) детям, как бы «заглаживая вину» перед ними [5. С. 115]
	Эксплуатация неискренности массового потребителя в России в тонкостях хороших вин	«Сергей Петрович создал... концепцию, которая точно попала в свою целевую аудиторию... это магазины для небогатых людей, которые вино выбирают по цвету — красное или белое» [5. С. 116]
	Эксплуатация ностальгии россиян по чувству оптимизма в СССР (феномен возрождения угасших идеалов)	В последнее время на многих развозных автомобилях К&Б размещаются красочные картины-сценки а-ля конец 1960-х гг. в СССР. На них изображены нарядные девушки, молодые люди с весьма оптимистичными лицами

*Составлено авторами.

«Красное и белое» с дизайном, содержащим гроздь винограда, принадлежал ТОО «ВИК» (Москва). По договору уступки в 2002 г. права перешли к ООО «Красное и Белое» Студенникова. По ним оно, уже как правообладатель, далее заключило 16 лицензионных соглашений. Позже (приоритетом от 18.02.2013, рег. № 560042, класс 35 — «маркетинг, менеджмент, реклама, продвижение това-

ров...») правообладателем знака «Красное и Белое» в современном дизайне стало ООО «СПС-инвест» (Челябинск), а в 2015 г. произошло его отчуждение ИП Студенников С. П. (Челябинск). После этого лишь за год (в 2016—2017 гг.) по нему было заключено около 60 лицензионных договоров с различными компаниями страны. Приоритетом от 25.08.2015 (рег. № 623721, классы МКТУ 29, 30, 32, 33 и 42)

права на ТЗ «Красное и Белое» закреплены за ИП Студенников С. П. (Челябинск). Характеризуя технологический аспект деятельности, отметим, что в 2014 г. у компании К&Б уже появилось свое мобильное приложение [30].

Завершая обсуждение роли средств индивидуализации в современной конкурентной рыночной среде, подчеркнем важность системного подхода компаний при создании бренда как средства обеспечения популярности их товаров и услуг, а также формирования высокого доверия к ним у потребителей. Достижение этой цели невозможно без опоры на глубокие философские,

психолого-лингвистические, историко-культурологические и экономико-правовые познания. Результаты анализа роли средств индивидуализации товаров и услуг в жизни общества с древности до наших дней позволяют утверждать, что их актуальность возрастает. В случае комплексной правовой охраны этих средств, но прежде всего продуманного имени, отражающего миссию организации и ее инновационно-технологический базис, современный бизнес обретает более высокий уровень экономической безопасности и устойчивости к угрозам в виде недобросовестной конкуренции.

Список литературы

1. De Chernatony L., Riley F. Defining a brand: Beyond the literature with experts' interpretations // *Journal of Marketing Management*. 1998. Vol. 14, № 5. P. 417—443.
2. Данильчук М. В. Потенциал фоносемантического анализа в процессе номинации в маркетинге // *Известия РГПУ*. 2016. № 181. С. 29—35.
3. Даулетшина Э. В. Опросы потребителей как средство социологического анализа вопроса общеизвестности товарного знака в Российской Федерации // *Вестник Волжского университета*. 2019. № 3, т. 1. С. 106—113.
4. Логунцова И. В., Мальцева И. В. Государственная коммуникационная поддержка российских товаров в обеспечении их конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках // *Государственное управление. Электронный вестник*. 2018. Вып. 68. С. 54—78.
5. Плетнев Д. А., Наумова К. А. Корпорация «К&Б» — кейс успеха необычной «газели» // *Вестник ЧелГУ*. 2019. № 11 (433). Экономические науки. Вып. 67. С. 111—123.
6. Ревенков П. В., Бердюгин А. А. Кибербезопасность в условиях Интернета вещей и электронного банкинга // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. 2016. № 11. С. 158—169.
7. Теребихин Н. М. Петр I — культурный герой и ономатет Русского Севера // *Метафизика Севера*. Архангельск: Помор. ун-т, 2004. С. 88—122.
8. Чернецова Н. С., Тешина П. С. Интернет как средство информационного влияния глобального масштаба // *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки*. 2018. № 1 (7). С. 65—74.
9. Юнг К. Г. Синхронистичность: акаузальный связующий принцип // *Синхронистичность: сборник*. М.; Киев: Рефл-бук: Ваклер, 1997. С. 194—307.
10. Kumar N., Steenkamp J.-B. E. M. Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge. Harvard Business Review Press, 2007. 288 с.
11. Frankel A. Wordcraft: The Art of Turning Little Words into Big Business. Crown, 2004. 256 p.
12. Буланов А. В. Бренд 2.0. От философии к практике. М.: Красная звезда, 2013. 496 с.
13. Венедюхин А. А. Доменные войны. СПб.: Питер, 2009. 224 с.
14. Крылов А. Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. М.: Икар, 2004. 226 с.
15. Маркетинг: большой толковый словарь / под. ред. А. П. Панкрухина. М.: Омега-Л., 2010. 261 с.
16. Панасюк А. Ю. Имидж: энциклопедический словарь. М.: РИПОЛ классик, 2007. 767 с.
17. Пасхалов А. П. Удивительная этимология. М.: НЦ ЭНАС, 2008. 176с.
18. Похлебкин В. В. История водки [IX—XX вв.]. М.: Интер-Версо: Международные отношения, 1991. 285 с.
19. Похлебкин В. В. Словарь международной символики и эмблематики. М.: Международные отношения, 1994. 558 с.
20. Слейтер С. Геральдика. Иллюстрированная энциклопедия. М.: ЭКСМО, 2005. 264 с.
21. Соломоник А. Б. Философия знаковых систем и язык. М.: Изд-во ЛКИ, 2010. 408 с.

22. Шор Р. О., Каринский Н. М. Графика // Литературная энциклопедия: в 11 т. М., 1929—1939. Т. 2. М.: Изд-во Ком. Акад., 1929. С. 699—721.
23. Перепечко О. В. Обеспечение экономической безопасности предприятий на основе управления объектами их интеллектуальной собственности: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. СПб., 2019. 22 с.
24. Стадульская Н. А. Товарные знаки в языке и внеязыковой действительности Великобритании и США: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Пятигорск: ПГЛУ, 2014. 49 с.
25. Тюлькин А. А. Гражданско-правовая охрана интересов потребителей в сфере использования средств индивидуализации товаров: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Казань, 2018. 21 с.
26. Варган С. Кузнецовы: производители настоящего китайского фарфора. URL: <http://www.luxurynet.ru/history/2095.html> (дата обращения 15.03.2009).
27. Вишняков А., Чернова Д. Собственная торговая марка. Плюсы и минусы СТМ. Стратегия. URL: <https://insoret.ru/privat-label/> (дата обращения 10.10.2019).
28. Динец И. М. Гений маркетинга, рекламы и PR — «Коньячный король». URL: <https://malbusiness.com> (дата обращения 30.08.2016).
29. Динец И. М. Николай Шустов — из малого бизнеса в крупнейшего производителя. URL: <https://malbusiness.com/nikolay-shustov-iz-malogo-biznesa-v-krupneyshego-proizvoditelya/> (дата обращения 13.09.2016).
30. Курманаева А., Носырев И. Полоса красная, полоса белая. Сергей Студенников — о секрете роста торговых сетей. URL: <https://www.rbc.ru/economics/26/09/2019/5d88aa079a7947602c7d2ba8> (дата обращения 25.08.2020).
31. Программа поддержки российских брендов и товаров за рубежом / Российский Экспортный Центр. URL: https://www.exportcenter.ru/made_in_russia/ (дата обращения 28.12.2019).
32. Шилина Ю. Секреты современного брендинга // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. 2010. № 02. URL: <https://re-port.ru/articles/71647/> (дата обращения 25.08.2020).

Сведения об авторах

Лихолетов Валерий Владимирович — доктор педагогических наук, кандидат технических наук, профессор кафедры экономической безопасности Южно-Уральского государственного университета (НИУ), Челябинск, Россия. likholetov@yandex.ru

Лихолетов Андрей Валерьевич — директор компании AVLISCON, Челябинск, Россия. avliscon@yandex.ru

Пестунов Михаил Александрович — доктор экономических наук, кандидат технических наук, профессор кафедры учета и финансов Челябинского государственного университета, Челябинск, Россия. pestunov_ma@mail.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2020. № 10 (444). *Economic Sciences. Iss. 70. Pp. 137—148.*

THE IMPORTANCE OF INDIVIDUALIZATION TOOLS OF GOODS AND SERVICES FOR PROVIDING THE ECONOMIC SAFETY OF DOMESTIC BUSINESS

V. V. Likholetov

South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, Russia. likholetov@yandex.ru

A. V. Likholetov

AVLISCON, Chelyabinsk, Russia. avliscon@yandex.ru

M. A. Pestunov

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. pestunov_ma@mail.ru

Intellectual property increases the competitiveness of modern business, so ignoring its legal protection can lead to disaster. The article analyzes the role of means of individualization of goods and services to ensure

the economic security of business. The creation of a unique brand is impossible without deep philosophical, linguistic and psychological, economic, legal and historical and cultural knowledge. This requires special attention to the qualifications of workers in marketing and patent and licensing services, to achieve a new level of work of innovative structures of enterprises in the creation and promotion of goods and services. The article provides instructive examples of understanding the role of means of individualization by prominent representatives of domestic business in the past and present. The rapid informatization of society exacerbates the importance of means of individualization to ensure the economic security of a business and suppress unfair competition. All links in the structure of a modern enterprise should be focused on the competitiveness of products. Today, as in the past, a business success indicator is its «promoted» brand.

Keywords: *intellectual property, means of individualization, trademarks, brand, economic security of a business.*

References

1. De Chernatony L., Riley F. (1998) *Journal of Marketing Management*, vol. 14, no. 5, pp. 417—443.
2. Danilchuk M. V. (2016) *Izvestia RSPU*, no. 181, pp. 29—35 [in Russ.].
3. Dauletshina E. V. (2019) *Vestnik Volzhskogo universiteta*, vol. 1, no. 3, pp. 106—113 [in Russ.].
4. Loguntsova I. V., Maltseva I. V. (2018) *Gosudarstvennoye upravleniye. Elektronnyy vestnik*, iss. 68, pp. 54—78 [in Russ.].
5. Pletnev D. A., Naumova K. A. (2019) *Vestnik ChelGU*, no. 11 (433), iss. 67, pp. 111—123 [in Russ.].
6. Revenkov P. V., Berdyugin A. A. (2016) *Natsional'nyye interesy: priority i bezopasnost*, no. 11, pp. 158—169 [in Russ.].
7. Terebikhin N. M. (2004) *Metafizika Severa*, pp. 88—122 [in Russ.].
8. Chernetsova N. S., Teshina P. S. (2018) *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Ekonomicheskkiye nauki*, no. 1 (7), pp. 65—74 [in Russ.].
9. Jung K. G. (1997) *Sinkhronistichnost'*, pp. 194—307 [in Russ.].
10. Kumar N., Steenkamp J.-B. E. M. (2007) *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Harvard Business Review Press. 288 p.
11. Frankel A. (2004) *Wordcraft: The Art of Turning Little Words into Big Business*. Crown. 256 p.
12. Bulanov A. V. (2013) *Brand 2.0. From philosophy to practice*. Moscow. 496 p. [in Russ.].
13. Venedyukhin A. A. (2009) *Blast Wars*. St. Petersburg. 224 p. [in Russ.].
14. Krylov A. N. (2004) *Corporate identity for managers and marketers*. Moscow. 226 p. [in Russ.].
15. Pankrukhin A. P. (ed.) (2010) *Marketing: a large explanatory dictionary*. Moscow. 261 p. [in Russ.].
16. Panasyuk A. Yu. (2007) *Image: encyclopedic dictionary*. Moscow, RIPOl classic. 767 p. [in Russ.].
17. Paskhalov A. P. (2008) *Amazing etymology*. Moscow. 176 p. [in Russ.].
18. Pokhlebkina V. V. (1991) *The history of vodka [IX—XX centuries]*. Moscow. 285 p. [in Russ.].
19. Pokhlebkina V. V. (1994) *Dictionary of international symbols and emblems*. Moscow. 558 p. [in Russ.].
20. Slater S. (2005) *Heraldry. The Illustrated Encyclopedia*. Moscow, EKSMO. 264 p. [in Russ.].
21. Solomonik A. B. (2010) *Philosophy of sign systems and language*. Moscow, LKI Publishing House. 408 p. [in Russ.].
22. Shor R. O., Karinsky N. M. (1929) *Graphics. Literary encyclopedia: in 11 vol. Vol. 2*. Moscow, 1929. Pp. 699—721 [in Russ.].
23. Perepechko O. V. (2019) *Obespechenie ekonomicheskoy bezopasnosti predpri-yatiy na osnove upravleniya ob'yektami ikh intellektual'noy sobstvennosti* [Ensuring the economic security of enterprises based on the management of their intellectual property: PhD thesis]. St. Petersburg [in Russ.].
24. Stadulskaya N. A. (2014) *ovarnyye znaki v yazyke i vneyazykovoy deystvi-tel'nosti Velikobritanii i SSHA* [Trademarks in the language and non-linguistic reality of Great Britain and the United States: PhD thesis]. Pyatigorsk [in Russ.].
25. Tyulkin A. A. (2018) *Grazhdansko-pravovaya okhrana interesov potrebiteley v sfere ispol'zovaniya sredstv individualizatsii tovarov* [Civil protection of consumer interests in the use of means of individualization of goods: PhD thesis]. Kazan [in Russ.].
26. Vargan S. (2009) *Kuznetsovy: proizvoditeli nastoyashchego kitayskogo farfora* [Kuznetsov: manufacturers of real Chinese porcelain]. Available at: <http://www.luxuryru.net/history/2095.html>, accessed 03.15.2009 [in Russ.].

27. Vishnyakov A., Chernova D. (2019) *Sobstvennaya trgovaya marka. Plyusy i minusy STM* [Own trade mark. Pros and cons of private labels. Strategy]. Available at: <https://insoret.ru/privat-label/>, accessed 10.10.2019 [in Russ.].
28. Dinets I. M. (2016) *Geniy marketinga, reklamy i PR — «Kon'yachnyy ko-rol'»* [The genius of marketing, advertising and PR — «Cognac King»]. Available at: <https://malbusiness.com>, accessed 30.08.2016 [in Russ.].
29. Dinets I. M. (2016) *Nikolay Shustov — iz malogo biznesa v krupneyshego proizvoditelya* [Nikolay Shustov — from small business to the largest manufacturer]. Available at: <https://malbusiness.com/nikolay-shustov-iz-malogo-biznesa-v-krupneyshego-proizvoditelya/>, accessed 13.09.2016 [in Russ.].
30. Kurmanaeva A., Nosyrev I. (2019) *Polosa krasnaya, polosa belaya. Sergey Studennikov — o sekrete rosta trgovykh setey* [Red stripe, white stripe. Sergey Studennikov — about the secret of the growth of retail chains]. Available at: <https://www.rbc.ru/economics/26/09/2019/5d88aa079a7947602c7d2ba8>, accessed 25.08.2020 [in Russ.].
31. *Programma podderzhki rossiyskikh brendov i tovarov za rubezhom* [Program to support Russian brands and goods abroad]. Available at: https://www.export-center.ru/made_in_russia/, accessed 28.12.2019 [in Russ.].
32. Shilina Yu. (2010) *Sekrety sovremennogo brendinga* [Secrets of modern branding], Food Promotion. Prod & Prod, no. 02. Available at: <https://re-port.ru/articles/71647/>, accessed 25.08.2020 [in Russ.].