

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДАМИ В СИСТЕМЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

DIGITAL TRANSFORMATION OF BRAND MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF INTELLECTUAL ASSETS OF THE ENTERPRISE

ПОЛУЧЕНО 26.03.2023 ОДОБРЕНО 11.04.2023 ОПУБЛИКОВАНО 26.06.2023

УДК 339.138 DOI 10.12737/2305-7807-2023-12-3-85-90



ЗАКАРЯН М.Р.

Канд. техн. наук, доцент, кафедра общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес-процессов, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

ZAKARYAN M.R.

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Department of General, Strategic, Information Management and Business Processes, Kuban State University

e-mail: zak54@mail.ru



ЗИЯТДИНОВА В.Д.

Студентка 4 курса, кафедра общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес-процессов, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

ZIYATDINOVA V.D.

4th year student, Department of General, Strategic, Information Management and Business Processes, Kuban State University, Krasnodar

e-mail: 77dvv@mail.ru



КОЛЕСНИЧЕНКО Р.И.

Студент 4 курса, кафедра общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес-процессов, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

KOLESNICHENKO R.I.

4th year student, Department of General, Strategic, Information Management and Business Processes, Kuban State University, Krasnodar

e-mail: romakolesnicenko70929@gmail.com

Аннотация

В настоящее время весь мир переживает бурное развитие информационно-коммуникационных технологий, и наша страна не является исключением. Цифровизация активно проникает в различные сферы жизнедеятельности общества и оказывает большое влияние на работу компаний, организаций и учреждений. В статье рассматривается влияние цифровых технологий на управление брендами в системе интеллектуальных активов предприятия. Даются определения таких понятий, как «бренд», «брендинг», «интеллектуальный актив», «цифровая трансформация», «управление брендами», подробно освещаются стратегические этапы управления брендами. Отмечаются преимущества информационно-коммуникационных технологий для развития бренд-менеджмента организации и подчеркивается важность их применения в деятельности предприятия. Анализируются изменения с точки зрения документно-архивного аспекта, которые наступят в организации с проведением цифровой трансформации управления брендами в системе интеллектуальных активов предприятия.

Ключевые слова: бренд, брендинг, цифровая трансформация, интеллектуальный актив, предприятие, управление брендом, документы.

Abstract

At this moment, the whole world is experiencing rapid development of information and communication technologies, and our country is not an inclusion. Digitalization actively penetrates into various spheres of society and has a great impact on the work of various companies, organizations and institutions. The article examines the impact of digital technologies on brand management in the system of intellectual assets of the enterprise. Definitions of such concepts as «brand», «branding», «intellectual asset», «digital transformation», «brand management» are given, the strategic stages of brand management are covered in detail. The advantages of information and communication technologies for the development of brand management of the organization are noted and the importance of their application in the activities of the enterprise is emphasized. The article analyzes the changes from the point of view of the document-archival aspect that will occur in the organization with the digital transformation of brand management in the system of intellectual assets of the enterprise.

Keywords: brand, branding, digital transformation, intellectual asset, company, brand management, documents.

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня цифровые информационно-коммуникационные технологии затрагивают различные сферы деятельности организаций, учреждений и предприятий. Не обходит стороной цифровизация и интеллектуальные активы, которые представляют собой знания специалистов, работающих в разных компаниях. Цифровая трансформация в бизнесе относится к процессу использования цифровых технологий для фундаментального изменения того, как работает бизнес, обеспечения ценности для клиентов и конкуренции на рынке.

Первым этапом в цифровой трансформации является оценка текущего состояния бизнеса, определение возможностей улучшения и разработка плана цифровой трансформации, что включает анализ текущих процессов бизнеса, технологической инфраструктуры, потребностей клиентов и конкурентной среды. После завершения оценки бизнес должен разработать стратегию цифровой трансформации, в которой излагаются цели, задачи и тактика, которые будут использоваться в процессе трансформации. Данная стратегия должна быть согласована с общими целями и видением бизнеса.

Этап внедрения включает фактическое внедрение цифровых технологий и процессов, что может включать модернизацию существующей технологической инфраструктуры, разработку новых систем и приложений, а также обучение сотрудников новым процессам. По мере реализации инициатив по цифровой трансформации важно отслеживать их эффективность и оптимизировать по мере необходимости, что может включать сбор и анализ данных для определения областей, требующих улучшения, и внесение изменений в стратегию или реализацию по мере необходимости.

Цифровая трансформация — это непрерывный процесс, и предприятия должны продолжать внедрять инновации и совершенствовать свои цифровые возможности. В данном контексте уместно отметить внедрение новых технологий, процессов или бизнес-моделей, а также постоянный мониторинг и оптимизацию существующих систем. В целом, процесс цифровой трансформации бизнеса — это достаточно сложная и непрерывная работа, требующая тщательного планирования, исполнения и мониторинга. Она включает не только внедрение новых технологий, но и внесение изменений в сферах, в которых компании работают и приносят пользу своим клиентам.

НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ БАЗА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДАМИ В СИСТЕМЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассматривая вопрос о цифровой трансформации бренд-менеджмента в системе интеллектуальных активов предприятия, необходимо дать определение основных понятий.

Цифровая трансформация относится к процессу интеграции цифровых технологий во все сферы деятельности организации, коренным образом меняя то, как она работает, и обеспечивая дополнительную ценность для клиентов. Это предполагает использование таких технологий, как облачные вычисления, мобильные устройства, социальные сети, анализ данных и интернет-ресурсов (IoT), при этом все будет направлено на создание новых бизнес-моделей, оптимизацию операций и улучшение клиентского опыта.

Цифровая трансформация — это не только внедрение технологий, но и культурный сдвиг в сторону более ориентированного на цифровые технологии мышления, что включает переосмысление традиционных бизнес-моделей, процессов и организационных структур для адаптации к быстроменяющемуся цифровому ландшафту.

Примеры инициатив по цифровой трансформации включают использование цифрового маркетинга для охвата клиентов через социальные сети и другие онлайн-каналы, внедрение облачных систем для хранения и обработки данных, внедрение платформ электронной коммерции для онлайн-продаж и разработку мобильных приложений для лучшего обслуживания клиентов.

Цифровая трансформация может помочь бизнесу стать более эффективным, инновационным и ориентированным на клиента, что в итоге может привести к увеличению выручки и доли рынка. Однако это требует значительных затрат времени, ресурсов и опыта и должно быть тщательно спланировано и выполнено для достижения успеха [5].

Термин «бренд» имеет огромное количество различных определений. Далее будут приведены наиболее популярные и распространенные.

Бренд — это репутация и имидж, который компания, продукт или услуга имеют в сознании клиентов, основанные на их воспринимаемом качестве, ценности и производительности [8].

Бренд — это совокупность репутации, имиджа и идентичности компании, т.е. элементы, на основе которых компания воспринимается ее целевой аудиторией. Он отражает ценности, миссию и индивидуальность компании и помогает укрепить доверие и лояльность клиентов.

Бренд — это обещание, которое компания дает своим клиентам с точки зрения качества, производительности и ценности своих продуктов или услуг. Иными словами, бренд устанавливает ожидания относительно того, чего могут ожидать клиенты, когда они взаимодействуют с компанией.

Бренд — это стратегический инструмент, который компании используют для донесения своих ценностей, индивидуальности и позиционирования до своей целевой аудитории, а также для укрепления лояльности и доверия [6].

Интеллектуальные активы представляют собой нематериальные активы, которые создаются благодаря человеческому интеллекту, творчеству и инновациям. Подобного рода активы включают такие элементы, как патенты, товарные знаки, авторские права, коммерческие секреты и другие запатентованные знания, которыми владеет компания или частное лицо и которые они могут использовать для получения конкурентного преимущества на рынке.

Интеллектуальные активы также могут включать такие элементы, как программный код, исследования и разработки, брендинг, списки клиентов и другие формы нематериальной собственности, которые вносят вклад в общую стоимость компании и ее конкурентные позиции. [7].

Брендинг относится к процессу создания и закрепления уникального названия, дизайна, символа и имиджа, которые идентифицируют и отличают продукт, услугу или организацию от других на рынке. Цель брендинга — создать сильное и запоминающееся впечатление в сознании потребителей и донести ценность и преимущества конкретного продукта или услуги. Брендинг включает разработку четкой фирменной идентичности, отражающей ценности, миссию и индивидуальность компании, а также использование различных маркетинговых стратегий и тактик для продвиже-

ния и укрепления этой идентичности с течением времени. Успешный брендинг может помочь повысить лояльность к бренду, увеличить вовлеченность клиентов и способствовать росту и успеху бизнеса [9].

Брендинг часто основывается на следующем ряде задач:

- формирование фирменного стиля и образа организации;
- укрепление положения организации непосредственно в рыночных условиях;
- аргументирование стоимости товаров, формирование ассоциативного смысла и повышение их значения в глазах потребителей;
- выстраивание коммуникаций между компанией и клиентами;
- выбор и оптимизация маркетинговых каналов, а также стратегии продвижения;
- выделение и грамотное использование конкурентных преимуществ;
- формирование индивидуальности бренда.

В результате основные цели брендинга сосредоточены на укреплении позиций бренда на рынке и максимизации эффективности продвижения его продукции и запуска новых продуктов.

Процесс брендинга состоит из пяти основных этапов, представленных в таблице.

Таблица

Основные этапы брендинга

Вид деятельности	Содержание деятельности
Исследование рынка	Сбор и анализ информации о рынке Выводы по результатам исследований
Создание бренда	Определение стратегии бренда Выбор особенностей бренда Определение фирменного стиля бренда Выбор наиболее подходящего названия бренда Регистрация товарного знака и др.
Креативная и творческая деятельность	Подготовка дизайнерских элементов бренда Подготовка рекламных продуктов и промоакций Формирование имиджа бренда Формирование креативных решений
Выход на рынок	Внесение изменений в бренд-менеджмент Подготовка к запуску бренда Формирование промоакций и маркетинговых компаний
Совершенствование бренда	Аудит бренда Внедрение новые партнерских программ Развитие и популяризация бренда Франчайзинг

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Стратегическое управление брендом — это процесс создания и поддержания уникального и узнаваемого фирменного стиля, который отличает компанию, продукт или услугу от конкурентов на рынке. Это включает разработку долгосрочной стратегии бренда, которая согласуется с общей бизнес-стратегией и целями компании и эффективно доносит ценности, миссию и индивидуальность бренда до его целевой аудитории.

Цель управления брендом состоит в достижении и поддержании популярности бренда, за счет чего обеспечивается ускорение реализации брендовых товаров и/или услуг и приток прибыли.

Когда компания получает гибкую и выгодную для бренда стратегию, такая стратегия будет помогать ей повысить ценность общего восприятия бренда. Стратегическое управ-

ление брендом имеет решающее значение для компаний, стремящихся создать сильный и узнаваемый бренд на рынке. Далее будут рассмотрены некоторые причины, по которым стратегическое управление брендом так важно.

- Дифференциация бренда — стратегическое управление брендом помогает компаниям выделиться среди конкурентов и создать уникальную идентичность на рынке, т.е. определяя и распространяя четкую идентичность бренда и ценностное предложение, компании могут привлекать и удерживать клиентов, которые разделяют их ценности и с большей вероятностью станут лояльными защитниками бренда.
- Узнаваемость бренда — стратегическое управление брендом помогает компаниям повысить узнаваемость бренда, т.е. создавая последовательный и запоминающийся имидж бренда и его послание, компании могут повысить узнаваемость и гарантировать, что их бренд будет легко узнаваем и ассоциироваться с их продуктами или услугами.
- Собственный капитал бренда — стратегическое управление брендом может увеличить собственный капитал бренда, который относится к ценности, которую бренд приносит бизнесу.
- Конкурентное преимущество — стратегическое управление брендом может обеспечить устойчивое конкурентное преимущество, поскольку конкурентам сложнее копировать сильные бренды. Создавая сильную идентичность бренда и репутацию, компании могут занять уникальную и ценную позицию на рынке, которую трудно скопировать.

Стратегическое управление брендом отражается различными способами, такими как последовательные сообщения о бренде и визуальные эффекты во всех точках соприкосновения (например, реклама, социальные сети, упаковка), эффективное позиционирование бренда, обращенное к целевой аудитории, четко определенная архитектура бренда, которая передает связь между различными продуктами или услугами, и постоянные усилия по измерению и отслеживанию эффективности бренда и соответствующей корректировке стратегий.

Сущность управления брендом определяется рядом основополагающих элементов.

1. Подлинность — достоверность и объективность основополагающих характеристик бренда, которые не должны вводить потребителей в заблуждение. Отсутствие подлинности служит важнейшим признаком контрафактных товаров, особенно если в основу бренда положен зарегистрированный товарный знак.

2. Последовательность — упорядоченная совокупность и логичность элементов и этапов управления брендом.

3. Долговечность — неизменность основных атрибутов бренда в течение длительного времени. Основная идея бренда должна оставаться неизменной даже при ребрендинге (изменениях, вносимых в упаковку, рекламные слоганы и логотипы).

4. Уникальность — состояние, при котором бренд имеет отличительные характеристики по сравнению с аналогичными товарами — конкурентами.

5. Актуальность — своевременность и целесообразность действий по управлению брендом, обеспечивающих результативность его создания и использования.

Если создание и укрепление брендов можно рассматривать как реакцию компании на усиление конкуренции, то значение управления брендом выходит за рамки простого решения маркетинговых задач. В нынешнюю эпоху успешное управление брендом имеет решающее значение

для бизнеса, чтобы улучшить свои финансовые показатели, которые могут включать:

- лояльность к бренду — сильный бренд с положительной репутацией может способствовать повышению лояльности к бренду, побуждая клиентов неоднократно отдавать предпочтение одному бренду перед другими, что может привести к увеличению удержания клиентов;
- узнаваемость бренда — эффективное управление брендом помогает создать узнаваемый бренд, который выделяется на рынке, что позволяет повысить узнаваемость бренда, облегчая клиентам идентификацию и выбор бренда по сравнению с конкурентами;
- конкурентное преимущество — хорошо управляемый бренд может обеспечить конкурентное преимущество, выделяя бренд среди конкурентов и позиционируя его как предпочтительный выбор в сознании клиентов;
- увеличение выручки — бренды, которые хорошо управляются, могут предлагать более высокие цены и приносить больший доход бизнесу, более того, такие бренды, как правило, более успешны во внедрении новых продуктов и услуг;
- собственный капитал бренда — эффективное управление брендом может привести к созданию собственного капитала бренда, который является воспринимаемой ценностью бренда.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что бренды играют решающую роль для компаний не только с точки зрения конкуренции, но и в обеспечении долгосрочной стабильности их бизнеса. По сути, бренды служат формой гарантии того, что в будущем спрос со стороны потребителей сохранится.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДАМИ В СИСТЕМЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

В наше время все больше компаний стремятся перенести часть процессов в цифровое пространство, тем самым увеличивая объем экономической деятельности, так как в интернете есть возможности развиваться стремительнее и эффективнее, совершенствовать свой продукт.

Цифровизация процессов определяется не столько технологией, сколько подходом компании к развитию. Хотя технологии играют важную роль в цифровизации, подход, используемый компанией для осуществления цифровой трансформации, может в конечном счете определить ее успех или неудачу. Компания, которая придерживается активного подхода к цифровизации, принимает изменения и инновации и вовлекает в процесс своих сотрудников, с большей вероятностью добьется успешной цифровизации, чем компания, которая сопротивляется изменениям и цепляется за традиционные способы ведения бизнеса. Подход компании к развитию может определять следующие факторы.

- Четкое видение и стратегия цифровой трансформации могут помочь направить усилия компании и обеспечить соответствие усилий по цифровизации общим бизнес-целям компании.
- Сильное лидерство и культура инноваций и сотрудничества могут создать среду, благоприятствующую цифровизации и переменам.
- Потребительское восприятие бренда относится к тому, как клиенты рассматривают и интерпретируют бренд, основываясь на своем опыте, убеждениях и отношении к нему. Такое восприятие формируется рядом факторов, включая репутацию бренда, рекламные и маркетинговые сообщения, качество и производительность

продукции, обслуживание клиентов и общий имидж бренда.

- Положительное восприятие бренда потребителями имеет решающее значение для его успеха, поскольку это может привести к повышению лояльности к бренду, увеличению продаж и конкурентному преимуществу на рынке. И наоборот, негативное восприятие потребителями может нанести ущерб репутации бренда, снизить лояльность клиентов и нанести ущерб перспективам его бизнеса. [3].

Цифровая трансформация управления брендом предлагает широкий спектр преимуществ, в том числе:

- повышение узнаваемости бренда,
- улучшенное взаимодействие с клиентами,
- отслеживание и анализ в режиме реального времени,
- улучшенный клиентский опыт,
- экономия средств.

Цифровые каналы, такие как социальные сети, поисковые системы и маркетинг по электронной почте, предоставляют обширную платформу для охвата клиентов и взаимодействия с ними. Цифровая трансформация позволяет брендам охватить более широкую аудиторию, повысить узнаваемость бренда и увеличить свою заметность в цифровом пространстве.

Цифровая трансформация позволяет брендам взаимодействовать с клиентами более значимым и персонализированным образом. Бренды могут использовать аналитику данных и информацию о клиентах для адаптации своих маркетинговых сообщений и предоставления персонализированного опыта через множество цифровых точек соприкосновения.

Кроме того, цифровая трансформация позволяет брендам отслеживать и анализировать свои маркетинговые кампании в режиме реального времени. Это означает, что они могут быстро корректировать свои стратегии на основе отзывов клиентов и оптимизировать свои маркетинговые усилия для достижения лучших результатов.

Цифровая трансформация позволяет брендам обеспечивать бесперебойное и последовательное обслуживание клиентов по нескольким каналам, что включает предложение персонализированного контента, оптимизированные процессы закупок и отзывчивую поддержку клиентов.

Цифровая трансформация может привести к экономии средств за счет автоматизации ручных процессов, сокращения бумажной волокиты и оптимизации операций, что позволяет брендам сосредоточиться на своей основной деятельности и инвестировать больше ресурсов в инновации и рост.

В целом, цифровая трансформация бренд-менеджмента может помочь брендам построить более прочные отношения со своими клиентами, повысить эффективность маркетинга и стимулировать рост бизнеса [4].

Понимание механизмов выявления и использования тенденций существенно облегчает построение стратегий бренда. Бренды, игнорирующие тренды или полностью отказывающиеся от их внедрения в свою деятельность, зачастую не могут долго существовать на рынке в связи с тем, что у них отсутствует понимание существующих у клиентов нужд.

ДОКУМЕНТНО-АРХИВНЫЙ АСПЕКТ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДАМИ В СИСТЕМЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Как и любое другое серьезное изменение, цифровая трансформация управления брендами в системе интеллектуаль-

ных активов окажет серьезное влияние и на документно-архивный аспект предприятия.

В первую очередь внедрение новых технологий существенно повысит эффективность контроля за созданием и ведением служебной документации, связанной с брендами. Контролирование документооборота является одной из важнейших задач организации. Без нормального функционирования этого процесса невозможно обеспечение финансового и управленческого учета.

Во-вторых, цифровизация бренд-менеджмента позволит систематизировать работу с документами, обеспечить соблюдение различных политик, а также стандартов в области делопроизводства.

Наконец, в-третьих, внедрение информационно-коммуникационных технологий в процесс управления брендами повлечет за собой внедрение СЭД (Системы электронного документооборота), которая позволяет работать с электронными документами и способствует сокращению не только бумажных документов, но и трудоемких процессов поиска необходимой информации и данных.

В архивном плане цифровизация управления документами позволит хранить документацию, связанную с брендами, в электронном виде, однако при этом возможность получения информации из архивных документов на бумажном носителе сохранится.

К негативным моментам стоит отнести лишь высокие затраты предприятия на приобретение специализированного ПО, его внедрение, а также техническую поддержку.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы: цифровая трансформация брендов предприятия не является обязательной, однако именно она дает возможность компании стать более конкурентоспособной на рынке за счет как более тесного взаимодействия с клиентами, так и внедрения передовых технологий. Кроме того цифровизация существенно повышает эффективность работы службы ДОУ в организации, что в свою очередь экономит время и, соответственно, повышает продуктивность предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранова Н.А. Б 24 Бренд-менеджмент: учеб. пособие. — Костанай, 2018. — 163 с. — URL.: https://ksu.edu.kz/files/TB/book/econom/n_a_baranova_brend-menedzhment_uchebnoe_posobie.pdf (дата обращения 05.03.2023)
2. Вейс Ю.В., Зайдуллина Л.М. Использование цифровых инструментов для развития бренда // *Economy and Business* vol 12–1 (81) 2021. — URL.: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsifrovyyh-instrumentov-dlya-razvitiya-brenda/viewer> (дата обращения 05.03.2023)
3. Возиянова Н.Ю., Гончаренко М.А. Преимущества цифровой среды в управлении брендами. — URL.: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46678372> (дата обращения 04.03.2023)
4. Годин А.М. Бренддинг: учебное пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2013. — 184 с. — URL.: http://library.lgaki.info:404/2017/Годин%20А_Бренддинг.pdf (дата обращения 06.03.2023)
5. Грибанов Ю.И., Шатров А.А. Сущность, содержание и роль цифровой трансформации в развитии экономических систем // *Вестник Алтайской академии экономики и права*. — 2019. — № 3–1. — С. 44–48; URL: <https://vael.ru/ru/article/view?id=349> (дата обращения: 02.03.2023).

6. Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. Бренддинг. — Казань: «Абзац», 2019. — 125 с. — URL.: https://kpfu.ru/staff_files/F_8901770/Uchebnoe_posobie_Brendmenedzhment.pdf (дата обращения: 04.03.2023)
7. Надобников Е.В. Интеллектуальные активы как механизм повышения конкурентоспособности промышленных предприятий в инновационной экономике // *Научно-технические ведомости СПбГБУ 5' 2011 Экономические новости*. — С. 140–145. — URL.: <https://cyberleninka.ru/article/n/intellektualnye-aktivy-kak-mehanizm-povysheniya-konkurentosposobnosti-promyshlennykh-predpriyatiy-v-innovatsionnoy-ekonomike> (дата обращения: 03.03.2023)
8. Панкрухин А.П. Бренды и бренддинг // *Практический маркетинг*. — 2011. — № 4. — С. 4–15. — URL.: <https://cyberleninka.ru/article/n/brendy-i-brending/viewer> (дата обращения 02.03.2023)
9. Рожков И.Я. Бренддинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. — М.: Юрайт, 2014. — 331 с. — серия Бакалавр. Углубленный курс. — URL.: https://urss.ru/PDF/add_ru/171434-1.pdf (дата обращения 06.03.2023)
10. Сергиенко Е.С., Кетова Н.П. Управление персоналом и эффективное маркетинговое взаимодействие с потребителем: исследование проблем. — URL.: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-personalom-i-effektivnoe-marketingovoe-vzaimodeystvie-s-potrebitelyami-issledovanie-problem/viewer> (дата обращения 04.03.2023)
11. Тачанова К.Г., Мяжкова С.Е., Пашкевич Ю.Ю., Лысенко Е.В. Актуальные тенденции цифровизации в сфере управления персоналом. — URL.: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-tendentsii-tsifrovizatsii-v-sfere-upravleniya-personalom/viewer> (дата обращения 05.03.2023)
12. Чернатони Л. Бренддинг. Как создать мощный бренд: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд, пер. с англ. М.: ДАНА, 2006. — 559 с. — («Зарубежный источник»). — URL.: <https://djuv.online/file/lwlwmIn4EoRl7> (дата обращения 06.03.2023)
13. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, бренддинг. — М.: Дашков и К^о, 2020. — 322 с. — URL.: http://library.lgaki.info:404/2017/Шарков_Пиар.pdf (дата обращения: 06.03.2023)

REFERENCES

1. Baranova N.A. B 24 Brend_menedjment_ucheb_posobie. — Kostanai_2018. — 163 s. — URL.: https://ksu.edu.kz/files/TB/book/econom/n_a_baranova_brend-menedzhment_uchebnoe_posobie.pdf (data obrascheniya 05.03.2023)
2. Veis Yu.V., Zaidullina L.M. Ispolzovanie cifrovih instrumentov dlya razvitiya brenda / Yu.V. Veis, L.M. Zaidullina // *Economy and Business* vol 12_1_81, 2021. — URL.: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsifrovyyh-instrumentov-dlya-razvitiya-brenda/viewer> (data obrascheniya 05.03.2023)
3. Voziyanova N.Yu., Goncharenko M.A. Preimuschestva cifrovoi sredi v upravlenii brendami. — URL.: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46678372> (data obrascheniya 04.03.2023)
4. Godin A.M. Branding_Uchebnoe_posobie / A.M. Godin. — 3_e izd. pererab. i dop. — M. Izdatel'sko_torgovaya korporatsiya «Dashkov i K^o» 2013. — 184 s. — URL.: http://library.lgaki.info:404/2017/Годин%20А_Бренддинг.pdf (data obrascheniya 06.03.2023)
5. Griбанov Yu.I., Shatrov A.A. Suschnost_soderzhanie i rol cifrovoi transformatsii v razvitiі ekonomicheskikh sistem // *Vestnik Altaiskoi akademii ekonomiki i prava*. — 2019. — № 3_1. — S. 44_48; URL.: <https://vael.ru/ru/article/view?id=349> (data obrascheniya 02.03.2023).

6. Kalenskaya N.V., Antonchenko N.G. Brending / N.V. Kalenskaya, N.G. Antonchenko. — Kazan: «Abzac», 2019. — 125 s. — URL.: https://kpfu.ru/staff_files/F_8901770/Uchebnoe_posobie_Brendmenedzhment.pdf (data obrascheniya 04.03.2023)
7. Nadobnikov E.V. Intellektualnye aktivy kak mehanizm povysheniya konkurentosposobnosti promishlennih predpriyatii v innovatsionnoi ekonomike / E.V. Nadobnikov // Nauchno-tehnicheskie vedomosti SPbGBU 5' 2011 Ekonomicheskie novosti. — S. 140_145. — URL.: <https://cyberleninka.ru/article/n/intellektualnye-aktivy-kak-mehanizm-povysheniya-konkurentosposobnosti-promyshlennyh-predpriyatii-v-innovatsionnoy-ekonomike> (data obrascheniya 03.03.2023)
8. Pankruhin A. P. Brendi i brending / A. P. Pankruhin // Prakticheskii marketing. — 2011. — № 4 S. 4_15. — URL.: <https://cyberleninka.ru/article/n/brendy-i-brending/viewer> (data obrascheniya 02.03.2023)
9. Rojkov I.Ya. Brending_uchebnik dlya bakalavrov / I.Ya. Rojkov, V.G. Kismereshkin. — M.: Izdatelstvo Yurait, 2014. — 331 s. — seriya Bakalavr. Uglublennii kurs. — URL.: https://urss.ru/PDF/add_ru/171434-1.pdf (data obrascheniya 06.03.2023)
10. Sergienko E.S., Ketova N.P. Upravlenie personalom i effektivnoe marketingovoe vzaimodeistvie s potrebitel'em_issledovanie problem. — URL.: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-personalom-i-effektivnoe-marketingovoe-vzaimodeystvie-s-potrebitelyami-issledovanie-problem/viewer> (data obrascheniya 04.03.2023)
11. Tachanova K.G., Myagkova S.E., Pashkevich Yu.Yu., Lisenko E.V. Aktualnie tendentsii cifrovizatsii v sfere upravleniya personalom. — URL.: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-tendentsii-tsifrovizatsii-v-sfere-upravleniya-personalom/viewer> (data obrascheniya 05.03.2023)
12. Chernatonni Lesli. Brending. Kak sozdat moschnii brend_ Uchebnik dlya studentov vuzov_obuchayuschisya po specialnostyam 080111 «Marketing»_080300 «Kommerciya»_070801 «Reklama» / Lesli de Chernatonni, Malkolm, MakDonald per. s angl. M.: DANA, 2006. — 559 s. — «Zarubejnii istochnik». — URL.: <https://djuv.online/file/lwlwmIn4EoR17> (data obrascheniya 06.03.2023)
13. Sharkov F.I. Integrirovannii kommunikatsii reklama_pablik_rileishnz_brending / F.I. Sharkov. — M.: Dashkov i K, 2020. — 322 s. — URL.: http://library.lgaki.info:404/2017/Шарков_Пиар.pdf (data obrascheniya 06.03.2023)

Башук А., Ильяхов М.

СВОРОВАЛИ? НАКАЖИ! КНИГА О ЗАЩИТЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРАВ

М.: Альпина Паблишер, 2022, 400 с.

- Практическое пособие по защите интеллектуальных прав для предпринимателей и творческих людей
- Простой язык, понятные объяснения и живые ситуации, без юридической зауми
- Теория и практика: как работают российские законы и что делать конкретному человеку, чтобы отстаивать свои права
- Реальные примеры защиты прав из современной российской действительности и с учетом всех нынешних реалий: от фрилансеров, предпринимателей, изобретателей и ученых

Можно ли взять картинку из интернета? Если вам заплатили за работу — вы передали права? Может ли кто-то отнять у вас имя или бренд? Компания «запатентовала» слово — его больше нельзя использовать? Зачем на самом деле нужны патенты и товарные знаки? Как бороться с плагиаторами, пиратами и конкурентами? Сколько реально можно потерять на штрафах? Можно ли обеспечить себе безбедную старость, защищая свою интеллектуальную собственность в судах? На эти и другие вопросы книга отвечает подробно, с примерами и ссылками на российскую юридическую практику.

Юрист Алексей Башук вместе с автором «Пиши, сокращай» Максимом Ильяховым написали книгу в помощь всем, кто зарабатывает деньги своим интеллектуальным трудом. Подробно, компетентно и с обилием практических примеров они рассказывают, как защищается интеллектуальная собственность в России.

Эта книга о том, как не допустить нарушения ваших интеллектуальных прав, а если это произошло — как помешать негодяям, наказать их и вернуть свое.

Особенности

- Весь материал опирается на действующее законодательство и подкреплен судебной практикой
 - Простой язык без юридических сложностей
 - Авторы имеют практический опыт защиты собственных интеллектуальных прав и прав доверителей в судах
- Для предпринимателей и творческих людей. А именно — для тех, кто:
- создает тексты, фото, музыку и видео;
 - продает курсы, книги и информационные продукты;
 - работает с сотрудниками, фрилансерами и партнерами;
 - руководит бизнесом в интернете и офлайне.

