

Коломыцев Иван Дмитриевич, студент Пермского Национального
Исследовательского Политехнического Университета

ФЕНОМЕН ПАРАЗИТИРОВАНИЯ НА БРЕНДЕ НА ПРИМЕРЕ ПЕРМСКИХ КОМПАНИЙ

Аннотация. В статье анализируются схемы паразитирования и выявляются компании «паразиты» и компании «хозяева». Исследование было направлено на визуальную составляющую бренда компаний и содержало 4 этапа анализа. Первый этап – анализ цветов, форм, шрифтов, второй – анализ логотипов в целом, третий – схем ведения бизнеса, четвертый – бизнес целиком с визуальной точки зрения.

Ключевые слова: паразитический маркетинг, паразитирование на бренде, бренды-паразиты, копирование бренда, фирменный стиль

Abstract. This article includes analyses of schemes of parasiting marketing and identifying parasite companies and host companies. Research was based on visual part of brands and consist of 4 steps. First – analyses of colors, shapes and fonts, second – analyses of logos, third – business schemes and the fourth step is analyses of a whole visual part of a business.

Keywords: parasiting marketing, parasite on brand, brands-parasits, copying of brands, corporate style

Актуальность темы заключается в том, что люди независимо от ситуации доверяются бренду. А этим пользуются недобросовестные компании и развивают свой бизнес за счет имиджа других.

На примере пермских компаний занимающихся разными видами деятельности были изучены критерии бренда: торговый знак, фирменный шрифт, фирменные формы, фирменные цветовые гаммы, упаковка, сайт и интерьер.

Список исследуемых компаний представлен в Таблице 1.

Таблица 1 – Исследуемые компании

п/п	Название	Год создания	Вид деятельности*
1	ПАО "НЕФТЯНАЯ КОМПАНИЯ "ЛУКОЙЛ"	1991	ГЕОЛОГО-РАЗВЕДОЧНЫЕ, ГЕОФИЗИЧЕСКИЕ И ГЕОХИМИЧЕСКИЕ РАБОТЫ В ОБЛАСТИ ИЗУЧЕНИЯ НЕДР
2	ООО «Нефтьсервисхолдинг»	2003	ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО УПРАВЛЕНИЮ ХОЛДИНГ- КОМПАНИЯМИ
3	ООО «Нефтехимпром»	2004	ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ПРОЧИХ УСЛУГ, СВЯЗАННЫХ С ДОБЫЧЕЙ НЕФТИ И ГАЗА
4	ПАО «Газпром»	1997	ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ ПРОЧИМ ЖИДКИМ И ГАЗООБРАЗНЫМ ТОПЛИВОМ
5	ООО «Газосфера»	2005	ПРОИЗВОДСТВО ОБЩЕСТРОИТЕЛЬНЫХ РАБОТ ПО ПРОКЛАДКЕ МАГИСТРАЛЬНЫХ ТРУБОПРОВОДОВ, ЛИНИЙ СВЯЗИ И ЛИНИЙ ЭЛЕКТРОПЕРЕДАЧИ
6	ООО «Пермькрайгаз»	2007	ПРОЕКТИРОВАНИЕ, СВЯЗАННОЕ СО СТРОИТЕЛЬСТВОМ ИНЖЕНЕРНЫХ СООРУЖЕНИЙ, ВКЛЮЧАЯ ГИДРОТЕХНИЧЕСКИЕ СООРУЖЕНИЯ; ПРОЕКТИРОВАНИЕ ДВИЖЕНИЯ ТРАНСПОРТНЫХ ПОТОКОВ
7	ИП Аванян А.Д. - Шаурма	2006	ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕСТОРАНОВ И КАФЕ
8	ООО «Макдональдс»	1990	ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕСТОРАНОВ И КАФЕ
9	ООО «Милавица-Регион»	1991	РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ НАТЕЛЬНЫМ БЕЛЬЕМ
10	Компания Mila	2000	РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ НАТЕЛЬНЫМ БЕЛЬЕМ
11	ПАО «СИБУР Холдинг»	1995	ПРОИЗВОДСТВО ПРОЧИХ ОСНОВНЫХ ОРГАНИЧЕСКИХ ХИМИЧЕСКИХ ВЕЩЕСТВ, НЕ ВКЛЮЧЕННЫХ В ДРУГИЕ ГРУППИРОВКИ
12	Интернет клон «СИБУРа»	2015	ПРОИЗВОДСТВО ПРОЧИХ ОСНОВНЫХ ОРГАНИЧЕСКИХ ХИМИЧЕСКИХ ВЕЩЕСТВ, НЕ ВКЛЮЧЕННЫХ В ДРУГИЕ ГРУППИРОВКИ
13	ИП «Гончаров К.С» - Сервис JoxVox	Октябрь 2015	СЕРВИС В СФЕРЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПОДАРКОВ
14	ООО «PresentSimple»	Ноябрь 2015	СЕРВИС В СФЕРЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПОДАРКОВ
15	Сеть кафе «Хуторок»	**	ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕСТОРАНОВ И КАФЕ
16	Сеть ресторанов «ХуторокЪ»	1999	ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕСТОРАНОВ И КАФЕ

*- <http://www.egrul.nalog.ru>

** - конкретная дата создания не установлена

Для простоты изучения темы была составлена уникальная классификация схем паразитирования на бренде. Основным критерием данной классификации является степень копирования бренда и бизнеса в целом:

- Копирование цветов, форм, шрифтов – данный вид паразитирования является одним из самых безобидных и наименее вредящих компании «хозяину».
- Заимствование логотипа – вводит потребителей в заблуждение, ввиду неясности различий между оригиналом и копией.
- Частичное копирование бренда – данный вид паразитирования административно наказуем в определенных случаях и может нанести вред не только репутации компании «хозяина», но и уменьшить ее финансовые показатели.

- Полное копирование бренда – если данный конфликт не разрешается словесно или заключением договора, то дело вполне может дойти до суда с выплатой огромнейших штрафов компанией «паразита» компании «хозяину».

1. Схема копирования цветов, форм, шрифтов

Начнем с наиболее безобидной схемы паразитирования – копирование цветов, форм и шрифтов. Данный вид паразитирования в основном потребителю кажется несуразным, ибо его используют малый и средний бизнес с целью заработать хоть какую-то прибыль. Но существуют и достаточно успешные примеры данного копирования, например компанию «ЛУКОЙЛ» в Перми пытаются парадировать, паразитировать или копировать как минимум две компании.

Поподробнее – ПАО «Лукойл» (далее по тексту Лукойл) как крупнейшая компания была создана в 1991 году, ООО «Нефтьсервисхолдинг» (далее по тексту НС-Холдинг) только лишь в 2003, а ООО «Нефтехимпром» (далее по тексту Нефтехимпром) в 2004. Таким образом, шанс того, что Нефтехимпром и НС-Холдинг паразитируют на бренде Лукойла увеличивается. А также их деятельности смежны.

Первоначально разберем фирменный стиль, а именно шрифт, цвет и форму логотипов Лукойла, НС-Холдинга и Нефтехимпрома.

Цветовая гамма логотипов рассматриваемых компаний представлена в Таблице 2.

Таблица 2 – Цветовая гамма логотипов Лукойла, НС-Холдинг, Нефтехимпром

Критерий	Лукойл	НС-Холдинг	Нефтехимпром
Цветовая схема RGB	222/0/41	218/37/28	237/21/30
Цветовой код	#de0029	#da251c	#ed151e

Как видно из данных Таблицы 2 – по цвету данные компании отличаются, а следовательно паразитов по данному критерию не обнаружено.

Следующий критерий это шрифт. Не вооруженным взглядом видно, что шрифт идентичен у Лукойла и НС-Холдинг. При одинаковой ширине логотипов в 225 пикселей ширина шрифта составляет ровно 1 сантиметр, а закругленные углы и наклон позволяет с точностью сказать, что данный шрифт является идентичным, или же работой одного дизайнера. По данному критерию и исходя из истории компании НС-Холдинг, можно с

уверенностью заявить, что компания НС-Холдинг паразитирует на бренде компании Лукойл.

И последний критерий это форма.

При схематичном наложении логотипа Лукойл на НС-Холдинг прекрасно видно соединение букв ЛК на логотипе у компании НС-Холдинг (Рисунок 1). По данному критерию также можно сказать, что НС-Холдинг паразитирует на бренде компании Лукойл.

Рисунок 1 – Наложение логотипов Лукойл и НС-Холдинг



Таким образом, можно заявить, что НС-Холдинг паразитирует на бренде компании Лукойл по двум критериям.

Далее перейдем к выявлению паразита среди Нефтехимпром и Лукойл.

Стоит отметить, что по критериям формы и шрифтов паразитирование компании Нефтехимпром отсутствует. Бело-красный логотип ассоциируется с Лукойлом, а именно с АЗС.

При изучении сайта Нефтехимпром выясняется, что основной поставщик ГСМ на АЗС Нефтехимпрома является Лукойл. Отсюда делаем вывод, что созданные логотипы Лукойла и Нефтехимпрома специально и создавались в одной цветовой гамме для создания ассоциативного ряда и использования доминанты в данном сегменте рынка.

Таблица 3 – Паразитирование бренда компании Лукойл

Критерий	Лукойл	НС-Холдинг	Нефтехимпром
Год создания компании	1991	2003	2004
Вид деятельности	ГЕОЛОГО-РАЗВЕДОЧНЫЕ, ГЕОФИЗИЧЕСКИЕ И ГЕОХИМИЧЕСКИЕ РАБОТЫ В ОБЛАСТИ ИЗУЧЕНИЯ НЕДР	ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО УПРАВЛЕНИЮ ХОЛДИНГ-КОМПАНИЯМИ	ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ПРОЧИХ УСЛУГ, СВЯЗАННЫХ С ДОБЫЧЕЙ НЕФТИ И ГАЗА
Форма	Индивидуальная	Копируется у Лукойла	Индивидуальная
Шрифт	Индивидуальный	Копируется у Лукойла	Индивидуальный
Цветовая гамма	Индивидуальная	Индивидуальная	Индивидуальная
Вывод	Хозяин	Паразит Лукойла	Хозяин

Далее разбираем предмет паразитирования на примере компаний ПАО «Газпром» (далее по тексту Газпром), ООО «Газосфера» (далее по тексту Газосфера) и ООО «Пермькрайгаз» (далее по тексту Пермькрайгаз). Представленные компании также как и предыдущие ведут свою деятельность в смежных областях.

Сравним Газпром и Пермькрайгаз.

Пермькрайгаз в 2015 году заказал обновление своего фирменного стиля. Ниже представлены старый и новый логотипы Пермькрайгаза и логотипы Газосферы и Газпрома.

Рисунок 2 – Логотип ПермьКрайГаз старого образца



Рисунок 3 – Логотип ПермьКрайГаз нового образца



Рисунок 4 – Логотип Газпром



Рисунок 5 – Логотип Газосфера



Снова составляем таблицу цветовой гаммы логотипов представленных компаний.

Таблица 4 – Цветовая гамма логотипов Газпрома, Пермькрайгаза, Газосферы

Критерий	Газпром	Пермькрайгаз	Газосфера
Цветовая схема RGB	1/93/76	77/118/180	37/66/122
Цветовой код	#015db0	#4d76b4	#25427a

Таким образом, цветовые схемы различные и Пермькрайгаз и Газосфера по данному аспекту не паразитируют.

Все результаты второго исследования первой схемы паразитирования сведены в Таблицу 5:

Таблица 5 – Паразитирование бренда компании Газпром

Критерий	Газпром	Пермькрайгаз (новый логотип)	Пермькрайгаз (старый логотип)	Газосфера
Год создания	1997	2007	2007	2005
Вид деятельности	ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ ПРОЧИМ ЖИДКИМ И ГАЗООБРАЗНЫМ ТОПЛИВОМ	ПРОЕКТИРОВАНИЕ, СВЯЗАННОЕ СО СТРОИТЕЛЬСТВОМ ИНЖЕНЕРНЫХ СООРУЖЕНИЙ, ВКЛЮЧАЯ ГИДРОТЕХНИЧЕСКИ Е СООРУЖЕНИЯ; ПРОЕКТИРОВАНИЕ ДВИЖЕНИЯ ТРАНСПОРТНЫХ ПОТОКОВ	ПРОЕКТИРОВАНИЕ, СВЯЗАННОЕ СО СТРОИТЕЛЬСТВОМ ИНЖЕНЕРНЫХ СООРУЖЕНИЙ, ВКЛЮЧАЯ ГИДРОТЕХНИЧЕСКИЕ СООРУЖЕНИЯ; ПРОЕКТИРОВАНИЕ ДВИЖЕНИЯ ТРАНСПОРТНЫХ ПОТОКОВ	ПРОИЗВОДСТВО ОБЩЕСТРОИТЕЛЬНЫ Х РАБОТ ПО ПРОКЛАДКЕ МАГИСТРАЛЬНЫХ ТРУБОПРОВОДОВ, ЛИНИЙ СВЯЗИ И ЛИНИЙ ЭЛЕКТРОПЕРЕДАЧИ
Форма	Индивидуальная (Пламя)	Напоминает пламя Газпрома	Индивидуальная (вид Перми)	Напоминает пламя Газпрома
Шрифт	Семья Open Sans	Семья Arial	Семья Calibri	Семья Arial
Цветовая гамма	Индивидуальная	Индивидуальная	Индивидуальная	Индивидуальная
Вывод	Хозяин	Хозяин	Хозяин	Хозяин

Вывод: Компании, занимающиеся деятельностью в сфере газа, используют форму пламени или оттенки синего цвета в своем логотипе для вызова ассоциации с газом.

Но есть небольшой нюанс – бывший логотип Пермькрайгаза, обозначал принадлежность компании к городу Перми, а новый логотип Пермькрайгаза обозначает принадлежность к газовой сфере и Газпрому в целом. Отсюда можно сделать предположение, что смена логотипа была произведена с целью повышения уровня узнаваемости в данной сфере.

Таким образом, данные примеры иллюстрируют примеры паразитирования и примеры обычной схожести фирменных стилей в смежных сферах деятельности.

2. Схема заимствования логотипа

Данная схема всегда включает в себя паразитирование, так как логотип это наиболее частая регистрируемая форма товарного знака. В основном если компании не покупают франшизу, а решают просто сыграть на чужом бренде то они просто копируют логотип – в данном случае суда не избежать.

Иллюстрацией данной схемы паразитирования будет копирование логотипа у белорусского магазина нижнего белья Milavitsa (далее по тексту Милавица). На данный момент в Перми существует всего 2 магазина открытых по франшизе по улицам Пушкина и Комсомольский проспект. Компания Mila - «паразит» находится в микрорайоне Гайва по улице Вильямса.

Менее двух лет назад, компания «паразит» поменяла свой логотип из-за опасения судебных тяжб. Ниже представлены логотипы компаний.

Рисунок 6 – Фотография с логотипом компании Мила



Рисунок 7 – Логотип компании Милавица



Делаем вывод: компания «паразит» - Mila, использовала не только фирменный цвет, но и фирменную форму. Ранее вывеска данной компании была идентичной с оригинальным брендом. Не смотря на то, что Mila является компанией «паразитом», ей не мешает размещаться под официальным названием на сервисе «ДубльГИС».

Компания Mila изменила свой логотип, поэтому необходимо сравнить элементы оригинала и «паразита» с целью подтверждения предположения о паразитировании на данном этапе исследования.

Шрифт использован идентичный. Это можно увидеть по засечкам букв на логотипах. Также использован одинаковый цвет – по схеме RGB 227/0/27, ее цветовой код – #e3001b. А также идентичная форма звезды, за исключением одного нюанса – она перевернута. После небольших манипуляций в программе Paint был воссоздан похожий на логотип компании «паразита» логотип.

Рисунок 8 – Логотип компании Мила созданный в программе Paint



Таким образом, можно с уверенностью сказать, что компания Mila полностью паразитировала на бренде компании Milavitsa несколько лет назад, когда был идентичный логотип, а на данный момент можно предположить, что, скорее всего, этот пример относится к предыдущей схеме паразитирования.

Но кроме адекватных примеров, которые зарабатывают деньги на данной деятельности, в практике существуют и совершенно абсурдные примеры, таким примером является ИП Аванян А.Д. (далее по тексту Аванян).

Паразитическая деятельность в данном примере не носит характер копирования. Основная задача логотипа Аванян – зацепить внимание аудитории и создать ассоциацию, что если буква М стоит прямо, то это ООО «Макдональдс» (далее по тексту Макдональдс), а если буква М перевернута, то это продукт шаурма.

Рисунок 9 – Фотография с логотипом ИП Аванян



За счет того, что Макдональдс и Аванян ведут свою деятельность в смежных сферах – общепит, то существует прямая ассоциация сильного бренда, а именно Макдональдс с непосредственной деятельностью. Таким образом, используя цвет и логотип Макдональдс, Аванян напрямую связал себя с деятельностью общепита.

Стоит отметить, что теоретически тяжело доказать, что перевернутый логотип Макдональдса имеет отношение к самому Макдональдсу, ведь если использовать такой ход паразитирования, стоило бы изменить хотя бы расстояние между краями буквы. Таким образом, при изменении логотипа фактически снимается защита с логотипа компании. Но при наличии хорошего юриста и большого количества денег можно данный факт кражи и использования интеллектуальной собственности, которой является логотип, доказать. Например, за счет сравнения цветовой гаммы, сравнения углов наклона, сравнения градусов под которыми находятся углы и так далее.

Существует такая фраза в мировых кругах бизнесменов: - Самое главное, что мы были первые, а они уже вторые. Такой фразе и практике придерживаются все большие

компании мира, так как очень много бизнесменов попросту копируют род деятельности, логотип и даже корпоративную культуру. Но за счет того, что у мировых компаний бренд намного сильнее, чем у компаний паразитов, то компания паразит попросту не может нанести большого вреда в данных случаях.

3. Схема частичного копирования бренда

Мы часто встречаемся с частичным копированием бренда, например компания Samsung копирует дизайн телефонов у компании Apple, а компания Ssang Yong копировала раньше дизайн у Volkswagen, но это мировые примеры, конечно же, существуют и более локальные примеры.

Например, компания ПАО «СИБУР Холдинг» (далее по тексту Сибур) – занимается переработкой продуктов нефти и газа и производством различного рода примесей, полимеров, минеральных удобрений и пр. Конечно же, у Сибура есть конкуренты, так как это производственный бренд мирового масштаба, сотрудничающий с крупными мировыми компаниями.

В 2015 году у компании Сибур случился кризис – стало поступать меньшее количество заявок и заказов. Аналитики компании Сибур достаточно быстро выяснили причину оттока клиентов. Конкурентами и мошенниками в одном лице был создан конкурирующий сайт с похожим доменным именем и почти что идентичным дизайном сайта. Единственные отличия, которые нельзя обнаружить невооруженным взглядом это дополнительный телефон для заказов в шапке сайта, и другой адрес головного офиса в рубрике «Контакты».

Доменное имя Сибура – sibur.ru, доменное имя мошенников – siburros.ru. Дизайн сайта Сибура и дизайн сайта мошенников представлен ниже. Все отличительные черты выделены рамкой.

Рисунок 10 – Скриншот главной страницы сайта компании Сибур



Рисунок 11 – Скриншот страницы «Контакты» сайта компании Сибур

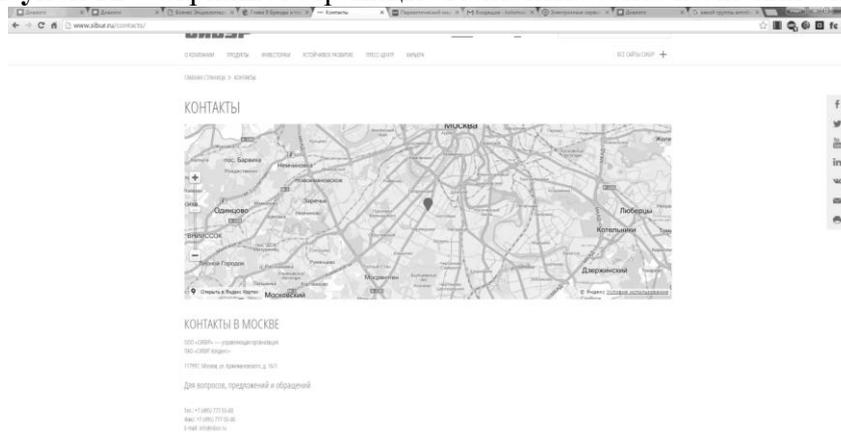


Рисунок 12 - Скриншот главной страницы сайта мошенников



Рисунок 13 - Скриншот страницы «Контакты» сайта мошенников



Проанализировав данный пример, можно сделать вывод, что исходя из сильнейшей защиты данных сайта Сибура, мошенникам проще его скопировать, нежели чем взломать.

Аналитики компании Сибур вовремя сообщили о мошенниках руководству компании, а те в свою очередь вовремя написали заявление в РОСКОНАДЗОР, который контролирует всю деятельность в Интернете. Таким образом, Сибур избежал судебных тяжб, значительных потерь в прибыли, а также избавились от «злонамеренных паразитов». Спустя срок (менее месяца), РОСКОНАДЗОР прекратил деятельность сайта siburros.ru

В качестве второго примера иллюстрирующего данную схему паразитирования был исследован бренд компании ИП Гончаров К.С – JoxBox (далее по тексту JoxBox).

Joxbox – уникальный сервис индивидуальных подарков-сюрпризов. Данная компания в основном выигрывает конкурентную борьбу за счет индивидуальности упаковки. Она узнаваема.

На мероприятии RED MARKET, под названием Wonder Fest (ярмарка хенд-мейд и уникальных товаров с включенными представлениями и выступлениями), проводимой в 2015 году в г.Перми, кроме сервиса подарков JoxBox был представлен сервис подарков PresentSimple. PresentSimple – компания, которая занимается созданием хенд-мейд подарков. Их уникальное торговое предложение заключается в том, что они предоставляют подарки хенд-мейд без эксклюзивной упаковки.

Упаковка JoxBox появилась в 2015 году в журнале «Досуг.Пермь», на ресурсе «СамыеКрасивые.рф», и группах ВКонтакте «Пермь Активная», «FREE Пермь». После данной информационной кампании у JoxBox начали появляться прямые конкуренты, копирующие основную модель ведения деятельности.

Сравнить упаковку JoxBox и его конкурентов представилось возможным на ярмарке Wonder Fest. Данные представлены в Таблице 6.

Таблица 6 – Анализ упаковки

Критерий	JoxBox	PresentSimple
Упаковка	Крафтбумага	Крафтбумага
Упаковочная лента	Шпагат джутовый, атласная красная лента 0,5 см	Шпагат джутовый
Декоративное украшение	Веточки ели, новогодняя игрушка	Веточки ели, апельсиновые дольки
Контакт с целевой аудиторией	Есть	Есть

Вывод: Невозможно определить какая компания является паразитом, за счет того, что обе компании созданы в 2015 году и официальная информация о зарождении данного бренда отсутствует.

4. Схема полного копирования бренда

Бывает так, что в компаниях случается разлад и достаточно сообразительный сотрудник, изучив все нюансы развития компании, уходит и создает свою идентичную организацию. В основном такой род деятельности регулируется судом, но бывает и так, что директора компаний договариваются, или же не реагируют друг на друга.

Разберем данный случай на примере сети ресторанов «ХуторокЪ» (далее по тексту Ъ знак), холдинга «Национальная Кухня», и сети кафе «Хуторок» (далее по тексту Хуторок).

Данные сети кафе и ресторанов являются идентичными. Если не вдаваться в подробности создания бренда Хуторок, то невооруженным взглядом невозможно найти разницу между сетью кафе и сетью ресторанов. Сравнительные критерии бренда представлены в Таблице 7.

Таблица 7 – Сравнительные критерии бренда Хуторок

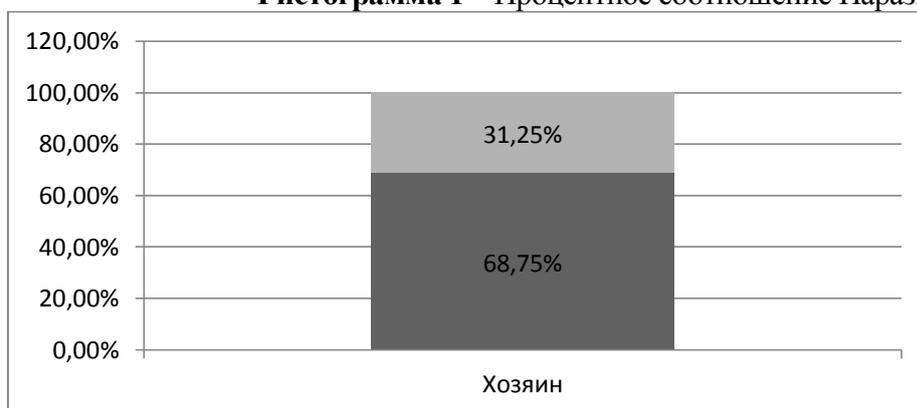
Критерий	Ъ знак	Хуторок
Интерьер	+	+
Форма одежды официантов	+	+
Называют себя сетью	+	+
Логотип	-	-
Состоит в холдинге	+	-
Сайт	+	-
ИТОГ	Хозяин	Паразит

Вывод: Отличить бренды друг от друга можно только по трем составляющим, у компании паразита Хуторок отсутствует твердый знак в названии компании, отсутствует сайт, а также «паразит» не может отнести себя к холдингу «Национальная кухня» - отсутствуют фирменные визитки.

Таким образом, можно сделать вывод, что Хуторок полностью скопировал бизнес-модель и бренд в целом у компании «ХуторокЪ», а также успешно захватил определенный сегмент рынка.

Отсюда следует, что паразитирование на бренде присутствует, отражается оно во всех четырех схемах наиболее ярко в схеме копирования цветов, шрифтов и форм. По результатам исследования выявлено всего 31,25% (5 компаний) паразитов из общего числа (16) компаний. Результаты представлены на Гистограмме 1.

Гистограмма 1 – Процентное соотношение Паразит-Хозяин



В результате взаимодействия с брендом у покупателей возникают ассоциации, связанные с его эксплуатационными характеристиками. Эффективность обслуживания означает степень удовлетворения требований покупателей к обслуживанию при покупке бренда. Под продуктивностью подразумеваются оперативность и ответственность при предоставлении этих услуг. Сопереживание появляется в том случае, когда поставщик услуг воспринимается как внимательный к интересам покупателей, вызывающий у них доверие.

Компании, способные создать резонанс и сблизиться со своими потребителями, извлекут из этого огромную выгоду, в частности смогут повышать цену на свои бренды. Это позволит лучше оценить деятельность по формированию бренда, разработать программу по исследованию рынка.

Библиографический список

1. Aaker J. Dimensions of Brand Personality // Journal of Marketing Research. — №34 (August) 1997. — P. 347–357.
2. Александр Назайкин – <http://www.nazaykin.ru>;
3. Воронов А. Золотые копии. // Журнал "Коммерсантъ Деньги" №12 от 29.03.2004. — 33 С.
4. Карпова С. Современный брендинг, монография. М.: Палеотип, 2011.
5. Клоны наступают... на горло - <http://www.mastertext.spb.ru>;
6. Кушалинский М., Коваленко В. Покушение на бренд. // «Бизнес-Энциклопедия» / В. Патлах, 2010 г.
7. Никонов А. Управление выбором. Искусство стрижки народных масс. — СПб.: Питер, 2008 г.
8. Никотин Д. iФрукт или паразитный маркетинг! // Блог от 12.11.2011.
9. Паразитический маркетинг – <http://www.smonews.ru>;
10. Паразитический маркетинг – это маркетинг малых затрат – <http://www.marketing.by>;
11. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. СПб.: Питер, 2004. — 267 С.
12. Торговые марки паразиты - <http://www.sostav.ru>;
13. Раис Л., Раис Э. 22 закона создания бренда, М.: 2004.
14. Фуколова Ю. Вот паразиты! // Журнал "Коммерсантъ Секрет Фирмы" №16 от 01.09.2003. — 1010 С.
15. Характеристики бренда. Инструменты защиты - <http://www.cfe.ru>.
16. Эхо М. Я — бренд. Формула успеха. СПб.: Питер, 2015 г. — 304 С.