

Буенбаева З.К.

**Журналистикадағы «брендтің»
ақпараттық формасы
немесе бренд-
журналистиканың
бүгінгі сипаты**

Мақалада қазіргі журналистикадағы жаңа бағыт – бренд-журналистиканың жалпы құрылымы және оның Қазақстандағы көрінісіне сипаттама беріледі. Ең алдымен бренд құбылысы мен ұғымының тарихилығына, ұлттық тамыры мен табиғатына экскурс жасалады. Сонау байырғы қоғамдағы таңба басу үрдісі бүгінгі нарық заманындағы тауарға белгі қою әдісінің бастауы болғанына, яғни қазақ даласында нарықтық қатынастардың баяғыда-ақ дамығанына назар аударылады. Сонымен қатар бренд-журналистиканың қызметі, мақсаты, оның дәстүрлі журналистика мен маркетингке әсерін біз батыс қисынгерлерінің пікірлеріне сүйене отырып талдаймыз, дәстүрлі журналистика мен маркетингтің миссияларын анықтаймыз. Еуропада ұлттық брендке айналған негізгі ескерткіштер ел экономикасына бір жылда миллиардтаған пайда алып келетіндігін алға тарта келе, әлемге әйгілі шетелдік брендтер мен ұлттық брендтің халық арасындағы танымалдылығын айқындай түсеміз.

Түйін сөздер: бренд, таңба, ен, бренд-журналистика, маркетинг, БАҚ, дәстүрлі БАҚ.

Buyenbayeva Z.K.

**The mediated form of the
concept of `brand` in
Journalism
or a new attribute of Brand
Journalism at the present time**

In this study we will give a description of a new trend of brand-journalism today and its role in Kazakhstan. Before analyzing the role of the brand and its concept, we will discuss a brief history about Kazakh tradition in the early time in the Kazakh steppe was doing a sign or symbol on a cattle. So in the Kazakh steppe doing some sign on a cattle is equivalent today's doing symbol or mark on the product and it shows that the trade relations became in the Kazakh steppe a long time ago. Therefore, we will analyze the purpose of the brand journalism and its impact on traditional journalism and we will make some point by relying on western thinkers. Furthermore, we will find out the mission of marketing and traditional journalism. Due this topic, in Europe the monuments has become a main national brand make a giant benefit to treasure. As well as, this study will analyze a world-famous brands and how popular domestic brand's among the people.

Key words: brand, media, characters, width, brand journalism, marketing, media, traditional media.

Буенбаева З.К.

**«Бренд» как форма
информации и природа
бренд-журналистики**

В данной статье имплементируются такие креативные направления в современной публицистике, как бренд-журналистика. Конкретно рассматриваются его творческий конструкт и проявление в казахстанских СМИ. Автор статьи, опираясь на высказывание западных практиков о бренд-журналистике, ее функциях и целях, влиянии на традиционную журналистику и маркетинг, попытался определить модальную миссию традиционной журналистики и маркетинга. Рассматривая практику создания национального бренда в странах Европы, автор определяет шкалу популярности мирового и отечественного бренда.

Ключевые слова: бренд, товарный знак, тавро, бренд-журналистика, СМИ, маркетинг, традиционное.

**ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ
«БРЕНДТІҢ»
АҚПАРАТТЫҚ
ФОРМАСЫ
НЕМЕСЕ БРЕНД-
ЖУРНАЛИС-
ТИКАНЫҢ
БҮГІНГІ СИПАТЫ**

Әлемдік тәжірибеге «бренд-менеджмент» ұғымының дендей енуіне көп бола қойған жоқ. Әрі кетсе 15 жылдың ар жақ-бер жағы [1]. Ал Қазақстанда бренд-менеджменттің іргесі осыдан 4-5 жыл бұрын ғана қаланды. Соңғы 2 жылдың өзінде оның нәтижесі айта қаларлықтай. Алайда бренд-менеджменттің теориясы ғалымдар мен зерттеушілерге жыға таныс болғанымен, оның тәжірибесі, өндіріске кірігіуі әзірге көңіл көншітерліктей емес.

Біз көбінесе бренд-менеджмент, жалпы менеджмент ұғымын экономика, саяси салалармен байланыстырамыз. Сөйтіп бренд-менеджменттің БАҚ-тағы қызметін толыққанды таратып алмай, жарнамамен ғана шектеп тастаймыз. Бренд-менеджменттің стратегиялық даму жоспарын нақтылай түссек, жеріне жеткізе ұғынсақ, ұлттық бренд-менеджмент ақпараттық және әлеуметтік кеңістікте басқаша көрініс тапқан болар еді.

Зерттеу тақырыбымыз бренд-журналистикаға арналғандықтан, алдымен «бренд» терминінің түп-тамырын анықтап алайық. Біздің бүгінгі түсінігіміз бойынша, «бренд» дегеніміз – көпшілік бірден танитын өнім. Ағылшын тілінен тікелей аударғанда, «brand» – таңба деген мағынаны білдіреді. Яғни халық үшін оның өзіндік ерекшеліктері мен белгілері мен мұндалап тұрады, соған қарап тұтынушы өндірушінің кім екенін сонадайдан таниды. Демек, бренд – таным символы. Брендтің әдетте таңбасы, қазіргі тілмен айтқанда, «логотипі» болуы шарт. Белгілі бір уақыт ішінде тұтынушының сеніміне ие болып, сапасы жағынан көңілден шыққан өнім брендке айналады. Бүгінгі нарықтық заманда мыңдаған, миллиондаған брендтің арасында қалып қоймас үшін, өндіруші компания өз өніміне ерекше таңба басады. Ал таңбалау қазақта бағзы заманнан бері келе жатқан төл үрдіс, ұлттық дәстүр. Орыс тіліндегі «тавро» түркі тілінен ауысып келген. Ол – малға таңба басу дегенді білдіреді. Таңбаға қарап былайғы жұрт мал иесін немесе оған иелік ететін үйді, руды біліп отырған. Қазақ топырағында бұл дәстүр әлі де бар, жойылып кеткен жоқ. Қазіргі жеке шаруашылық иелері, агрофирмалар бұл әдісті жаңғыртып, жандандырып отыр. Бұл, біздіңше, тарихи инновацияның айқын көрінісі, белгі мен таңбаның трансформациясы.

Бұрындары тұтынушы малшаруашылығымен айналысатын зауыттардың таңбасына қарап, малдың қаншалықты сапалы

екенінін анықтап отырған. Малшаруашылығына бейім қазақтар үшін малға таңба баспау мүмкін емес еді. Ен салынбаған жағдайда төрт түліктің, ірі-қараның иесін анықтау қиын болды. Яғни таңба басу – малдың құжаты. Қазірдің өзінде орыс тілінде түбі тавро сөзінен шыққан «таврение», «таврить» деген туынды сөздер мен етістіктер малшаруашылығында жиі қолданылады.

Малға таңба басу, ен салу көбінесе Орталық Азия (Қазақстан, Қырғызстан, Түркменстан) мен Кавказда кеңінен тараған. Әдетте, қызып тұрған темір таңбаны екі жастағы жылқының оң немесе сол санына басады. Сиыр мен бұқаға әдетте, жауырынына, қойға жағына басады. Таңба белгілі бір суретті, белгіні білдіретін болған. Кейде ырымдап мал көбейсін, молшылық пен береке болсын деп таңбаға арнайы сурет салған. Қазақтар мал таңбалауды табындағы малды ата-тегі, өнімділігі бойынша сұрыптау және жұп таңдау арқылы тұқымын асылдандыру үшін де қолданды. Сонымен қатар, таңбаны мал араласқанда ажырату, жоғалғанда жылдам табу үшін салады [2].

Мысалы, Кавказдағы малға басылған таңбаның суреті біршама күрделі. Себебі ірі-қараның басым бөлігі ел билеушілеріне, игі-жақсыларға тиесілі еді. Ал ел тізгінін ұстаушылар өз ру таңбасына орайластырып белгі басатын. Мәселен, Тонайлар (Тонаевы) мен Қазандықтардың (Казанише) өзінің жеке таңбалары болған, ол күллі Кавказға әйгілі еді [3].

Қазақ даласында малға таңба басу сонау ерте заманнан бері келе жатса, Еуропада бұл дәстүр XVII ғасырда пайда болды. Яғни алғашқы зауыттық таңба басу Германия өңірінде: Градиште (1722ж.), Цвайбрюкен (1755ж.), Цель (1768ж.), Тракенен (1787ж.) және Нойштад-Досста (1788ж.) етек ала бастады. Еуропадағы таңбалау халық арасында бірден тауардың, біздің жағдайда төрт түлік, ірі-қара малдың сапасын анықтайтын бірден бір белгі ретінде қабылданды. Ал иісі қазаққа әр ру-тайпаның өз таңбасы барын баршамыз жақсы білеміз. Еуропада да дәл сондай үдеріс қалыптаса бастады. Бірақ ол қазақтардікіндей ру-тайпаны емес, өңір-аймақтарды білдіретін-ді [4]. Ол дәстүр әлі күнге дейін сақталып келеді. Мысалы, Германияны немесе Швейцарияны алайық. Әр өңірдің, яғни қаланың, аудан-ауылдың өзіне тиесілі таңбасы бар.

Қарап отырсақ, біздің ата-бабаларымыз нарық қатынастың қарапайым, алғашқы сатысында-ақ таңба, бренд, белгі қоюды білген және оны күнделікті тұрмыста өз жөнімен қолданған. Енді бүгінгі нарықтық экономикаға оралайық. Қазір таңбасы жоқ тауар табу мүмкін емес. Тіпті

тауарға таңба басу тиісті заңмен жүзеге асады. Өйткені тауар белгісінің бірнеше қызметі бар, олар:

- Тауардың даралығын көрсету мақсатын көздейді, яғни тауардың таңбасы басқа өндірушілерден ажырату үшін, көптеген тауарлардың арасында таңдауды жеңілдету қызметі;

- Тауардың шыққан тегін білдіру, яғни тауардың белгісіне қарап, оның шығу тарихына үнілмей-ақ, өндірушінің кім екені білінеді. Тұтынушы белгі арқылы үйреншікті өнімін сатып алады. Осылайша, тұтынушы өндірушіге сенім артады;

- Тауардың сапасын анықтау, яғни белгісіне қарап сапасын көрсету қызметі;

- Тауарды жарнамалау, яғни тауардың белгісі өнімнің нарықтағы дамуына, әрі қарайғы танымалдығын арттыруына ықпал етеді [5].

Міне, сондықтан да қазіргі жағдайда өнімнің таңбалауы аса қажет.

Қазіргі таңда тауар белгісін әлеуметтік желілерден де көре аламыз. Одан қала берді танымал журналистер, блоггерлер өздерінің парақшаларын, ғаламтордағы блогтарын өз аттарына орайластырып таңбалап отырады. Өнім неғұрлым сапалы болса, оның танымалдығы да соғұрлым артады. Танымал өнім – брендке айналады. Тұтынушы брендті таңбасына қарап таниды. Ал брендтің танымалдығын қалыптастыратын және арттыратын ең негізгі алаң – масс-медиа. Кез келген өнім қоғаммен байланысқа медиа арналардың көмегімен шығады. Ол – мерзімді баспасөз, теле- және радио арналар, интернет басылымдар, блогтар, жарнамалық бұрыштар және тағы басқа көптеген байланыс жолдары [6].

Мәселен, кейбір әлемдік танымал брендтер ешқандай да медиа арналардың көмегінсіз, үнемі бұқаралық ақпарат құралдарының назарында жүреді. Керісінше, сол брендтің арқасында кейбір бұқаралық ақпарат құралдары танылып жатады. Париждегі Эйфель мұнарасын мысалға алайық. Ол – әлемдік бренд, пәлендей таныстыруды қажет етпейді. Және мемлекетке үнемі қаржылай пайда әкеледі. Осы орайда мына кішігірім зерттеуге мән берген жөн. Италияндық Монц және Брианц сауда-өндірістік палаталары Еуропадағы ұлттық брендке айналған ескерткіштер мен ғимараттар жайында аса қызық зерттеу жүргізді. Зерттеудің негізгі объекті – ұлттық деп танылған брендтен түсетін бір жылдық қаржылай пайданың көлемі. Зерттеу барысында келесідей негізгі факторлар ескерілді. Олар – брендтің экономикалық құндылығы, өміршеңдігі, кәсіптік қажеттілігі (туризм, экономикалық тартымдылығы). Сонымен қатар

қосалқы жергілікті экономикалық жағдай, оның ерекшелігі, ескерткіштің танымалдылығы сынды факторлар да назардан тыс қалмады. Нәтижесінде жоғарыда аталған критерийлер бойынша бірінші орынға Эйфель мұнарасы шықты. Француздардың аталмыш брендті бір жылда 434 миллиард еуро көлемінде табыс әкеледі екен. Ал, римдік Колизей 91 миллиард еуроға бағаланса, Миландағы «Ла-Скала», орталықтағы шіркеу мен люкс маркалы сән үйлердің орналасқан «Алтын бұрышын» қоса есептегенде, бір жылда 270 миллиард еуро көлемінде қаржы түсіреді [7].

Бұл әлемдік брендтердің атауларын да, бейнелерін де біздің жақта да жиі кездестіреміз. Ондай брендтер БАҚ үшін дайын ақпараттық өнім. Тек анда-санда ақпараттық-себепті қажет етеді. Оның үстіне танымал брендтің құбылысы мен ілгерілеуі оқырман, көрермен, тыңдарман үшін өте қызықты. Мәселен, Қазақстанға жақында әлемге әйгілі «McDonald's» брендті келеді деген ақпарат тарайды [8]. Тіпті, оның қай жерде, қашан ашылатыны жайында БАҚ өкілдері жарыса жазды. Одан қала берді, «McDonald's» жылдам тамақтанатын ресторан жүйелеріне қызметкерлерді қабылдау басталды деген ақпарат та көп күттіре қойған жоқ [9].

Тағы бір мысал келтірейік, жақында Алматыда еуропалық аса танымал жылдам тамақтанатын ресторан желілерінің ірісі – «Starbucks» ашылмақ. Қазақстанға келеді деген ақпараттық себептің (повод) өзі күллі отандық БАҚ-ты дүрліктірді [10]. Демек, әлемдік брендке біздің нарыққа келу үшін ешқандай артық жарнама керек емес.

Енді өзіміздегі жағдайды қарастырайық. Елімізде биыл «Қазақ хандығының 550 жылдығы» тойланып жатыр. Ол мереке бүкіл түркі жұртшылығына мәлім. Күллі БАҚ, оның ішінде мемлекеттік және коммерциялық бұқаралық ақпарат құралдарын қоса алғанда, бұл мереке жайында жарыса жазып жатты. Жалпы, мерекеге дейінгі пиар-кампания, мереке кезіндегі ақпараттық себептер мен мерекеден кейінгі қорытынды жаңалықтар халық арасында қызу талқыға түсті. Қысқасы, барлық медиа ресурстардың бір-бірінен көшірілген стандартты мәтіндері мерекені ұлттық брендке айналдыра алмады. Саны көп сапасыз жарияланымдар оқырманды мезі қылды. Яғни тұтынушы медиа өнімді місе тұтпады, тұшынбады, қанағаттанбады.

Және бір мысалды алға тартайық. 2017 жылы Қазақстанда «Экспо-2017» ірі халықаралық шара өтеді. Осы көрменің басқалардан басты ерекшелігі – көрме барысында күллі әлемге әйгілі болатын бренд қалыптастыру. Парижде өткен

1889 жылғы көрмеде әлі күнге дейін көптің арманына, француздардың мәңгілік брендіне айналған Эйфель мұнарасы бой көтерді [11]. Эйфель мұнарасын Парижбен, Парижді Эйфель мұнарасымен байланыстырады. Дүниенің сан тарабынан Францияны емес, осы мұнараны көруге миллиондаған адам ағылып келеді. Ал, шындығында, Эйфель, ол жәй ғана темірден салынған үлкен құрылыс объекті. Сол секілді 1958 жылы Бельгияда өткен көрмедегі Атомиум проекциясын алыңыз. Ол бүгін мыңдаған туристердің саяхаттау барысында көруге тиіс негізгі орындарының біріне айналды [12]. Осы жерде, біреудің ісінде бар, біреудің есінде жоқ 1967 жылы Монреальда (Канада) өткен көрмені айта кеткен жоқ. КСРО-ның құрамында Қазақстан залы көрмеде таныстырылды. КСРО павильонын 13 миллиондай халық тамашалады [13]. Қазақтың белді қоғам қайраткерлері, ғалымдары, өнершілері көрмеде белсенділік танытты. Демек, бұл бізде бұрыннан келе жатқан дәстүр.

Аталмыш көрменің дәстүрлі жалғасы 2017 жылы Қазақстанда өтпек. Бұл Қазақстан үшін әлемдік деңгейде танылуының бірден бір жолы. Көрме барысында ұлттық брендке айналатын негізгі құрылыс жобасы халық назарына ұсынылды. «ЭКСПО-2017» ұлттық компаниясы сәулет-құрылыс департаментінің бас менеджері Зәуре Айтаева көрменің жұлдызы, болашақ ұлттық бренд болуға тиіс «Сфера» жобасы жайында ЭКСПО-ның ресми сайтында егжей-тегжей ақпарат берді. Яғни көрме кешені нысандарының ортасында орналасатын шыныдан жасалған Сфера футуристік стильде салынады. 8 қабатты ғимараттың жалпы аумағы шамамен 26000 шаршы метр [14]. Бұл Қазақстанның бренд қалыптастыру жолындағы бірегей мүмкіндігі. Осы ретте айтарымыз, енді әлемдік байланыс арналары арқылы ұлттық брендті қалыптастыру мүмкіндігін жіберіп алмауға тиіспіз. Сонымен қатар өндіруші қандай мықты өнім ұсынғанымен, брендті әрі қарай дамытатын, мойындайтын аудитория, яғни халық екенін ұмытпаған жөн. Сондықтан ең алдымен аудиторияға жұмыс істеу керек.

Бір жағынан бренд институционалды жүйе секілді, яғни нарықтағы өзекті мәселелерді белгілі бір деңгейде жеңілдетеді. Бренд бірінші кезекте медиаконтенттің сапасы туралы ақпарат береді. Сөйтіп, БАҚ-та тұтынушыға ұсынылатын алуан түрлі қызмет немесе өнім атауларының ішінде сапалы өнімді тұрақты қолдануын қалыптастырады. Себебі БАҚ-та, яғни медиа нарықта таңдау көп, өнім мен қызмет түрлері жеткілікті.

Медиа ресурстарда жарияланған бренд тұтынушыға белгі береді, жол сілтейді. Себебі халық БАҚ-қа сеніммен қарайды. Сәйкесінше, БАҚ қандай бренд болсын, тұтынушыға сапа мен сенімге негізделген ақпаратты, ұсынысты немесе болжамды астарлап немесе айқын жеткізуге тырысу керек.

Қазіргі таңда елімізде қандай салада болсын, өнім өндірушілер өз өнімін брендке айналдырғысы келеді. Бренд неғұрлым танымал болса, одан келетін қаржылай пайда да соғұрлым көбейеді. Біздің нарықта да тұрақты дамып келе жатқан жақсы брендтер бар. Дегенмен де өнімді халық арасында таныту, оның таңбасын қалыптастыру жолында қыруар қаржы жұмсалады. Сонымен қатар дүниежүзілік аренаға шығаруға тәжірибе, ынта және идея жетіспейді. Ал әлемдік брендтердің Қазақстан нарығына келуі және халық ықыласына бөленуі жылдам. Осы ретте көптеген ұлттық компаниялар бренд-журналистиканың стратегиясын толық пайдалана алмай келеді. Дәстүрлі байланыс арналарын тым ресмилендіріп алғанбыз. Журналистикада брендті өркендету дегенді жарнамалық стратегия ретінде қабылдаймыз. Әлбетте, дәстүрлі байланыс арналары керек. Алайда оларды заман келбетіне тән инновациялық құралдармен толықтыру қажет. Өнімнен бренд жасау үшін алдымен маркетингтік сараптама жасап, өнімнің әлді және әлсіз тұстарын анықтап алған жөн. Соған сәйкес медиа-жоспар жасау керек. Кез келген жағдайда өнім аудиторияның мүддесін ескергені абзал.

Стратегиялық бренд-менеджмент маркетингтік бағдарламаны дайындау және оны орындау сатыларынан құралады. Оның негізгі кезеңдері, келесідей:

- Брендті дамытудың жоспарын құру;
- Брендтің маркетингтік бағдарламасын жобалау және енгізу;
- Брендтің өнімділігін өлшеу және түсіну;
- Брендті өсіру және демеу [15].

Жоғарыда бренд-журналистиканың институционалды қырын айтып өттік. Осы орайда журналист Дрейф Симонның бренд-журналистикаға қатысты пікіріне назар аударсақ. «Қандай да бір өнімді әйгілі ету үшін арсыз, надан бірнеше журналисті жұмысқа жегу керек. Сонда олар Red Bull, McDonald's, Coca-Cola немесе Apple өнімдері секілді танымал болады. Күн сайын олар журналистикаға азық болатын ақпарат дайындап отырады, яғни: жаңалықтар, бренд жайында сан алуан сұхбат, шыққан жаңа өнім туралы ақпарат таратумен, әлеуметтік желідегі контентті толтырумен айналысады. Сөйтіп, бренд-журналистикадан журналистика жасап отыр», – дейді.

Сонымен қатар Батыста бүгінгі маркетинг қо-

йып отырған талаптардан бренд-журналистика пайда болды деген пікір бар. Макдональдстың бұрынғы маркетинг директоры Ларри Свет мұнымен толықтай келіседі және бренд-менеджмент пен журналистиканың бірігуі дәстүрлі ұғымға қайшы дейді. Яғни бренд-журналистика журналистік шеберлік пен менеджменттегі басқарудың басын қоса отырып, мығым байланыс алаңын құрды. Бірақ маркетингтік дәстүрлі журналистика мен коммуникацияның әрқайсысына тән артықшылықтары мен айырмашылықтарын ескермеді. Дегенмен, 2012 жылы Forbes тілшісі Льюис Дворкиннің «Les coulisses de Forbes: la naissance du journalisme de marque et pour quoi c'est bon pour le business de l'actualité» (Форбс шымылдығының ар жағында: бренд-журналистиканың дүниеге келуі мен бүгінгі бизнес үшін оның ұтымды жақтары) мақаласында жүзжылдық тарихы бар журналистика үшін бұл жақсы серпіліс болды деген ой айтылды [16]. Яғни Льюис Дворкиннің айтуынша, дәстүрлі журналистика үшін ақпараттың сапалы, қаржылай тәуелсіз болғаны маңыздырақ. Ал кейбіреулер дәстүрлі журналистиканың миссиясы – ақпараттандыру, ақпаратты бақылау, сараптау және жеткізу десе, бизнес журналистиканың негізгі миссиясы – маркетингтік серіктестің тұтынушы көңілінен шығуы дейді.

Жалпы, Батыстағы журналистердің дені бренд-журналистиканың өркендеуіне қарсы. Ақпараттық мәтін – мазмұнды емес, мағыналы болуға, ал ақпараттандырудың мақсаты – сату емес, ойды жеткізу дейді. Бренд-журналистикада басты назар мазмұн мен сатуға бағытталады. Қазақстанның жағдайында да солай.

Кейбір батыстық журналистердің пікірінше, маркетинг сөз қадірін кетіріп бітті. Оқырмандар, көрермендер мен тыңдармандар арасында журналистиканың негізгі мақсаты мен болмыс-бітімі бұзылды. Әйгілі Бенжамин Франклиннің мынадай бір түйін-сөзі бар: «*prêt à sacrifier un peu de liberté pour un peu de sécurité nemérite ni l'une ni l'autre, et finit par perdre les deux*» (уақытша қауіпсіздік жолында қолындағы еркіндікті құрбан еткендер, екеуін де иеленуге лайықсыз) Яғни маркетинг пен дәстүрлі журналистиканың бірігуінен туып отырған бренд-журналистиканың жағдайы франклинше әліптесек, осындай екіұдай жағдайда. Бірақ бұл батыс практиктерінің біржақты пікірі ғана. Оған қарама-қайшы, яғни дәстүрлі журналистика мен маркетингтің кей жағдайда тізе қоса жұмыс атқаруын, симбиозын қолдайтындар да жеткілікті. Иә, заман өзгеріп келеді, дүниеге жаңа технологиялар келеді, нарық уақыты, ақпарат тарату, оны жеткізу тәсілдері де сонымен бірге адам танымы да өзгеріп отырады.

Әдебиеттер

1. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:36522/FULLTEXT01.pdf>
2. Байжұманұлы Ә., Бекболатұлы К. Малшаруашылығы сөздігі. – Алматы, 2011.
3. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D0%B2%D1%80%D0%BE>
4. <http://www.goldmustang.ru/magazine/konevodstvo/527.html>
5. https://ru.wikipedia.org/wiki/Товарный_знак
6. <http://www.mavriz.ru/articles/2006/2/4115.html>
7. http://novostimira.com/novosti_mira_27076.html
8. <http://kapital.kz/business/41881/gde-stroyat-mcdonalds-v-almaty.html>
9. http://forbes.kz/finances/markets/mcdonalds_nachal_nabor_personala_v_kazahstane
10. <http://7kun.kz/22848/almatyda-starbucks-ti-2-kofehanasy-ashylady.html>
11. <http://www.expositions-universelles.fr/1878-gare-champ-de-mars.html>
12. <http://www.bruxelles.be/artdet.cfm/5675>
13. <http://bmtv.kz/ru/photogallery/item/5757-expo-67-mezhdunarodnyj-uspekh-kazakhstana>
14. <http://bnews.kz/kk/news/post/258238/>
15. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:36522/FULLTEXT01.pdf>
16. http://www.kvimis.co.in/sites/default/files/ebook_attachments/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf
17. <http://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/241519W/le-brand-journalism-ou-la-mise-a-mort-du-journalisme.html>

Referenses

1. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:36522/FULLTEXT01.pdf>
2. Baizhumanuly A., Bekbolatuly K. Malsharuashylygy sozdigi. – Almaty. – 2011.
3. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D0%B2%D1%80%D0%BE>
4. <http://www.goldmustang.ru/magazine/konevodstvo/527.html>
5. https://ru.wikipedia.org/wiki/Товарный_знак
6. <http://www.mavriz.ru/articles/2006/2/4115.html>
7. http://novostimira.com/novosti_mira_27076.html
8. <http://kapital.kz/business/41881/gde-stroyat-mcdonalds-v-almaty.html>
9. http://forbes.kz/finances/markets/mcdonalds_nachal_nabor_personala_v_kazahstane
10. <http://7kun.kz/22848/almatyda-starbucks-ti-2-kofehanasy-ashylady.html>
11. <http://www.expositions-universelles.fr/1878-gare-champ-de-mars.html>
12. <http://www.bruxelles.be/artdet.cfm/5675>
13. <http://bmtv.kz/ru/photogallery/item/5757-expo-67-mezhdunarodnyj-uspekh-kazakhstana>
14. <http://bnews.kz/kk/news/post/258238/>
15. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:36522/FULLTEXT01.pdf>
16. http://www.kvimis.co.in/sites/default/files/ebook_attachments/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf
17. <http://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/241519W/le-brand-journalism-ou-la-mise-a-mort-du-journalisme.html>