

УДК 339.138

DOI 10.26118/2782-4586.2026.87.78.082

Суслов Евгений Юрьевич

Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

Зелинский Александр Александрович

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики

Проблема соотношения понятий «бренд» и «торговая марка» в теории и практике маркетинга

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена отсутствием единого подхода к разграничению понятий «бренд» и «торговая марка» в современной теории и практике маркетинга, что приводит к терминологической неопределенности и затрудняет управление нематериальными активами компаний. Цель работы - систематизация существующих подходов к соотношению указанных категорий и обоснование авторской модели их разграничения. Методологическую основу составили анализ и синтез отечественных и зарубежных научных публикаций, а также сравнительный анализ правовых, маркетинговых и социокультурных аспектов функционирования исследуемых явлений. В результате исследования выделены три ключевых подхода к соотношению понятий, предложена трехуровневая иерархическая модель «товарный знак - торговая марка - бренд», позволяющая разграничить юридический, маркетинговый и ценностно-символический уровни управления.

Ключевые слова: бренд, торговая марка, товарный знак, брендинг, идентичность бренда, маркетинговые коммуникации

Suslov Evgeniy Yurievich

North-West Institute of Management of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

Zelinskiy Aleksandr Aleksandrovich

Saint Petersburg University of Management Technologies and Economics

The problem of the relationship between the concepts of «brand» and «trademark» in the theory and practice of marketing

Abstract. The relevance of the study is driven by the lack of a unified approach to distinguishing the concepts of “brand” and “trademark” in modern marketing theory and practice, which leads to terminological ambiguity and complicates the management of intangible assets. The aim of the paper is to systematize existing approaches to the correlation of these categories and to substantiate the author’s model for differentiating them. The methodological framework includes analysis and synthesis of domestic and foreign scientific publications, as well as a comparative analysis of the legal, marketing, and sociocultural aspects of the phenomena under study. As a result, three key approaches to the relationship between the concepts are identified, and a three-level hierarchical model - “trademark - trade mark - brand” - is proposed, which distinguishes between the legal, marketing, and value-symbolic levels of management.

Keywords: brand, trademark, trade mark, branding, brand identity, marketing communications.

В условиях глобализации и цифровизации экономики бренды превращаются в ключевые стратегические активы компаний, определяющие их конкурентоспособность и рыночную стоимость. Как справедливо отмечают российские исследователи,

«современный брендинг ведущих компаний представляет собой сложную экосистему, где культурная релевантность, эмоциональное вовлечение и технологическая инновационность объединяются, чтобы трансформировать торговые марки в динамичные и адаптивные «сущности»» [4]. Одновременно с ростом практической значимости брендинга усиливается и теоретическая дискуссия, связанная с понятийным аппаратом данной области знаний.

В современной маркетинговой науке одной из устойчивых дискуссионных проблем выступает вопрос терминологического сопряжения категорий «бренд» и «торговая марка». Несмотря на длительную историю изучения феномена марочного продвижения, в академической среде и практическом менеджменте до настоящего времени не сформировалось консенсусного представления относительно того, следует ли рассматривать указанные дефиниции как семантически тождественные либо как отражающие качественно различные по своей природе явления. Подобная терминологическая неопределенность имеет не только теоретико-методологическое измерение, проявляющееся в размытости категориального аппарата маркетинга, но и выраженные практические импликации: она создает содержательные сложности при разработке стратегий брендинга, проведении стоимостной оценки нематериальных активов предприятия, обеспечении правовой охраны средств индивидуализации, а также при проектировании и реализации маркетинговых коммуникаций. Отсутствие четких границ между понятиями ведет к разночтениям в управленческих решениях, затрудняет сопоставимость результатов научных исследований и снижает эффективность инструментария, применяемого для построения долгосрочных отношений с целевыми аудиториями.

В современной научной литературе и маркетинговой практике наблюдается терминологическая гетерогенность, обусловленная недифференцированным использованием категорий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак». Как справедливо констатируют исследователи, подобное смешение носит системный характер: «на практике часто не разделяют понятия «бренд», «товарный знак», «торговая марка»» [9]. Данная тенденция подкрепляется и особенностями лексической интерпретации в академической среде, когда «встречаются разные термины: «бренд», «торговая марка», «торговый знак». Все они очень часто трактуются как синонимы, заменяя или подменяя идентичный смысл друг друга» [6]. Следствием такого терминологического синкретизма становится размывание категориального аппарата маркетинга, что приводит к снижению строгости научной коммуникации, затрудняет сопоставимость результатов эмпирических исследований и порождает противоречия при разработке управленческих решений в сфере марочного капитала. Неопределенность в различении указанных понятий препятствует формированию единой методологической базы для оценки нематериальных активов, а также создает риски при выстраивании стратегий брендинга и правовой защиты объектов интеллектуальной собственности.

Актуальность обращения к данной проблеме обусловлена не только сохраняющейся терминологической неопределенностью, но и увеличивающимся интересом к данным сущностям в практической среде.

Цель настоящего исследования заключается в разработке авторского подхода к разрешению терминологической неопределенности, существующей в дискурсе маркетинга относительно соотношения дефиниций «бренд» и «торговая марка». Достижение поставленной цели предполагает, во-первых, систематизацию и критический анализ сложившихся в научной литературе концептуальных позиций по данному вопросу; во-вторых, обоснование дифференциации рассматриваемых категорий с учетом их правового, маркетингового и социокультурного измерений; в-третьих, презентацию авторской модели, позволяющей непротиворечиво интегрировать юридические, управленческие и ценностно-символические аспекты функционирования марочных активов.

В рамках сложившейся научной традиции значительная часть исследователей склоняется к отождествлению понятий «бренд» и «торговая марка», рассматривая их как

семантически эквивалентные. Основанием для такой концептуальной синонимизации выступает, как правило, функциональная общность: обе категории призваны обеспечивать идентификацию продукции на рынке и ее дифференциацию от предложений конкурентов. Наиболее репрезентативным выражением данного подхода служит определение, предложенное Американской маркетинговой ассоциацией (АМА), где бренд трактуется через совокупность идентифицирующих элементов (имя, термин, знак, символ, дизайн)¹. Как обоснованно отмечают исследователи, подобная дефиниция фактически «ассоциирует слова бренд и торговая марка» [10], нивелируя содержательные различия между ними. Аналогичная логика прослеживается и в отечественном нормативном дискурсе: Национальный стандарт Российской Федерации определяет бренд как «отличительное визуальное и вербальное представление облика организации или продукции»², что, по существу, дублирует функциональное назначение торговой марки - выполнение роли средства идентификации и дифференциации.

Как отмечает Батыков И. В., торговые марки в обеих моделях общества потребления - и микроконфликтной, и микрофункциональной - выступают «посредником в процессе потребления», обеспечивая «эффект компенсации» и являясь «внешними, узнаваемыми маркерами капитала» [2]. В данном контексте различие бренда и торговой марки утрачивает практический смысл.

Отождествление понятий находит отражение и в образовательном контексте. Сулейманова Р.Р. с соавторами, рассматривая бренд образовательной организации, определяют его через призму торговой марки: «бренд - это хорошо известная торговая марка, которая позволяет идентифицировать товары или услуги и поддерживать стабильную потребительскую лояльность и узнаваемость» [7]. Такой подход фактически предполагает, что бренд есть частный случай торговой марки - марка, получившая широкую известность.

Габибуллаев Х. Н., говоря о выводе нового товара на рынок в своей работе, так же отождествляет понятия бренд и торговая марка: «В большинстве случаев гораздо эффективнее и менее рискованно присвоить разрабатываемому товару новое имя, сформировать новый бренд вместо того, чтобы растягивать известную торговую марку с вполне определённой смысловой нагрузкой на другую отрасль» [3].

Таким образом, в рамках рассматриваемой позиции бренд лишается самостоятельного содержательного наполнения, сводясь к формально-идентификационной оболочке товара. Вместе с тем подход отождествления подвергается обоснованной критике. Ряд исследователей указывает, что он существенно упрощает феноменологию бренда, сводя многогранное социокультурное явление к его формально-юридической оболочке. Как подчёркивают Черкасова И. И. и соавторы, «далеко не все учёные с этим согласны, определяя бренд как нечто большее» [10].

Значительная группа исследователей настаивает на необходимости строгого разграничения рассматриваемых понятий, обосновывая это принципиальными различиями в их природе, функциях и сферах применения.

Правовое измерение дифференциации рассматриваемых категорий наиболее системно и последовательно эксплицировано в работах Филатова В.В. и его соавторов. Исследователи акцентируют внимание на том, что терминологический аппарат, используемый в отечественной маркетинговой практике, генетически восходит к зарубежным концептуальным источникам, что создает предпосылки для смысловых искажений при переносе понятий в российский контекст. Ключевое различие, согласно их аргументации, заключается между англоязычными категориями trade mark и brand, которые, будучи взаимосвязанными, не являются тождественными. Первая из них (trade mark) обладает юридической природой и содержательно соответствует отечественной

¹ American Marketing Association. Режим доступа: <https://www.ama.org/topics/branding/>

² ГОСТ Р 55348-2012 Системы управления проектированием. Словарь терминов, используемых при управлении проектированием. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200103594>

дефиниции «товарный знак», тогда как вторая (brand) относится к сфере маркетинга и может быть соотнесена с российскими понятиями «торговая марка» или «бренд» [4]. Существенным обстоятельством, подчеркиваемым авторами, выступает тот факт, что в российском законодательном поле дефиниции «торговая марка» и «бренд» не имеют легальной фиксации; объектом правовой охраны в сфере интеллектуальной собственности выступает исключительно товарный знак [4].

Данная теоретическая позиция находит непосредственное подтверждение в нормах части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации, регламентирующих правовой режим средств индивидуализации. Статья 1477 ГК РФ закрепляет легальное определение товарного знака как обозначения, служащего цели индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, в отношении которого признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством установленного образца³. Из приведенной нормы следует, что юридически значимой конструкцией, наделяемой правовой защитой, выступает именно товарный знак в его формально-регистрационном понимании. Категории же «бренд» и «торговая марка», несмотря на их широкое использование в маркетинговом дискурсе и управленческой практике, не обладают статусом правовых феноменов и не входят в систему объектов интеллектуальных прав. Таким образом, с позиций юриспруденции разграничение между брендом и торговой маркой не имеет нормативного основания, поскольку оба понятия находятся за пределами правового поля, что, однако, не снимает необходимости их содержательного различения в рамках маркетинговой теории и практики управления марочными активами.

Лингвистический подход к обоснованию разграничения понятий «бренд» и «торговая марка» представлен в исследовании Назаровой У.А. и Подгорной Т.Ю., которые усматривают источник терминологической неопределенности в погрешностях межъязыковой передачи [6]. По их утверждению, проблема коренится в особенностях перевода англоязычных терминов brand и trademark, которые в оригинальной лингвистической среде несут различную смысловую нагрузку. При этом буквальный перевод trademark как «торговая (товарная) марка» создает иллюзию терминологического тождества с категорией «товарный знак», тогда как в российской правовой системе последняя имеет строго легальное определение, а дефиниция «торговая марка» нормативно не закреплена [6]. Авторы обращают внимание на то, что подобная переводческая интерпретация, воспроизводимая в отечественной литературе без учета контекстуальных различий исходных понятий, порождает эффект ложной синонимичности. Отсутствие в российском законодательстве термина «торговая (товарная) марка» усугубляет данную ситуацию, поскольку при буквальном переносе зарубежной терминологии происходит подмена юридически значимых конструкций маркетинговыми категориями, что ведет к смешению различных по природе явлений в рамках единого терминологического поля. Таким образом, лингвистический анализ позволяет выявить глубинный деривационный механизм возникновения терминологической путаницы, связанный не с содержательной неразличимостью обозначаемых феноменов, а с особенностями межъязыковой коммуникации и различиями в структуре понятийного аппарата в англо-американской и отечественной научных традициях.

Маркетинговое обоснование разграничения наиболее полно представлено в определении, который характеризует бренд как «последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям» [10]. Данное определение радикально расширяет понимание бренда за пределы формальной идентификации товара, выводя его в пространство эмоционального и ценностного взаимодействия с потребителем.

³ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 23.07.2025)

Сулимова Е. А. и Токарева П. А. систематизируют различия между брендом и торговой маркой по нескольким основаниям: «торговая марка, по сути своей, является документарным подтверждением идентичности товара, а бренд — всего лишь ассоциативное восприятие покупателя о товаре» [8]. Авторы также указывают на различия в долговечности: «бренды могут жить в сознании потребителей долгие десятилетия и века, а торговая марка имеет определённый срок жизни, который исчисляется 10-ю годами без продления» [8].

Сулейманова Р.Р. с соавторами, несмотря на приведённое выше определение бренда через торговую марку, в то же время отмечают, что «основное различие между брендом и торговой маркой заключается в том, что бренд создаёт некоторую добавленную стоимость к продукту» [7], тем самым признавая наличие качественного различия между двумя категориями.

Третья группа исследователей предлагает компромиссное решение, рассматривая бренд не как альтернативу торговой марке, а как её качественно новое состояние, достигаемое в результате целенаправленной маркетинговой деятельности.

Данный подход наиболее последовательно артикулирован в работах, посвящённых брендингу как процессу. Аверина М. В. определяет брендинг как «процесс формирования и обеспечения репутационного преимущества конкретной торговой марки путём выстраивания в сознании потребителя её идентифицирующего и отличающего от конкурентов образа» [1]. В этом определении торговая марка выступает исходным объектом, который посредством брендинга трансформируется в нечто качественно иное — бренд, наделённый репутационным капиталом.

Сулейманова Р.Р. с коллегами развивают эту логику, утверждая, что «бренд — не просто торговая марка. Бренд обладает признаками успешной торговой марки, которая пользуется доверием потребителей и обладает определённой репутацией» [7]. Из данного определения следует, что бренд есть торговая марка, прошедшая определённый эволюционный путь и обретшая дополнительные характеристики — доверие, репутацию, эмоциональную связь с потребителем.

Эволюционная перспектива хорошо согласуется с исследованиями Черкасовой И.И. и соавторов в области индивидуальности бренда университета. Авторы, определяя бренд университета как индивидуальность, запоминающийся образ, показывают, как формальные идентификаторы учебного заведения (название, логотип, фирменный стиль) посредством целенаправленной работы приобретают дополнительные ценностные характеристики, воспринимаемые целевой аудиторией. Их исследование демонстрирует, что «те характеристики, которые закладываются в бренд его разработчиками, не полностью совпадают с тем образом, который воспринимает потребитель бренда» [10], что убедительно свидетельствует о наличии у бренда автономного ценностного содержания, не сводимого к формальным атрибутам торговой марки.

Капустина Л. М. с соавторами, анализируя стратегию продвижения ИТ-компании, приходят к выводу о том, что «развитие торговых марок способствует повышению узнаваемости, а также облегчает вывод на рынок новых продуктов и снижает затраты на продвижение» [5]. Данный вывод иллюстрирует эволюционный механизм: торговая марка, будучи объектом целенаправленного развития (брендинга), приобретает свойства бренда — узнаваемость, способность генерировать добавленную стоимость, облегчать вывод новых продуктов.

Проведённый анализ позволяет сформулировать авторскую позицию по рассматриваемой проблеме, основанную на синтезе правового, маркетингового и социокультурного измерений.

В рамках предлагаемой концептуальной модели соотношение категорий «товарный знак», «торговая марка» и «бренд» целесообразно рассматривать как иерархически организованную трехуровневую систему, где каждый последующий уровень не только

включает предыдущий, но и надстраивает над ним качественно новое содержание, формируя тем самым последовательное усложнение анализируемого феномена.

Первый уровень данной иерархии образует товарный знак, который по своей природе относится к категории юридических феноменов. Товарный знак представляет собой официально зарегистрированное в установленном порядке обозначение, выполняющее функцию индивидуализации товаров и услуг, и выступает в качестве самостоятельного объекта исключительного права. Данный уровень квалифицируется как формально-правовой, поскольку его функционирование регламентируется нормами законодательства в сфере интеллектуальной собственности, а возникновение, объем и срок правовой охраны определяются государственной регистрацией.

Второй уровень представлен торговой маркой, которая относится к области маркетинговых конструктов. Торговая марка трактуется как комплекс идентифицирующих элементов, включающий наименование, логотип, фирменный стиль, слоган и иные визуально-вербальные компоненты, используемые для дифференциации продукции на рынке. Отличительной особенностью данного уровня выступает его функционально-идентификационный характер: торговая марка может включать в свой состав зарегистрированный товарный знак, однако способна функционировать и без формальной регистрации, что делает ее более гибким, но одновременно и менее юридически защищенным инструментом рыночной идентификации.

Третий, наиболее сложный уровень системы образует бренд, который квалифицируется как социокультурный феномен. Бренд понимается как целостный образ, укорененный в сознании релевантных групп потребителей и аккумулирующий совокупность рациональных и эмоциональных ассоциаций, ценностно-смысловых представлений, поведенческих установок и социальных значений, устойчиво связанных с конкретной торговой маркой. Этот уровень определяется как ценностно-символический, поскольку именно здесь происходит трансформация формальных идентификаторов в значимые для потребителя ментальные конструкции.

Принципиальное различие между торговой маркой и брендом, согласно предлагаемой концепции, обнаруживается в плоскости локализации контролируемых параметров. Торговая марка представляет собой актив, находящийся в полной собственности компании и поддающийся прямому управленческому воздействию: ее элементы могут разрабатываться, изменяться, регистрироваться и прекращаться по воле правообладателя. Бренд же, напротив, локализован в сознании потребителей и представляет собой результат субъективной интерпретации, коллективных представлений и индивидуального опыта взаимодействия с продуктом. Компания способна лишь опосредованно влиять на формирование бренда через управление торговой маркой и маркетинговыми коммуникациями, однако окончательное смысловое наполнение бренд получает в процессе восприятия и интерпретации целевыми аудиториями. Иными словами, торговая марка есть то, что компания конструирует и выводит на рынок, тогда как бренд есть то, что рынок воспринимает, наделяет собственными смыслами и воспроизводит в социальном взаимодействии.

Данное разграничение подтверждается эмпирическими данными. Исследование Батыкова И. В. демонстрирует, что отношение к торговым маркам тесно связано с консюмеристскими ценностями и формирует самостоятельную латентную переменную «бренд-консюмеризма», которая «значимо коррелирует со всеми пунктами шкалы материализма» [2]. Это означает, что бренд функционирует как автономный социально-психологический феномен, не сводимый к своим формальным атрибутам.

Исследование Черкасовой И. И. и соавторов показывает, что восприятие бренда университета различается у студентов и их родителей: «у родителей преобладают черты, связанные с преимуществами, которые даёт университет» [10], тогда как «студенты чаще отмечали черты, связанные с эмоциональным отношением, коммуникацией, сопричастностью, возможностью самореализации» [10]. Такая вариативность восприятия

невозможна для торговой марки, которая остаётся неизменной вне зависимости от аудитории, но является естественным свойством бренда как субъективно конструируемого образа.

Гольцева О. С. и соавторы, анализируя функционирование брендов в метавселенных, убедительно показывают, что «их сила заключается не в узнаваемости логотипа, а в способности переопределять потребительские приоритеты» [4]. Данное наблюдение подтверждает, что бренд качественно превосходит торговую марку: если последняя обеспечивает узнаваемость, то бренд способен формировать и трансформировать ценностные ориентации потребителей.

Проведённое исследование показало, что проблема соотношения понятий «бренд» и «торговая марка» сохраняет свою теоретическую и практическую остроту вследствие отсутствия консенсуса в научном сообществе. Систематизация существующих подходов позволила выделить три ключевые позиции: отождествление рассматриваемых категорий, их строгое разграничение на основе правовых, маркетинговых и лингвистических критериев, а также трактовка бренда как эволюционной стадии развития торговой марки. Каждая из этих позиций содержит рациональные зерна, однако ни одна не даёт непротиворечивого объяснения всей полноты феномена.

Авторским вкладом в решение проблемы выступает трехуровневая иерархическая модель, в рамках которой товарный знак, торговая марка и бренд рассматриваются как последовательно усложняющиеся уровни одного явления. Товарный знак представляет формально-правовой уровень, торговая марка - функционально-идентификационный, бренд - ценностно-символический. Ключевое различие между торговой маркой и брендом проведено по критерию локализации: торговая марка полностью контролируется компанией, тогда как бренд существует в сознании потребителей и лишь опосредованно поддается управлению. Предложенная модель позволяет снять терминологическую путаницу, разграничить юридические, маркетинговые и социокультурные аспекты марочного капитала и может быть использована как в теоретических исследованиях, так и в практике бренд-менеджмента.

Дальнейшие исследования целесообразно направить на разработку эмпирически верифицируемых критериев перехода торговой марки в статус бренда, создание методик количественной оценки брендового капитала, отделённого от стоимости товарного знака и торговой марки, а также на изучение специфики функционирования брендов в цифровой среде и метавселенных, где традиционные границы между идентификаторами и ценностным содержанием трансформируются.

Список источников

1. Аверина М. В. Потенциал коммуникационного влияния социокультурных трендов в практике брендинга // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2023. Вып. 7 (875). С. 159–164. DOI 10.52070/2542-2197_2023_7_875_159
2. Батыков, И. В. Связь между отношением к торговым маркам и консюмеризмом / И.В. Батыков // Теория и практика общественного развития. – 2023. – № 11. – С. 71–87.
3. Габибуллаев, Х. Н. Современные особенности и анализ этапов создания торговой марки / Х.Н. Габибуллаев // Вестник евразийской науки. – 2023. – Т. 15. – № 4.
4. Гольцева, О. С. Бренды и торговые марки как многомерные и адаптивные «социокультурные гибриды» в условиях глобализации и цифровизации / О.С. Гольцева, И.В. Положенцева, О.А. Полянская, А.Г. Суховерский // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2026. – № 1. – С. 72–80.
5. Капустина, Л. М. Стратегия продвижения компании: новые инструменты и тренды / Л.М. Капустина, Н.Б. Изакова, Ю.С. Вихарева // Естественно-гуманитарные исследования. – 2023. – № 5(49). – С. 135–139.

6. Назарова, У. А. Роль персонального бренда как инструмента развития бизнеса в современной экономике / У.А. Назарова, Т.Ю. Подгорная // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия экономика. – 2022. – № 4(42). – С. 64–69.
7. Сулейманова, Р. Р. Экономика образовательного бренда / Р.Р. Сулейманова, Е.В. Насырова, Н.Г. Малышкин // Дискуссия. – 2023. – Вып. 121. – С. 52–60.
8. Сулимова, Е. А. Анализ роли бренда и его влияния на ценность компании / Е.А. Сулимова, П.А. Токарева // Экономика строительства. – 2022. – № 8. – С. 20–30.
9. Филатов, В. В. Организационно-экономические аспекты защиты фирменного наименования и товарных знаков как инструменты конкурентоспособности бизнеса / В.В. Филатов, В.Н. Женжебир, В.В. Беспалова, В.А. Симонова // Прикладные экономические исследования. – 2023. – № 3. – С. 126–137.
10. Черкасова, И. И. Бренд университета как фактор привлечения абитуриентов / И.И. Черкасова, В.В. Черкасов, А.В. Черкасов // Образование и наука. – 2023. – Т. 25. – № 1. – С. 50–83.

Сведения об авторах

Суслов Евгений Юрьевич, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (СЗИУ РАНХиГС), Санкт-Петербург, Россия

Зелинский Александр Александрович, аспирант, Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, Санкт-Петербург, Россия

Information about the authors

Suslov Evgeniy Yurievich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Chair of Management, North-West Institute of Management of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Saint-Petersburg, Russia

Zelinskiy Aleksandr Aleksandrovich, Postgraduate Student, Saint Petersburg University of Management Technologies and Economics, Saint Petersburg, Russia