

УДК: 33; 330; 332.1; 658.8
JEL: M; M3; M310

БРЕНД И БРЕНДИНГ: ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

В. И. Черенков¹, А. А. Веретено²

¹ Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

² Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского,
Российская Федерация, 644077, Омск, пр. Мира, 55а

Для цитирования: Черенков В. И., Веретено А. А. 2019. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации. Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент 18 (2): 145–174. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.201>

Статья посвящена рассмотрению, на первый взгляд, достаточно изученных вопросов теории и репрезентации брендинга. Существует множество весьма сложных концептуальных/дескриптивных и эконометрических моделей бренда/брендинга, основанных на хорошо известных концепциях/конструктах, представленных в классических работах Д. Аакера и К. Келлера. Они часто упоминаются как теоретиками, так и практиками и учитывают междисциплинарный характер и многомерную оценку феномена бренда. Несмотря на активное использование компаниями брендинга с применением концепции интегрированной маркетинговой коммуникации, его результаты не всегда успешны. В дуальной структуре предлагаемой в статье комплексной стоимостно-ценностной модели брендинга использована аналогия, извлеченная из мира комплексных чисел в математике. «Реальная» часть модели представляет собой применение принципов всеобщего управления качеством. «Ментальная» часть, представляющая качественные характеристики брендового товара, реализуется в соответствии с концепцией интегрированной маркетинговой коммуникации и приводит к появлению у покупателей некоего ментального конструкта, интегральной характеристикой которого может служить воспринимаемая ими ценность бренда. В развитие стоимостно-ценностной модели брендинга в условиях цифровизации представлен вариант коммуникативной модели брендинга, где покупатель является не только объектом, но и субъектом брендинга. Высказано предположение об ограниченности традиционных подходов к оценке брендинга и принципиальной возможности применения методов нейромаркетинга. Кроме того, аргументируется необходимость дальнейшего развития теории брендинга и уточнения его русскоязычной понятийно-категориальной парадигмы. Предложены направления и методы дальнейших исследований.

Ключевые слова: бренд, брендинг, ценность бренда, стоимостно-ценностная модель брендинга, всеобщее управление качеством, интегрированная маркетинговая коммуникация, бренд-аддикция, реально-ментальный дуализм.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2019

ВВЕДЕНИЕ

Пожалуй, в маркетинговой и экономической литературе в целом сегодня трудно найти более распространенный термин, чем «бренд»¹. Существует большое количество статей и диссертаций, так или иначе связанных с брендом и/или брендингом. Отсутствует только одно — конвенциональное определение понятий «брендинг» и «бренд», а это — основная и исходная категория, как и «обмен» в маркетинге. Маркетинговые агентства и бренд-блогеры размещают в Интернете множество практических рекомендаций по брендингу и бренд-менеджменту. Уверенный и порой романтический тон этих публикаций создает ложное впечатление о том, что все вопросы решены и производителю достаточно обратиться за помощью, как бренд, «обещающий успех в бизнесе», будет создан по доступной цене. В то же время «всемирная история брендинга» хранит множество несостоявшихся проектов [Хейг, 2003]. Причем алгоритм брендинга как процесса создания бренда разработан досконально и во многих вариантах представлен в открытом доступе, а соответствующие маркетинговые инструменты многократно апробированы. Однако, например, бренд «Довгань» потерпел полный провал [Буш, 2015]. Напротив, скандал вокруг «Skechers» с финансовыми и репутационными издержками в результате выявившихся ложных обещаний улучшения фигуры и снижения веса у покупателей фитнес-кроссовок «Skechers Shape Ups» [Skechers..., 2013], резко увеличил известность (до глобальной) этого бренда и усилил его рыночные позиции (в том числе за счет инновационной стельки «Memory Foam», запоминающей форму индивидуальной стопы).

Таким образом, практика брендинга показывает, что от регистрации товарного знака² на конкретный товар до превращения его в бренд — «дистанция огромного размера». В процессе грамотного брендинга осуществляется экономически значимый переход от юридического понятия «товарный знак» к соответствующему бренду, толкуемому как социально-экономическое и социокультурное понятие [Старов, Черенков, Кирюков, 2017]. Товарный знак, в соответствии с российским хозяйственным правом, идентифицирует производителя/продавца, а также защищает интеллектуальную собственность его собственника/пользователя. В самом простом виде за этим превращением стоит: 1) со стороны продавца/производителя — обещание предоставить *добавочную ценность*³ покупа-

¹ На январь 2019 г. Google представил более 14 трлн откликов на запрос «brand», что вдвое больше, чем на запрос «market».

² Официальный термин российского гражданского права [Гражданский кодекс..., ч. IV, ст. 1481].

³ О бренд-капитале с позиций производителя, покупателя и инвестора написано и критически проанализировано множество статей в России (см., напр.: [Муравский, Смирнова, Алканова, 2013]) и за рубежом (см., напр.: [Fayene, Lee, 2011]), поэтому остается лишь напомнить, что практически все стейкхолдеры из сфер производства, обращения, потребления/пользования брендового товара связаны с бренд-капиталом, который иногда отождествляется с ценностью бренда (the value of the brand, or brand equity) [De Mortanges, Riel, 2003]. Принимая во внимание, что для любой коммерческой организации капитал (понимаемый в марксистской политэкономии как самовозрастающая стоимость) является условием ее существования, резонно связать ценность бренда именно с поня-

телю/пользователю при покупке брендового товара; 2) со стороны покупателя/пользователя — готовность платить повышенную (премиальную) цену за товар с указанной добавочной ценностью. Данный феномен существовал задолго до появления самого термина «бренд» и изначально был связан с более высоким мастерством производителей и, соответственно, качеством определенных товаров. В отсутствие современной развитой медийной среды и техники интегрированной маркетинговой коммуникации процесс становления подобных «прабрендов» (чаще всего связанных с местом происхождения товара, например: «дамасский клинок», «тульский самовар», «нежинский огурчик») был органичным и определялся покупателем на рынке методом проб и ошибок в совокупности с действием «сарафанного радио». Именно это внутреннее превращение зарегистрированного товарного знака в бренд при внешнем сохранении имени бренда, предполагающее сохранение/дальнейший рост добавочной ценности брендового товара (на языке бизнеса — бренда), и есть содержание и основная функция брендинга.

Однако, как показал наш обзор релевантной литературы, понятия «бренд» и «брендинг» не имеют действительно конвенциональных определений. Так, Ф. Котлер и К. Келлер полагают, что «брендинг наделяет продукты и услуги силой бренда» [Kotler, Keller, 2012, p. 243]. Это тавтологическое определение мало что дает для понимания сущности брендинга. Впрочем, далее авторы приводят существенное

тием «бренд-капитал», поскольку на практике бренд покупается/арендуется с целью роста продаж, расширения доли рынка, получения премиальной цены и т. п., т. е. всего того, что может способствовать «самовозрастанию стоимости». С точки зрения экономической сущности бренда в этом и заключается первая и единственная ценность бренда. Все ее измерения во всех моделях есть лишь определенным образом сфокусированные показатели, число и номенклатура которых зависят от задач и собственного ментального конструкта конкретного исследователя. На наш взгляд, наиболее четкое определение бренд-капитала дано в работе Д. Аакера: «Бренд-капитал представляет собой ряд активов (или пассивов), связанных с именем и символом бренда, которые добавляют к (или вычитают из) той ценности товара или услуги, которая обеспечивается фирме и/или покупателям этой фирмы. Основными категориями этих активов являются: 1) осведомленность о бренде; 2) лояльность к бренду; 3) воспринимаемое качество; 4) бренд-ассоциации» [Aaker, 1996, p. 7–8]. Если обратиться к более раннему определению бренд-капитала этого же автора, то можно убедиться, что для признанного гуру брендинга ценность бренда и бренд-капитал практически тождественны. По Аакеру, бренд-капитал представляет собой «...ряд активов... которые связаны с данным брендом... и добавляют (или вычитают) ценность для предлагаемого товара или услуги» [Aaker, 1991, p. 4]. В переводной и отечественной маркетинговой литературе по брендингу в аналогичном контексте доминируют понятия «добавленная ценность» и «добавленная стоимость» (см., напр.: [Смит, Бэрри, Пулфорд, 2001; Муравский, Смирнова, Алканова, 2013; Очковская, 2013]). Однако авторы предлагают использовать понятия «добавочная ценность» и «добавочная стоимость», опираясь на следующие аргументы: 1) в российской практике существует НДС, базой для которого выступает добавленная стоимость в соответствующем звене цепи поставок (от производителя до продавца); 2) бренд-капитал или добавочная ценность брендового товара, в силу своей преходящей природы, обычно без специальных действий брендинга является уменьшающейся величиной на протяжении жизненного цикла бренда, что роднит ее с добавочной ценностью инновации, придает ей характер ренты [Карпенко, Левченко, 2010], в данном случае за счет юридически защищенной монополии на уникальность того «ряда активов», предоставление которого бренд «обещает» покупателю; 3) ряд зарубежных авторов (см., напр.: [Kladou, Kehagias, 2014; Taranko, Chmielewski, 2014]) в рассматриваемом контексте также используют термин «additional value», дистанцируясь в других контекстах от «added value».

для понимания назначения брендинга замечание: «Брендинг создает *ментальные структуры*, которые помогают потребителям организовать их знания о продуктах и услугах таким образом, чтобы внести ясность в процесс принятия решений, и в ходе этого процесса *обеспечивает ценность для фирмы*» ([Kotler, Keller, 2012, р. 243], курсив наш. — В. Ч., А. В.). Заметим, что в этом определении можно увидеть латентное представление брендинга как инструмента фирмы (продавца) для выработки такого решения потребителя, которое «обеспечивает ценность для фирмы» — положительную обратную связь.

Российская маркетинговая литература определяет брендинг схожим образом, как «деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару» посредством применения соответствующих маркетинговых инструментов, «выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж)» [Карпова, Захаренко, 2016, с. 30]. Поскольку бренд — результат брендинга, то и у других авторов присутствует понимание необходимости «...предпочтения объекта со стороны целевой аудитории» [Соловьева, Афанасьева, 2012, с. 56–57]. В отечественных публикациях также встречаются тавтологичные определения, например: «Брендинг — это весь маркетинговый процесс создания бренда, его регистрация и управление им» [Карпова, Захаренко, 2016, с. 30]. В сущности, в них речь идет о том, что главная задача брендинга — в ответ на сигнал-обещание продавца в формате бренда создать и в дальнейшем активизировать у покупателя такой ментальный конструкт, который будет побуждать его к позитивному решению о покупке товаров под данным брендом.

Таким образом, коль скоро брендинг в функциональном смысле представляет собой процесс создания бренда (brand building) и управления им (brand management), то за исходную точку для построения комплексной стоимостно-ценностной модели брендинга (complex cost-value branding model), или CCVB-модели, выбрано определение сущности ключевого понятия — «бренд». В соответствии с принципами терминологии дефиниции ключевых понятий должны опираться на не требующие дополнительных разъяснений элементы [Черенков, Черенкова, Марьяненко, 2010]. Предпочтительно, чтобы новая для какой-либо области теории дефиниция была образована с использованием элементов терминологической парадигмы, релевантной этой области и уже считающейся конвенциональной. Однако при этом (в данном случае в маркетинге) часто приходится сталкиваться с затруднениями, значительная часть которых в современной отечественной экономической науке связана с массовым заимствованием наработанного за рубежом маркетингового знания, в том числе терминов, для которых русскоязычных аналогов ранее просто не существовало, а разработка и внедрение новых нередко выполнялись поспешно и небрежно. Причина тривиальна: принципиальные различия и лакуны рыночной и нерыночной экономик, в значительной степени представленных различными, даже полярными феноменами и отношениями, должны были детерминироваться разными терминами. Что касается терминологической парадигмы брендинга, начиная с корневого термина «бренд», то адек-

ватный перенос знания в такую относительно новую бизнес-культуру оказался весьма непростой задачей, требующей приложения труда квалифицированных, многосторонне подготовленных специалистов.

Казалось бы, современная доступность самой свежей информации в любой сфере знания должна была бы существенно упростить лингво-коммуникативную проблему переноса нового знания [Черенкова, Черенков, 2006]. Однако даже при столь возросшем сегодня объеме международных обменов и уровне языковой подготовки до сих пор остается актуальным заключение почти четвертьвековой давности: «Очень небольшое число экономистов владеет западными языками на уровне, обеспечивающем свободное использование зарубежных публикаций» [Савельев, 1994, с. 30–31].⁴ Важная причина этой проблемы — нерецензируемый Интернет, а также ускоренный, коммерчески эффективный, но не всегда академически выверенный перевод зарубежной экономической литературы, выполняемый быстро и недорого. К тому же даже высококвалифицированные переводчики, как правило, не имеют экономических знаний, соответствующих задачам научного перевода, особенно в такой быстро развивающейся предметной области, как брендинг, с его постоянно пополняемым и пока еще не устоявшимся понятийно-категориальным аппаратом.

Кроме того, базовая подготовка многих современных брендологов (особенно тех, кто интенсивно размещает статьи в нерецензируемой части Интернета) далеко не всегда является классически экономической⁵. Это подчас придает публикациям признаки поверхностной эмпирики и/или эклектики, оставляя в стороне попытки выявления экономической сущности столь богатого феномена, как брендинг. Все это, как представляется, не может не сказаться на качестве проводимых эмпирических исследований, которые исключительно редко дают достоверные результаты без соответствующего методологического обеспечения. Поэтому решению важных, имеющих прикладную ценность задач оценки эффективности и результативности брендинга должно предшествовать уточнение таких базовых понятий, как «бренд» и «брендинг», трактуемых соответственно как результат и процесс достижения данного результата. Причем начинать следует с анализа морфологически более простого, но столь же двойственного по природе, как и «товар», понятия «бренд».

⁴ Иногда можно встретить даже такие сомнительные утверждения: «торговая марка — это дословный перевод с английского слова “trademark”, которое на самом деле переводится на русский как товарный знак» ([Шведина, 2011, с. 118–119], курсив наш. — В. Ч., А. В.).

⁵ Иногда результатом могут быть такие заключения: «Стоимость бренда — это денежная сумма, которая будет получена владельцем бренда после продажи товара» [Дудникова, Кузьмина, 2013]. Однако скрупулезный анализ распространенных методов оценки стоимости бренда показал, что их известно более десяти [Романов, Губанов, 2011], но все они дают лишь ориентировочные оценки, а рыночная стоимость, которая выражается в цене продажи/аренды бренда, проявляется в обмене, т. е. при заключении лицензионных договоров на передачу товарного знака (licensing agreement) [Старов, Черенков, Кирюков, 2017].

ДУАЛИЗМ ПОНЯТИЯ «БРЕНД»

Прежде чем приступить к рассмотрению ССВВ-модели брендинга (рис. 1), предлагаемой для организации исследований его эффективности и результативности и принятия соответствующих управленческих решений, целесообразно уточнить экономическую сущность понятия «бренд», практически неизвестного в советский период, но корневого для всей парадигмы брендинга. Тем более что этот вопрос не решен не только в российской экономической науке. Так, высказанное в этой связи 15 лет назад мнение: «Как ни парадоксально, но одной из самых горячих точек разногласия между экспертами остается определение бренда» [Karferer, 2004, p. 9] — звучит актуально и сегодня. В свете сетизации (networking) глобализирующейся мировой экономики данная задача может считаться, начиная с периода становления «эмпатического маркетинга» [Черенков, 2004] и сетизации всех стейкхолдеров бренда, исключительно важной для маркетинговой теории в целом. Так, влияние покупателя на ценность бренда (статистически субъективный показатель), нашедшее отражение в виде интегрированной обратной связи в ССВВ-модели (рис. 1), существенно и быстро увеличивается по мере развития социальных сетей в Интернете. Последние уже давно считаются весьма влиятельным инструментом, формирующим отношение и поведенческие интенции покупателей и имеющим все большее влияние на восприятие ценности брендов [Bambauer-Sachse, Mangold, 2011].

Произошедший сдвиг маркетинговой теории от маркетинга сделок (transaction marketing) к маркетингу отношений (relationship marketing) [Черенков, 2004] выдвинул на первый план коммуникативную составляющую маркетинг-микса, или К-микс (в прежних терминах — promotion). Этот сдвиг нашел отражение в «коммуникативной ревизии» концепции маркетинг-микса [Van Walterschoot, Bulte, 1992], в соответствии с которой именно К-микс представляет доминирующий элемент — «бренд», который стал играть роль сигнала-обещания, предназначенного повлиять на покупательское решение. Возникновение всеобщего интереса компаний и авторов к брендам можно отнести к рубежу 1980-х — 1990-х гг. Именно тогда произошел взрывной рост числа единиц терминологической парадигмы бренда. Сегодня, по данным Google (по состоянию на январь 2019 г.), число откликов на запрос «бренд» почти в 60 раз меньше, чем на запрос «brand», что, на наш взгляд, соответствует опережающему развитию теории брендинга за рубежом. В результате в России наблюдаются множественные заимствования теоретико-концептуального плана, например понятийно-категориального аппарата и моделей бренда/брендинга. Терминологическая парадигма бренда отличается в своей русскоязычной версии довольно высокой степенью неопределенности в установлении адекватных связей в рамках известной триады «феномен — термин — дефиниция».

Как свидетельствуют результаты интернет-скрининга русскоязычного домена, термины «бренд» и «марка» (и их производные) по частоте своего появления

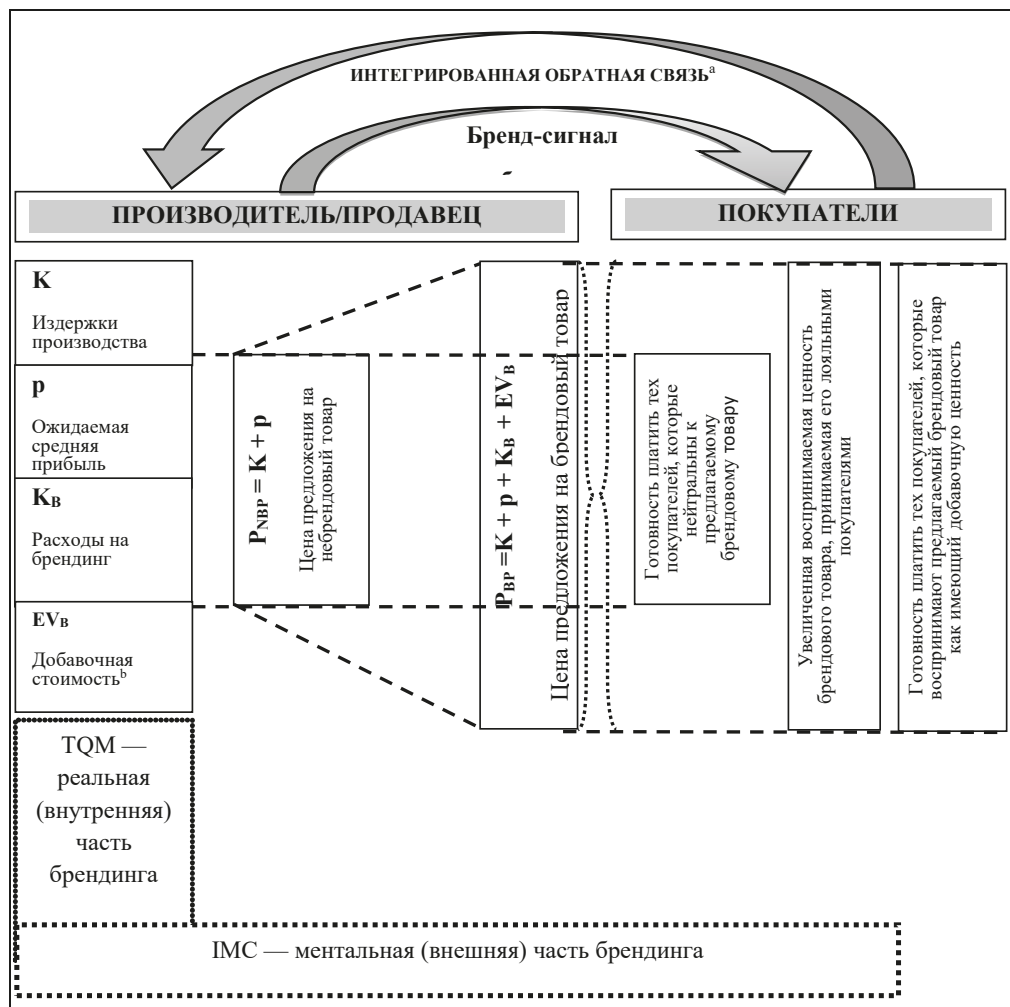


Рис. 1. Комплексная стоимостно-ценностная модель брендинга

Примечания: TQM (Total Quality Management) — всеобщий менеджмент качества; IMC (Integrated Marketing Communication) — интегрированная маркетинговая коммуникация; ^а — пояснения об интегрированной обратной связи даны в описании модели современного брендинга типа CN2; ^б — именно *добавочная стоимость*, поскольку она реализуется для продавца в маркетинговом обмене (купле-продаже) после принятия покупателем повышенной (премиальной) цены брендового товара, который воспринимается им как имеющий *добавочную ценность*.

предстают почти синонимами в современном массиве экономической литературы и публикаций в бизнес-прессе (табл. 1).

Это формирует неопределенность, образуемую при переводе как коренных, так и производных от них (составных, или многокомпонентных) терминов предметной области брендинга. Например, наблюдается развитие терминологической парадигмы брендинга в России, когда учебные дисциплины, которые, по

Таблица 1. Частота отображения терминов парадигмы брендинга в русскоязычном интернет-пространстве, январь 2019 г.

Поисковая машина	Корневой термин		Составной, или многокомпонентный, термин			
	«Бренд»	«Марка»	«Бренд-менеджмент»	«Управление брендами»	«Менеджмент торговых марок»	«Управление торговыми марками»
google.ru	288 000 000	145 000 000	186 000	65 000	312	8 490
yandex.ru	226 000 000	267 000 000	865 000	2 000	28	2 000

Составлено по: данные поисковых машин.

сути, раскрывают один и тот же предмет, преподаются в отечественных университетах под разными названиями: «Управление торговыми марками», «Управление брендами», «Менеджмент торговых марок» и «Бренд-менеджмент». Ознакомление с учебными планами указанных дисциплин показывает, что по содержанию эти курсы практически эквивалентны.

Вопреки известной условности любого термина, со временем становящегося в практике академических и бизнес-коммуникаций нормативным (конвенциональным) при принятии его статистическим большинством пользователей, в переводной литературе (и при цитировании англоязычных источников) иногда происходит смешение терминов «результативность брендинга» (branding effectiveness) и «эффективность брендинга» (branding efficiency), возможно, потому, что фонетически англоязычное «effectiveness» ближе к русскому «эффективность». Задачу совершенствования терминологической парадигмы брендинга в силу исключительной многоаспектности феномена «бренд» следует решать поэтапно: от уточнения понятий бренда и брендинга — к осторожной выработке расширяющих эту парадигму терминологических единиц (особенно многокомпонентных сочетаний), что должно поддерживаться методами контекстуального перевода [Багиев, Черенков, Черенкова, 2018].

Исторически первая функция бренда — идентификация собственности [Stern, 2006, p. 219]. «Брендовать — значит зафиксировать *чью-то* собственность или *кого-то*, кто производит изделия» ([Nilson, 1999, p. 57], курсив наш. — В. Ч., А. В.). Именно эта функция бренда отражена в ставшем классическим определении Американской Маркетинговой Ассоциации (American Marketing Association — AMA): «Бренд — имя, термин, рисунок, символ или иной признак, который позволяет идентифицировать товар или услугу одного продавца как отличающиеся от товаров или услуг других продавцов» [Brand]. Таким образом, известный «скандинавский след» (клеймо, выжигаемое на коже крупного рогатого скота) в понимании сущности бренда приводит к осознанию его роли как идентификатора товара/производителя. Отметим, что в российской практике товарный знак и знак обслуживания определяются практически идентично как «обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпри-

нимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак» [Гражданский кодекс..., ч. IV, ст. 1477, п. 1]. Иными словами, товарный знак закрепляет право пользования за его собственником/пользователем, равно как и «brand» закрепляет за его пользователем/собственником «исключительное право на пользование соответствующим брендом или частью бренда» [Lamb, Hair, McDaniel, 2010, p. 311]. Следовательно, *исторически первая функция бренда* как идентификатора служит не только для выделения товарного ряда под данным брендом, но и для правовой защиты бренда как интеллектуальной собственности.

Вместе с тем формальное определение Американской Маркетинговой Ассоциации не отражает ни экономической, ни психологической, ни социально-культурной сущности бренда. В нем отсутствуют характеристики, указывающие на обещанную производителем/продавцом добавочную ценность, отражающуюся в некоей покупательской ментальной модели бренда [De Chernatony, Dall'Olmio Riley, 1998], создание которой и является важнейшей целью брендинга. Такая трактовка бренда, сводящая его роль к идентификатору, достаточно давно присутствует как в зарубежной, так и в отечественной литературе (см., напр.: [Третьяк, 2001; Watkins, 1986]). Однако с точки зрения семиотики идентификационная функция бренда изначально имеет двойную цель — денотацию и коннотацию объекта (вещи, услуги, интеллектуальной собственности) [Bastos, Levy, 2012]. Так, в истории Древнего мира клейменный пленный переходил в категорию раба за счет собственно клеймения, а форма клейма (знак) определяла его владельца. Следовательно, эта функция бренда не только идентифицирует товар (производителя/продавца⁶) при помощи уникального знака, но и является свидетельством (символом) права собственности на данный бренд, если товарный знак, соответствующий рассматриваемому бренду, законным образом зарегистрирован. Собственником бренда может быть производитель, продавец (случай собственных торговых марок [Старов, 2013], или частных брендов), а арендатором — франчайзи [Старов, Черенков, Кирюков, 2017].

Особый интерес вызывает следующее обособление бренда от товарного знака: «То, что отличает бренд от товарного знака, — это присущие ему функциональные и эмоциональные ценности» [De Chernatony, 2006, p. 14]. Таким образом, *исторически вторая функция бренда* — перенос информации о наличии добавочной ценности в товаре, представляемом этим брендом. В Древней Греции данную функцию выполняло название того места, где традиционно производились высококачественные масляные светильники [Nilson, 1999, p. 57]. Этот «древнегреческий след» в понимании назначения бренда имеет *экономическую природу*, поскольку предлагаемая продавцом и воспринимаемая покупателем добавочная ценность брендового товара (как функциональная, так и эмоциональная) должна выражаться в готовности покупателя платить больше за данный товар. Следовательно, в акте

⁶ В случае продажи товаров под собственной торговой маркой (частным брендом — private brand) продавца.

обмена между продавцом и покупателем проявляется добавочная стоимость брендового товара. Существуют определения бренда, которые фактически представляют бренд как «сигнал-обещание», суть которого состоит в том, что тем или иным путем покупатель брендового товара может получить добавочные выгоды (добавочную ценность). Важность понимания бренда как обещания может быть сформулирована весьма лаконично: «Определение обещания бренда — судьбоносный момент в жизни любой компании» [Harnish, 2006], что свидетельствует о наличии в нем «доверия, консистентности и ряда ожиданий» [Scott, 2000]. Однако нельзя забывать и о ложных обещаниях (например, кейсы брендов «Довгань» и «Skechers»).

В предлагаемой нами ССВВ-модели «сигнал-обещание» кодируется и транслируется именно в ментальной части брендинга (IMC), но гарантия выполнения обещания обеспечивается в его реальной части (TQM). Это замечание о гарантии выполнения обещания вполне соответствует концепции корпоративного брендинга [Старов, Ландграф, 2013]. Некоторые авторы [Kriegbaum, 1998; Taranko, Chmielewski, 2014], рассматривающие бренд как сигнал-обещание добавочной ценности, также делают акцент на различных сторонах его восприятия. Однако в целях снижения неопределенности, которая увеличивается при росте числа измерений для оценки и репрезентации бренда и особенно его персонификации (табл. 2), эта функция бренда может быть сведена к указанию на наличие в брендовом товаре добавочной ценности, имеющей много измерений (функциональных, экономических, эмоциональных). В этой связи отметим одну из довольно старых дефиниций, приписываемых К. Келлеру (см.: [Karferer, 2004, p. 10]), где бренд сущностно определен как «множество ментальных ассоциаций, накопленных покупателем, которые обеспечивают добавление воспринимаемой ценности товара или услуги»⁷ (курсив наш. — В. Ч., А. В.). Наиболее важным в вопросе восприятия добавочной ценности бренда считается, чтобы ассоциации, инициируемые брендом, были «уникальными (эксклюзивными), сильными (выдающимися) и позитивными (желанными)» [Karferer, 2004, p. 10]. Последний вывод, судя по семантике компонент (прилагательных), характеризующих персонификацию бренда (табл. 2), как раз подтверждает ментальную природу этого восприятия. Для появления добавочной ценности бренда особенно важно, чтобы ассоциации, инициируемые брендом, были «уникальными (эксклюзивными), сильными (выдающимися) и позитивными (желанными)» [Karferer, 2004, p. 10]. Последний вывод, судя по дескрипторам, характеризующим персонификацию бренда (табл. 2), соответствует не физической, а ментальной природе этого восприятия.

Отсюда вытекает целесообразность построения комплексной модели брендинга. Этот вывод подкрепляется практически общепринятым дуальным представлением брендинга [Urde, 2009], где имеют место: 1) внешний, или нематериальный, брендинг; 2) внутренний, или материальный, брендинг (рис. 1 и 2). В на-

⁷ «Накопленные ассоциации» наилучшим образом соответствуют концепции индивидуального критерия самокомпетентности покупателя, о чем речь пойдет далее при пояснении дизайна логико-графической модели современного брендинга типа CN2 (рис. 2).

Таблица 2. Метафорическая персонифицированная репрезентация бренда

Оригинал [Aaker, 1997]	Репрезентация бренда в русскоязычной литературе		
	[Антонова, Морозова, 2015]	[Иванов, 2019]	Предлагаемый авторами вариант перевода
Sincerity	Искренность	Искренность	Честность
Excitement	Страсть	Возбуждение	Азарт
Competence	Компетентность	Компетентность	Способность
Sophistication	Изысканность	Изысканность	Утонченность
Ruggedness	Сила	Мужественность	Напористость

шем понимании такой дуализм, соответствующий дуализму корневого понятия «бренд» [Старов, Алканова, Молчанов, 2012], выражен соответственно реальной и ментальной частями комплексной модели брендинга (рис. 1), построение которой базируется на утвердившихся концепциях всеобщего менеджмента качества (TQM) и интегрированной маркетинговой коммуникации (IMC). Архитектура CCVB-модели родственна одному метафорическому высказыванию [Karferer, 2004, p. 61]: «у бренда две ноги». Под «ногами» понимаются, соответственно, материальные и нематериальные добавочные ценности. А брендинг представлен как процесс движения «двуногого существа», в ходе которого оно опирается то на одну, то на другую «ногу»; т. е., бренд-менеджеры, в зависимости от состояния релевантных данному бренду измерений внешней маркетинговой среды, делают акцент на усилении то материальной, то нематериальной добавочной ценности данного бренда.

Таким образом, подтверждается положение о дуализме бренда, который одновременно является формальным инструментом различения на рынке производителей/товаров и сигналом (обещанием) добавочной ценности (выгоды) для покупателя. Ощущение этого дуализма разработчиками теории брендинга, вероятно, и привело к появлению «дуальных» определений следующего типа: «Успешный бренд — это *идентифицируемый* товар, услуга, человек или место, *усиленные таким образом*, что покупатель или пользователь *воспринимает* их релевантные, уникальные, добавленные ценности, в *полной мере соответствующие* их запросам и потребностям» ([Чернатони, 2007, с. 27–28], курсив наш. — В. Ч., А. В.). Иными словами, «успешный бренд», или «торговый знак, являющийся брендом», или «бренд как таковой» формируется тогда и только тогда, когда в нем интегрированы обе функции: идентификация товара и обеспечение добавочной ценности этого товара.

Обосновав дуализм понятия «бренд», следует сделать еще одно замечание, касающееся важности разработки и представления дефиниций, соответствующих корневым понятиям. В оригинале известной работы [Chernatony, 2006] не

Варианты перевода определения понятия «успешный бренд»

Оригинал [De Chernatony, 2006, p. 13]	Перевод [Де Чернатони, 2007, с. 27–28]	Предлагаемый вариант перевода авторами
«A successful brand is an identifiable product, service, person people or place, <i>augmented with values</i> in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values which match their needs <i>most closely</i> » (курсив наш. — В. Ч., А. В.)	«Успешный бренд — это идентифицируемый товар, услуга, человек или место, <i>усиленные</i> таким образом, что покупатель или пользователь воспринимает их как релевантные, уникальные, <i>добавленные</i> ценности, в <i>полной мере</i> соответствующие их запросам и потребностям» (курсив наш. — В. Ч., А. В.)	Успешный бренд — это идентифицируемый продукт, услуга, человек или место, <i>дополненные ценностями</i> таким образом, что покупатель или пользователь воспринимает их как релевантные уникальные устойчивые добавочные ценности, которые <i>наиболее точно</i> соответствуют его потребностям

просто приводится определение «успешного бренда», или собственно «бренда» [Chernatony, 2006, p. 13], но и на шести (*sic!*) последующих страницах обстоятельно, шаг за шагом рассматривается каждый из девяти элементов этой дефиниции [Chernatony, 2006, p. 13–19].

Таким образом, в русскоязычном издании определение успешного бренда [Де Чернатони, 2007, с. 27–28] было «домыслено» переводчиком. Речь идет об 1) «усилении» товара/услуги, человека/места вместо дополнения их ценностями, что, вероятно, навеяно подзаголовком переводимой книги (*Strengthening Brands*); и 2) «в полной мере соответствующие» вместо «наиболее точно соответствуют», и это сказано слишком сильно, так как соответствовать «в полной мере» можно лишь случайно потребностям единичных покупателей или пользователей. Предваряя возможную критику предлагаемого перевода определения «успешный бренд» с позиций прямого словарного/грамматического перевода, необходимо подчеркнуть, что в данном случае использован *контекстуальный подход*⁸, потребовавший скрупулезного анализа текста оригинала.

В целях апологии концепции дуализма бренда сделаем еще одно замечание. Лаконичное положение П. Дойля гласит: «Успешный имидж бренда (B_S) может пониматься как комбинация трех элементов: качество товара (P), отличительная индивидуальность (D) и добавочная ценность (AV)» [Doyle, 2000, p. 238]. Причем, чтобы подчеркнуть равнозначность вклада этих элементов в успешность бренда, автор объединяет их в виде (на наш взгляд, условной) формулы: $B_S = P \times D \times AV$ [Doyle, 2000, p. 238]. Тем не менее все же следует выделять не три, а два принципиально разных элемента, раскрывающих сущность бренда, поскольку качество товара есть *a priori* всего лишь обещание. Именно такое понимание и положено в основу комплексной CCVB-модели брендинга в настоящей статье.

⁸ О контекстуальном подходе см.: [Багиев, Черников, Черенкова, 2018].

НАПРАВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ БРЕНДИНГА

Зарождение теории брендинга относят к середине 1930-х гг. [Roper, Parker, 2006]. Появление российской практики брендинга теоретически не могло состояться до возникновения рыночной экономики, т.е. до середины 1990-х гг. Что касается теории брендинга в России, то до последних лет она в основном представляла собой зарубежные заимствования, причем часто искаженные (как терминологически, так и концептуально) в значительной степени вследствие проблем перевода.

В основу ССВВ-модели положена хорошо известная Марксова концепция двойственной природы товара, согласно которой любой товар предстает как ценность для покупателя, в обмен на которую он должен предложить нечто (товар, услугу, знание или любую их комбинацию), имеющее удовлетворяющую продавца стоимость. Брендовый товар (который в повседневном языке торговцев-практиков отождествляется с брендом) также имеет (или должен иметь) некоторую добавочную ценность, за которую покупатель готов платить повышенную цену с учетом расходов на собственно брендинг. Это отражено в четырех левых блоках ССВВ-модели, а также в формуле цены предложения на брендовый товар: $P_{BP} = K + p + K_B + EV_B$. Несмотря на то что эта модель представляет комплексную природу брендинга (где пренебрежение ее реальной частью или преувеличение ее возможностей являются причиной провалов ряда брендов), она имеет скорее дидактическое, чем практическое (исследовательское) значение.

Отображая реально-ментальный дуализм бренда и, соответственно, двойственную природу брендинга, а также структуру цены на брендовый товар, ССВВ-модель остается в классе линейных коммуникационных моделей брендинга (с односторонним движением побудительной информации), известных также как модель иерархии последствий (hierarchy of effects — HofE) [Barry, 1987] и модель цепи поставок (supply chain model) [Lambert, Cooper, Pagh, 1998]. Логика моделей этого класса предполагает, что маркетеры побуждают покупателей к совершению покупок посредством многократных коммуникационных воздействий, трансляция которых происходит как через традиционную медийную среду (реклама, пиар), так и с помощью релевантных участников (звеньев) цепи (сети) поставок. В этих моделях приняты следующие допущения [Schultz, Malthouse, 2017]: 1) все решения о покупках принимаются покупателями индивидуально на основе рациональных соображений; 2) они основаны и управляются линейными коммуникативными акциями (производитель/маркетер \Rightarrow покупатель), инициируемыми маркетерами; 3) информация, доступная покупателям, в том числе перспективным, ограничена тем контентом, который создается и контролируется маркетером; т.е. налицо информационная асимметрия в сторону производителя/маркетера, которая дает возможность манипулирования покупательским поведением.

В настоящее время подобные модели вполне соответствуют реалиям сложившихся рынков, где ведущие бренды завоевали прочную лояльность покупателей,

в ряде случаев сделав их бренд-аддиктами [Mrad, Cu, 2017]. Однако на возникающих рынках, где процесс создания лояльности находится в постоянном движении, а влияющая на решения покупателей маркетинговая среда безгранична и не контролируется маркетерами — поставщиками брендовых товаров, требуется существенная адаптация покупателей к технологическим и социальным изменениям этой среды. Появившиеся коммуникационные каналы — директивные (колл-центры, допродажная и послепродажная поддержка покупок магазинами и т.п.) и интерактивные (например, интернет-сообщества (форумы), веб-сайты с поставляемым покупателями контентом («отзывики»), поисковые машины) — привели к возникновению новых CN2-моделей маркетинговых коммуникаций, определяющим элементом которых являются сети и взаимодействие покупателей (Consumer Networks and Negotiation — CN2) [Malthouse, Schultz, 2014]. Вариант логико-графической модели коммуникативной модели современного брендинга (типа CN2) представлен на рис. 2.

В цифровой экономике существенно возрастает (в терминах М. Портера) «сила покупателя», так как резко снижается информационная асимметрия. Наряду с хорошо известным в традиционном маркетинге «бренд-капиталом» (brand equity) появилось понятие «покупатель-капитал» (customer equity) — стоимостное выражение множества лояльных покупателей. На рис. 2 символика $\Leftarrow BE + + CE \Rightarrow$ показывает феномен роста воспринимаемой ценности бренда за счет положительной обратной связи между этими видами капитала. Иными словами, чем выше воспринимаемая ценность бренда для релевантного этому бренду сетевого сообщества, тем большим оказывается покупатель-капитал для ритейлера, обслуживающего покупателей из данного сообщества.

Целесообразно сделать несколько замечаний в связи с толкованием ряда спорных положений теории брендинга. Подобно тому как собственно бренд имеет двойственную природу, что нашло отражение в феномене дуализма бренда, подходы к брендингу, логически рассматриваемому как процесс, или технология, превращения товарного знака в бренд, варьируются в довольно широком диапазоне. Полюсами при построении моделей брендинга и оценках его эффективности/результативности являются, с одной стороны, метафорические парадигмы, представляющие персонификацию брендов [Aaker, 1997; Fournier, 1998], а с другой — эконометрические модели, построение которых базируется на все усложняющихся системах измерения показателей [Старов, Алканова, 2009]. При этом часть моделей, касающаяся результативности брендов, строится по типу систем КРІ [Алканова, 2012]. Рост числа индикаторов (измеряемых переменных) в таких исследованиях, равно как и проблемы репрезентативности и мощности выборок, приводят к мысли о некоем кризисе количественного и качественного подходов в исследованиях брендинга в целом. Нет полной уверенности в том, что состав опросников, формулировки вопросов и, самое главное, их понимание респондентами не вносят ошибок в интерпретацию результатов. Все это не может не вызывать интереса к нейромаркетинговым методам, приложение которых к проблемам



Рис. 2. Коммуникативная модель современного брендинга (CN2)

Примечания: 1) BE (brand equity) — бренд-капитал; SE (customer equity) — покупатель-капитал; TQM (Total Quality Management) — всеобщий менеджмент качества; IMC (Integrated Marketing Communication) — интегрированная маркетинговая коммуникация; SRC (Self-Reference Criterion) — критерий самокомпетентности покупателя [Cateora, Graham, 1999, p. 12–14], определяемый его предшествующим социально-экономическим и социокультурным опытом; 2) * — на бренд-сигнал (обещание) воздействуют как «шум» (неблагоприятные для ценности бренда изменения релевантных измерений маркетинговой среды), так и «направленные помехи» (негативная репутация бренда в сетевом и/или реальном сообществе, к которому принадлежит покупатель); 3) ** — отсутствие связи данных блоков с блоком «Принятие решения о покупке» отражает возможное ослабляющее действие сетевого окружения покупателя по отношению к мероприятиям брендинга со стороны продавца и звеньев цепи поставок.

Составлено по: [Malthouse, Schultz, 2014].

тике брендинга не заменяет традиционных методов количественных (оценочные опросы) и качественных (фокус-группы и глубинные интервью) маркетинговых исследований, а лишь дополняет их [Bercia, 2013], в перспективе предоставляя шанс на снижение неопределенности результатов.

Вместе с тем на уровне методологии заметно, что изменения в теории брендинга следуют за релевантными изменениями маркетинговой среды. Так, в [Heding, Knudtzen, Bjerre, 2009, p. 22–26] проанализирована эволюция подходов к разработке теории и проведению исследований в области бренд-менеджмента за 1985–2006 гг. Эта парадигмальная (в терминах Куна) теория последовательно продемонстрировала семь доминирующих в определенный период времени подходов к организации исследований в области бренд-менеджмента (табл. 3): 1) экономический; 2) идентификационный; 3) базирующийся на покупателе; 4) персо-

Таблица 3. Хронология появления и основные характеристики доминирующих подходов к исследованию бренд-менеджмента

Период	Фокус внимания исследователя	Подход к бренд-менеджменту	Основные положения
1985–1992	Компания / передатчик бренд-сигнала (company / sender)	Экономический (economic)	Бренд рассматривается как часть традиционного маркетинг-микса: – Задача маркетера — донести ценность бренда до покупателя в расчете на его рациональное экономическое поведение
		Идентификационный (identity)	Бренд связан с корпоративной индивидуальностью: – Задача маркетера — создание ценности бренда – Процессы организационной культуры и корпоративного строительства индивидуальности — ключевые факторы воздействия
1993–1999	Человек / приемник бренд-сигнала (human / receiver)	Базирующийся на покупателе (consumer-based)	Бренд связан с ассоциациями покупателя: – Бренд воспринимается как ментальный конструкт в сознании покупателя – Сдвиг интенсивности исследования в сторону покупателя в рамках бренд-коммуникации – Маркетер воспринимается как способный «программировать» действия покупателя
		Персонифицирующий (personality)	Бренд как антропонимический персонаж: – Покупатели склонны наделять бренды чертами человеческой личности – Через бренд покупатели могут строить и выразить свою индивидуальность ^a – Наличие такого «диалога» с брендом — предтеча отношенческого подхода
		Отношенческий (relational)	Бренд как партнер жизнеспособных отношений: – Идея существования диадической связи между брендом и покупателем существенно изменяет дисциплину «бренд-менеджмент» – Расширение диалогового подхода к бренд-менеджменту, индуцированному ранее в персонифицирующем подходе – Обнаруживаемые здесь традиции экзистенциализма свидетельствуют о резком отступлении от подходов раннего бренд-менеджмента

Период	Фокус внимания исследователя	Подход к бренд-менеджменту	Основные положения
2000 — настоящее время ^c	Изменения в культуре / контексте (cultural / context)	Базирующийся на сетевых сообществах покупателей (community)	Бренд как кардинальная точка социального взаимодействия: <ul style="list-style-type: none"> – Основа — антропологические методы исследования бренд-сообществ в Интернете – Ценность бренда генерируется внутри этих сообществ^b (современные домены соцсетей) – Понимание социального контекста потребления относительно общей картины бренд-менеджмента – Модификация модели бренд-менеджмента: включение в модель линейной коммуникации хаотического автономного воздействия покупателей, составляющих сетевые сообщества
		Культурологический (cultural)	Бренд как часть более широкого культурного контекста: <ul style="list-style-type: none"> – Бренд рассматривается как артефакт культуры, порождающий антибрендовый дискурс [Kucuk, 2016] и теорию создания культовых брендов [Tsai, 2006] – Применение качественных методов исследования, известных в культурологии – Переход от микроэкономической модели сделки «маркетер — покупатель» к многомерной макро- или мезоэкономической модели бренд-менеджмента, учитывающей взаимодействие между покупателями (группами покупателей) и релевантными измерениями маркетинговой среды в целом – Выяснение особенностей брендинга в культурном сечении маркетинговой среды и стратегии создания культовых брендов

Примечания: ^a — предполагается, что именно этот подход позволяет подойти к пониманию феномена бренд-аддикции [Mrad, Cu, 2017]; ^b — резко возрастают условия, провоцирующие возникновение автогенерируемой бренд-аддикции; ^c — расширение периода до настоящего времени проведено вслед за [Jagar, 2015] с учетом глобальной цифровизации не только мировой экономики, но и культурного сечения глобальной маркетинговой среды [Черенков, 2016].

С о с т а в л е н о п о: [Heding, Knudtzen, Bjerre, 2009, p.22–26].

нифицирующий (личностный); 5) отношенческий; 6) базирующийся на сетевых сообществах⁹; 7) культурологический.

В процессе смены указанных подходов в соответствии с обновляемым знанием о сущности бренда фокус исследований перемещался от «передатчика» (продавца/производителя) в модели бренд-коммуникаций к «приемнику» (покупателю), причем со временем последний стал рассматриваться как источник контекстуального и культурного воздействия на особенности потребления брендов (брендовых товаров), что привело к необходимости выявления «ментальной модели бренда» в сознании покупателей. В конечном итоге именно отношенческий подход позволил включить покупателя в качестве не объекта, а опосредованного (статистического) субъекта бренд-менеджмента, поведение которого определяется не только (и, вероятно, не столько) программами бренд-менеджмента продавца, но и его опытом взаимодействия (как собственным, так и почерпнутым из коммуникаций с другими покупателями) с тем или иным брендом. Причем включенность современного покупателя в социальные сети и иные домены киберпространства делает интегрированный опыт, получаемый из этого медийного пространства, все более весомым. Рассмотренная эволюция оценивается как смещение фокуса внимания от количественных исследований к качественным [Heding, Knudtzen, Bjerre, 2009, p. 26], что в дальнейшем в целях снижения отмеченных выше неопределенности и избыточности при анализе брендинга должно инициировать более широкое применение инструментария и методов нейромаркетинга [Hammou, Galib, Melloul, 2013; McDowell, Dick, 2013].

Как представляется, достаточно распространенное толкование брендинга в узком и широком смысле (см., напр.: [Домнин, Старов, 2017]) приводит лишь к избыточности научного нарратива. Действительно, если вопрос о дуализме бренда решен, то для состоявшегося (успешного) бренда справедливо высказывание: «любой бренд (брендовый товар — В) включает в себя наличие товарного знака, но не всякий товар, имеющий товарный знак (P_{TM}), является брендом В), поскольку он может не содержать добавочной ценности (EV_B)», т. е. $V = P_{TM} + EV_B \Rightarrow P_{TM} = V - EV_B \Rightarrow P_{TM} \neq V$. Очевидный факт закреплен в авторитетной энциклопедии *Wiley Encyclopedia of Management*: «Цель стратегии брендинга состоит в создании брендов» [Sammur-Bonnici, 2015, p. 2]. Поэтому, на наш взгляд, пока товар не стал брендовым (брендом), выделять узкую трактовку понятия «брендинг», которая «включает в себя создание внешних атрибутов бренда — его визуальных и вербальных идентификаторов, позволяющих опознать и выделить марочный товар в рамках товарной категории» [Старов, Алканова, Молчанов, 2012, с. 47–48], вряд ли целесообразно. Присвоение некоторому товару (товарному ряду) соответствующих идентификаторов и даже регистрация товарного знака еще не создают бренд ни как социально-экономический, ни как культурологический фено-

⁹ В модели современного мира, отображаемого «глобальной деревней» М. Маклюэна [Маклюэн, 2007], именно Интернет играет в брендинге ту роль, которая в деревнях прежних веков отводилась «сарафанному радио». Так проявляется действие закона диалектики (отрицание отрицания).

мен. Можно ли в ситуации, когда бренд еще не сформировался, вести речь о брендинге, пусть и в узком смысле? Скорее, следовало бы подходить к этому вопросу с позиций жизненного цикла бренда.

Интересно обратить внимание на соотношение терминов «брендинг» и «бренд-менеджмент». В настоящей статье предпочтение отдается первому из них, что отражает восприятие данных терминов как синонимов. В подтверждение этого можно привести сравнение нижеследующих дефиниций брендинга и бренд-менеджмента (табл. 4), поскольку для них, несмотря на текстуальные различия, характерна общность цели — создание бренд-капитала. По сути, в определении бренд-менеджмента (табл. 4) К. Келлер лишь перечисляет «все то, что наделяет товары и услуги силой бренд-капитала».

Таблица 4. Понятия «брендинг» и «бренд-менеджмент» по К. Келлеру

Брендинг	Бренд-менеджмент
«Это все то, что наделяет товары и услуги силой бренд-капитала»	«...включает в себя разработку и внедрение маркетинговых программ и действий для создания, оценки и управления бренд-капиталом»

С о с т а в л е н о п о: [Keller, 2013, p. 57, 58].

Итак, «брендинг» и «бренд-менеджмент» в большинстве случаев воспринимаются как синонимы, поскольку в редуцированной форме оба они определяются как процесс создания бренд-капитала (обещания некоей ценности, удовлетворяющей покупателя) и дальнейшего сохранения ценности этого бренда. Еще один, часто применяемый в том же смысле термин «бренд-билдинг» (brand building), судя по контексту [Davicik, Silva, Hair, 2015], также может быть помещен в этот синонимический ряд.

Следующее изречение по данному вопросу хорошо иллюстрирует парадигмальную природу теории брендинга¹⁰: «В коридорах корпоративной власти нет горизонтальной функции менее понятной, чем маркетинг, а в особенности — “брендинг”» [Jones, Vonevas, 2013, p. 112]. Таким образом, уже в самом начале анализа понятийно-категориального аппарата брендинга, или парадигмы брендинга, представленного в современных статьях, приходится сталкиваться с отсутствием четко выраженных конвенциональных дефиниций и терминологии, соответствие которых было бы достаточно убедительно аргументировано. Так, в текстах консалтинговых компаний и блогах, а отчасти и в научных статьях появился «новый» термин «интегрированная бренд-коммуникация» (integrated brand communications), который (после ознакомления с первоисточником [Ray, 2004]) оказался просто вариантом интегрированной маркетинговой коммуникации, где можно увидеть нечетко артикулированные указания на практическую реализацию кон-

¹⁰ О парадигмальной природе теории брендинга подробнее см.: [Черенков, Марьяненко, Черенкова, 2019].

цепции дуализма брендинга с разделением его на внутренний и внешний (рис. 1, 2). Иногда в научный оборот вводятся недостаточно аргументированные понятия. Например, «маркетинг впечатлений» [Боброва, Юлдашева, Окольнишникова, 2010], вероятно возникший как производная от понятия «экономика впечатлений» [Пайн, Гилмор, 2018], вполне правомочного применительно к ряду отраслей (традиционные развлечения, дополненная реальность, туризм и др.), на наш взгляд, избыточно расширяет терминологическую парадигму маркетинга. В результате появился и «брендинг впечатлений» [Либерман, Эсгейт, 2012], правда, пока только для индустрии развлечений. Представляется, что это негативно сказывается на подготовке специалистов в области брендинга и препятствует созданию научной теории брендинга.

Гипотеза существования некоего триггера, управляющего покупательским решением по логике «ИСКЛЮЧАЮЩЕЕ ИЛИ» ($YES \oplus NO$), имеет корни в такой модели когнитивной психологии, как «фильтр мнения» (mind filter), которая играет ключевую роль в теории согласованной маркетинговой фильтрации [Cherenkov, 2010]. По аналогии с приемными устройствами радиолокационных систем у покупателя происходит «настройка» его собственного фильтра мнения относительно бренд-сигнала (к примеру, обещания финансовой, технологической или эмоциональной ценности, проистекающей из получения данного бренда) под воздействием: во-первых, намеренных действий со стороны продавца (как прямых в программе брендинга на основе интегрированной маркетинговой коммуникации, так и опосредованных звеньями цепи поставок и иными стейкхолдерами бренда за исключением покупателей) и, во-вторых, спонтанных со стороны покупателей (оценки самокомпетентности покупателя и воздействия на него сетевого окружения) (рис. 2). Таким образом, с кардинальными цифровыми изменениями в маркетинговой среде «сила покупателя» (модель пяти сил Портера) возросла, что требует смещения фокуса как в исследованиях брендинга, так и в содержании его программ.

Опираясь на работы предшественников, К. Келлер воспользовался моделью ассоциативной сетевой памяти (associative network memory), чтобы представить образ бренда (именно образ, а не имидж, так как здесь речь идет о ментальной модели бренда) как множество бренд-ассоциаций, связанных в памяти потребителя своего рода «информационными узлами» с определенным брендом, что в совокупности определяет его значимость для покупателя [Keller, 1993]. В нескольких иных терминах это соответствует описанию возбуждения нейронной сети в памяти человека. Позднее, чтобы показать, как эта ассоциативная память выполняет роль фильтра и при сравнении сигнала с содержимым совокупности соответствующих нейронных узлов в памяти покупателя дает сигнал $YES \oplus NO$, Келлер разработал модель сети бренд-резонанса (brand resonance network) [Keller, 2009]. В отличие от «пирамиды бренда» (brand pyramid) компании Mars и «колеса бренда» (brand wheel) рекламного агентства Bates Worldwide, визуализирующих соответствующую концепцию брендинга, она является маркетинговой логико-

графической моделью с четко обозначенными причинно-следственными связями.

Аналог этой модели был апробирован в ходе эмпирических исследований [Moura et al., 2019] и подкрепил положение о существовании бренд-резонанса — «истинной меры силы бренда», которая зависит от того, «что покупатели думают, ощущают и как действуют в отношении бренда» [Keller, 2013, p. 132]. В то же время вывод Келлера о том, что «достижение бренд-резонанса требует выявления надлежащих когнитивных оценок и эмоциональных реакций на этот бренд со стороны покупателей» [Keller, 2013, p. 132], наводит на мысль о необходимости поиска нейромаркетинговых инструментов и методов исследований [Fortunato, Giraldi, De Oliveira, 2014], которые могли бы послужить для проверки результатов традиционных маркетинговых количественных и качественных исследований, поскольку в принципе позволяют оценить истинные реакции респондентов.

Обобщение ряда концепций, моделей и положений современной теории брендинга: реально-ментальный дуализм бренда, интердисциплинарная многомерность понятия «бренд», бренд-резонанс, ассоциативная память покупателя, образование реально-виртуальных сообществ покупателей и включение их в процесс образования бренд-капитала, что превращает эти сообщества в субъектов брендинга: позволяет сформулировать следующее определение бренда.

Бренд — это многомерный кодированный сигнал¹¹ (экономические, функциональные, эмоциональные, культурологические измерения), несущий сообщение (обещание), предназначенное для идентификации товара под данным брендом и/или владельца/пользователя этого бренда, закрепления за владельцем прав собственности на этот бренд, а также генерирования когнитивного резонанса на целевом рынке, связанного с появлением позитивных ассоциаций, порожденных предшествующим опытом потребления и/или ожиданиями реально-виртуального сообщества, образующего указанный рынок. Ожидается, что в результате этого сигнала в той или иной мере будут обеспечены:

- готовность целевого рынка платить за данный бренд (брендовый товар) больше, чем за его прежние товары или товары-аналоги конкурентов;
- сохранение/расширение целевого рынка в пределах жизненного цикла данного бренда (до фазы спада);
- становление данного бренда как бренд-капитала и, соответственно, превращение бренда в объект купли-продажи или аренды [Старов, Черенков, Кирюков, 2017].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

К общим характеристикам теории брендинга необходимо отнести ее парадигмальную природу, модификация подходов и конструкторов которой следует за изменениями глобальной маркетинговой среды. Становление Интернета как

¹¹ О многомерных кодированных сигналах см.: [Гинзбург, 1984].

полноправного (возможно, уже ведущего) домена мировой экономики привело к существенным сдвигам в парадигме брендинга, включая: 1) рост силы покупателя, институционализированной в сетевых сообществах, которые разрушили информационную асимметрию, порождавшую монополию продавца, и стали *per se* важными элементами цифровой экономики и цифрового общества в целом; 2) трансформацию канала ментального брендинга из симплексного (продавец → покупатель) в дуплексный информационный канал (продавец или вся релевантная определенному бренду цепь поставок \Leftrightarrow сообщество покупателей); 3) превращение покупателя (сообщества покупателей) из исключительно объекта брендинга в кооперированный с продавцом субъект брендинга, повышающий или понижающий соответствующий бренд-капитал.

Осмысление реально-ментального дуализма бренда приводит к необходимости сместить фокус исследований и практику брендинга с преимущественного построения ментального конструкта бренда с помощью методов и инструментов интегрированных коммуникаций (внешний брендинг) на комплексную модель. В нее включается внутренний брендинг, понимаемый, с одной стороны, как участие в брендинге всех подразделений компании (по модели *Part-Time Marketer* [Gummesson, 1990], что полностью соответствует сдвигу парадигмы всего маркетинг-менеджмента [Grönroos, 1994] от маркетинга сделок к маркетингу отношений), а с другой — как необходимость строгого соблюдения «обещания» продавца по качеству предлагаемого и поставляемого брендового товара, куда включаются и все вопросы маркетинговой логистики, реализуемые на основе концепции всеобщего менеджмента качества. В рамках парадигмы устойчивой экономики появилась парадигма устойчивого брендинга (*sustainably branding*) [Grubor, Milovanov, 2017]. Таким образом, за счет цифровой сетизации целевого рынка на B2C-рынке стали формироваться подходы маркетинга отношений (следовательно, и брендинга как важнейшей части маркетинга глобально-коммуникативного периода), разработанные ранее нордической школой маркетинга для B2B-рынков. Этот феномен нашел отражение в предлагаемой авторами коммуникативной модели брендинга типа CN2.

Дальнейшее развитие концепции бренд-резонанса в сочетании с некоторыми сомнениями относительно возможности достаточно точно измерить такой сложный объект, как бренд, и соответствующий ему ментальный конструкт (особенно при росте числа измерений (индикаторов), а также при переходе из одного национального культурного сечения маркетинговой среды в другое) приводит к мысли о включении в исследования брендинга методов и инструментария нейромаркетинга. Причем речь идет не о замене, а лишь о комбинации (триангуляции) методов [Bercia, 2013].

Многомерность бренда, трактуемого как культурный артефакт, приводит к выводу о необходимости организации интердисциплинарных команд для изучения брендинга, что прежде всего касается вопросов методологии. Наконец, нерешенной задачей теории брендинга именно в России (как в академическом, так и

в большей степени в дидактическом аспекте) оказывается некорректный трансфер этой парадигмы из англоязычной в русскоязычную среду. Эта сложная и давняя проблема требует отдельного исследования. Во избежание семантических конфузов необходимо тщательнее работать с оригинальной англоязычной литературой, с применением контекстуального перевода, находить пионерные работы и помнить, что во времена функционирования English как *lingua franca* в глобальной академической и бизнес-среде англоязычные статьи часто создаются не носителями английского языка. Можно отметить, что в той или иной степени некорректный термин, введенный в научный оборот, может привести к формированию ложных направлений в исследованиях и иным более серьезным последствиям. Здесь уместно напомнить историю с переводом первого тома «Капитала», когда российские экономисты предреволюционного поколения, впервые столкнувшись с терминами «Wert», «Gebrauchswert» и «Tauschwert», перевели их как «стоимость», «потребительная стоимость» и «меновая стоимость». Приводятся свидетельства, что корректная в данном контексте «ценность», а также ряд других «идеологически неудобных» терминов были заменены, что формально допускает словарный перевод [Кондрашов, 2017]. В большинстве случаев, когда идеология в России ушла на второй план, современные экономисты почти перестали обращаться к «Капиталу» и иным работам марксистов. Не исключено, что напрасно!

Благодарность

Авторы искренне благодарят С. А. Старова, профессора Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета, за неоднократное участие в обсуждении ряда проблем развития направлений исследования теории брендинга, затронутых в данной статье.

Литература на русском языке

- Алканова О. Н. 2012. *Формирование интегральной модели результативности брендинга товаров и услуг*. Автореф. дис. на соискание уч. степени к-та экон. наук. СПб.
- Антонова Н. В., Морозова В. Д. 2015. Взаимосвязь идентичности потребителя и индивидуальности бренда как фактор приверженности бренду. *Социальная психология и общество* 6 (4): 123–138.
- Багиев Г. Л., Черенков В. И., Черенкова Н. И. 2018. Маркетинг для реализации концепции устойчивого развития: сущность и терминологическая парадигма. *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета* 4 (112): 139–152.
- Боброва Е. А., Юлдашева О. Ю., Окольнішнікова И. Ю. 2010. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда в условиях экономики впечатлений. *Вестник Удмуртского университета. Экономика и право* (1): 74–85.
- Буш О. И. 2015. Понятие и особенности зонтичного бренда в маркетинговой теории. *Вестник Омского университета. Серия Экономика* (1): 61–66.
- Веретено А. А. 2016. *Управление брендом на потребительском рынке FMCG*. Омск: Изд-во Омского гос. ун-та.

- Гинзбург В. В. 1984. Многомерные сигналы для непрерывного канала. *Проблемы передачи информации* 20 (1): 28–46.
- Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006. № 230-ФЗ.
- Де Чернатони Л. 2007. *От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов*. М.: Группа ИДТ.
- Домнин В. Н., Старов С. А. 2017. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* (1): 5–32.
- Дудникова Н. Ю., Кузьмина Е. В. 2013. Подходы к оценке ценности бренда. *Современные проблемы науки и образования* (2). URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=9007> (дата обращения: 06.01.2019).
- Иванов В. 2019. Методика измерения индивидуальности бренда «Большая пятерка». *BRANDEXIST*. URL: <http://brandexist.ru/branding/metodika-bolshaya-pyaterka/> (дата обращения: 20.01.2019).
- Карпенко О. А., Левченко Л. В. 2010. Инновационная рента в системе рентных отношений. Проблемы экономической теории и предпринимательства. *Вестник Омского университета. Серия Экономика* (4): 25–30.
- Карпова С. В., Захаренко И. К. 2016. *Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата*. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт.
- Кондрашов П. 2017. Нелепость, ставшая привычкой. *Свободная мысль* (5): 204–217. URL: <http://svom.info/entry/685-nelorest-stavshaya-privuchkoj/> (дата обращения: 26.01.2019).
- Либерман Э., Эсгейт П. 2012. *Революция в маркетинге развлечений*. М.: Арт-Менеджер.
- Маклюэн Г. М. 2007. *Понимание медиа: внешние расширения человека*. М.: Кучково поле
- Муравский Д. В., Смирнова М. М., Алканова О. Н. 2013. Оценка восприятия брендов потребителем, производителем и инвестором: Развитие представления о капитале бренда. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* (3): 23–33.
- Очковская М. С. 2013. Личности-бренды, или кому он нужен персональный брендинг в XXI веке. *Маркетинговые коммуникации* 01(73): 32–42.
- Пайн Дж. Б., Гилмор Дж. Х., 2018. *Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие*. М.: Альпина Паблишерз.
- Романов В. В., Губанов А. В. 2011. Стоимость бренда как ценность. *Проблемы современной экономики* (3): 171–174.
- Савельев Е. В. 1994. *Международный маркетинг*. М.: ИСДО.
- Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. 2001 *Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие*. М.: ЮНИТИ-ДАНА.
- Соловьева Д. В., Афанасьева С. В. 2012. Анализ позиции брендов на рынке: эволюция подходов. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* (4): 49–81.
- Старов С. А. 2013. *Управление собственными торговыми марками розничных сетей*. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента».
- Старов С. А., Алканова О. Н. 2009. Методология оценки эффективности брендинга. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* (4): 5–32.
- Старов С. А., Алканова О. Н., Молчанов Н. Н. 2012. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* (2): 33–54.
- Старов С. А., Ландграф П. А. 2013. Корпоративный брендинг как концепция маркетинга. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* 8 (4): 70–99.
- Старов С. А., Черников В. И., Кирюков С. И. 2017. Лицензионный договор на товарный знак как инструмент брендинга. *Бренд-менеджмент* (1): 60–78.
- Третьяк О. А. 2001. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка, управление. *Бренд-менеджмент* (2): 2–11.

- Хейг М. 2003. *Крупнейшие ошибки брендинга*. СПб.: Нева.
- Черенков В. И. 2004. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* (2): 3–32.
- Черенков В. И. 2016. *Глобальная маркетинговая среда: Опыт концептуальной интеграции*. М.: ИНФРА-М.
- Черенков В. И., Марьяненко В. П., Черенкова Н. И. 2019. Развитие теории инноваций: Некоторые проблемы. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика* (1): 3–29.
- Черенков В. И., Черенкова Н. И., Марьяненко В. П. 2010. Семасиологический подход к выявлению сущности понятия «инновация» в экономической науке. *Проблемы современной экономики* 1(33): 45–50.
- Черенкова Н. И., Черенков В. И. 2006. Лингво-коммуникативная проблема глобализации бизнеса. *Известия Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов* (3): 109–124.
- Шведина Е. Б. 2011. Товарный знак и бренд: семантика понятий и ее значение в управлении брендом. *Экономические науки* 10 (83): 118–123.

References in Latin Alphabet

- Aaker D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brandname*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker D. A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker J. L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34 (8): 347–356.
- Bambauer-Sachse S., Mangold S. 2011. Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (1): 38–45.
- Barry T. E. 1987. The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Current Issues and Research in Advertising* 10 (1–2): 251–295.
- Bastos W., Levy S. J. 2012. A history of the concept of branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing* 4 (3): 347–368.
- Bercia M. D. 2013. Quantitative versus qualitative in neuromarketing research. *Munich Personal RePEc Archive*. URL: https://mpira.ub.uni-muenchen.de/44134/1/Monica_Diana_Berca-Quantitative_vs_Qualitative_in_Neuromarketing_Research.pdf (accessed: 20.02.2019).
- Brand. *Marketing Dictionary*. URL: <https://marketing-dictionary.org/b/brand/> (accessed: 20.02.2019).
- Cateora P. R., Graham J. L. 1999. *International Marketing*. 10th ed. Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.
- Cherenkov V. 2010. *Toward the General Theory of Marketing: The State of the Art and One More Approach*. Working Paper 10 (E). Graduate School of Management, St. Petersburg State University. URL: <https://gsom.academia.edu/Departments/Marketing/Documents>.
- Davcik N. S., Silva R. V. da, Hair J. F. 2015. Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenue for future research. *Journal of Product and Brand Management* 24 (1): 3–17.
- De Chernatony L. 2006. *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. 2nd ed. Amsterdam: Butterworth–Heinemann.
- De Chernatony L., Dall’Olmo Riley F. 1998. Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing* 32 (11/12): 1074–1090.
- De Mortanges Ch. P., van Riel A. 2003. Brand equity and shareholder value. *European Management Journal* 21 (4): 521–527.
- Doyle P. 2000. *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd.
- Jarrar Y. 2015. Branding strategies: A chronological review. *International Journal of Social Science* 1 (1): 71–82.

- Fayrene Ch. L., Lee G. C. 2011. Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers Word — Journal of Arts Science & Commerce* **II** (1): 33–42.
- Fortunato V. C. R., Giraldo J. D. M. E., De Oliveira J. H. C. 2014. A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations. *Journal of Management Research* **6** (2): 201–220.
- Fournier S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* **24** (4): 343–373.
- Grönroos Ch. 1994. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision* **32** (2): 4–20.
- Grubor A., Milovanov O. 2017. Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems* **15** (1): 78–88.
- Gummesson E. 1990. *The Part-time Marketer*. Karlstad: Center for Service Research.
- Hammou K. A., Galib M. H., Melloul J. 2013. The contributions of neuromarketing in marketing research. *Journal of Management Research* **5** (4): 20–33.
- Harnish V. 2006. *The Brand Promise: Identifying the Single Most Important Measurable in Building Value*. URL: <https://www.gazelles.com/columns/Brand%20Promise.pdf> (accessed: 20.01.2019).
- Heding T., Knudtzen Ch. F., Bjerre M. 2009. *Brand Management: Research, Theory and Practice*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Jones C., Bonevac D. 2013. An evolved definition of the term ‘brand’: Why branding has a branding problem. *Journal of Brand Strategy* **2** (2): 112–120.
- Kapferer J.-N. 2004. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 3rd ed. London and Sterling: Kogan Page.
- Keller K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* **57** (1): 1–22.
- Keller K. L. 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications* **15** (2–3): 139–155.
- Keller K. L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kladou S., Kehagias J. 2014. Developing a structural brand equity model for cultural destinations. *Journal of Place Management and Development* **7** (2): 112–125.
- Kotler Ph., Keller K. L. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kriegbaum C. 1998. Valuation of brands — A critical comparison of different methods. *Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre*. 13/98. Dresden: Technische Universität Dresden. Fakultät Wirtschaftswissenschaften. URL: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/104968/1/kriegbaum_valuation-of-brands.pdf (accessed: 20.01.2019).
- Kucuk S. U. 2016. *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*. New York: Palgrave Macmillan.
- Lamb Ch. W., Hair J. F., Jr., McDaniel C. 2010. *Introduction to Marketing*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Lambert D. M., Cooper M. C., Pagh J. D. 1998. Supply chain management: Implementation issues and research opportunities. *International Journal of Logistics Management* **9** (2): 1–20.
- Malthouse E., Schultz D. 2014. Marketing Communications with Networked Consumers and Negotiated Relationships. In: R. G. Picard, Yu-li Liu (eds). *Policy and Marketing Strategies for Digital and New Media*; 233–245.
- McDowell W. S., Dick S. J. 2013. The marketing of neuromarketing: Brand differentiation strategies employed by prominent neuromarketing firms to attract media clients. *Journal of Media Business Studies* **10** (1): 25–40.
- Moura L. R. C., Ferreira P. R., Oliveira A. D., de Cunha S. N. R. 2019. Test and validity of the brand resonance model's. *Revista Gestão & Tecnologia* **19** (1): 4–24.

- Mrad M., Cu Ch. C. 2017. Brand addiction: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing* **51** (11/12): 1938–1960.
- Nilson T.H. 1999. *Competitive Branding: Winning in the Market Place with Value-Added Brands*. Chichester, etc.: John Wiley & Sons.
- Ray C. Integrated Brand Communications: A Powerful New Paradigm. URL: www.brandchannel.com (accessed: 20.01.2019).
- Roper S., Parker C. 2006. Evolution of branding theory and its relevance to the independent retail sector. *Marketing Review* **6** (1): 55–71.
- Sammuto-Bonnici T. 2015. Brand and branding. In: C.L.Cooper (ed.). *Wiley Encyclopedia of Management*. John Wiley & Sons; 1–3.
- Schultz D.E., Malthouse E.C. 2017. Interactivity, marketing communication, and emerging markets: A way forward. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* **38** (1): 17–30.
- Scott M.D. 2000. The power of the brand. *Strategy & Leadership* **28** (4): 4–9.
- Skechers forced to give 520,000 customers refunds after falsely claiming \$80 sneakers would help wearers lose weight. 2013. URL: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2325034/Skechers-forced-520-000-customers-refunds-falsely-claiming-80-sneakers-help-wearers-lose-weight.html> (accessed: 27.01.2019).
- Stern B.B. 2006. What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science* **34** (2): 216–223.
- Taranko T., Chmielewski K.J. 2014. Brand as a source of value for its buyer and owner. *Management and Business Administration* **22** (4): 133–143.
- Tsai Shupej. 2006. Investigating archetype-icon transformation in brand marketing. *Marketing Intelligence & Planning* **24** (6): 648–663.
- Urde M. 2009. Uncovering the corporate brand's core values. *Management Decision* **47** (4): 616–638.
- Van Walterschoot W., Den Bulte C. 1992. The 4P classification of the marketing mix revised. *Journal of Marketing* **56** (4): 83–94.
- Watkins T. 1986. *The Economics of the Brand: A Marketing Analysis*. London: McGraw-Hill.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

- Alkanova O.N. 2012. *Formirovanie integral'noi modeli rezul'tativnosti brendinga tovarov i uslug* [Formation of an integrated effectiveness model for branding goods and services]. Avtoref. dis. na soiskanie uch. stepeni k-ta ekon. nauk. St. Petersburg.
- Antonova N.V., Morozova V.D. 2015. Vzaimosviaz' identichnosti potrebitelia i individual'nosti brenda kak faktor priverzhennosti brendu [The relationship of consumer identity and brand identity as a brand loyalty factor]. *Sotsial'naiia psikhologiia i obshchestvo* **6** (4): 123–138.
- Bagiev G.L., Cherenkov V.I., Cherenkova N.I. 2018. Marketing dlia realizatsii kontseptsii ustoichivogo razvitiia: sushchnost' i terminologicheskaiia paradigma [Marketing for implementing the concept of sustainable development: essence and terminological paradigm]. *Izvestiia Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* **4** (112): 139–152.
- Bobrova E.A., Iuldasheva O.Iu., Okol'nishnikova I.Iu. 2010. Problemy formirovaniia i razvitiia konkurentosposobnogo brenda v usloviikh ekonomiki vpechatlenii [Problems of formation and development of a competitive brand in an economy of impressions]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Ekonomika i pravo* (1): 74–85.
- Bush O.I. 2015. Poniatie i osobennosti zontichnogo brenda v marketingovoi teorii [The notion and features of an umbrella brand in the marketing theory]. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriiia Ekonomika* (1): 61–66.

- Vereteno A. A. 2016. *Upravlenie brendom na potrebitel'skom rynke FMCG* [Brand Management in the FMCG Market]. Omsk: Izd-vo Omskogo gos. un-ta.
- Ginzburg V. V. 1984. Mnogomernye signaly dlia nepreryvnogo kanala [Multi-dimensional signals for continuous channel]. *Problemy peredachi informatsii* 20 (1): 28–46.
- Grazhdanskii Kodeks Rossiiskoi Federatsii [Civil Code of the Russian Federation] (chast' chetvertaia) ot 18 dekabria 2006. N 230-FZ.
- De Chernatony L. 2007. *Ot videniia brenda k otsenke brenda. Strategicheskii protsess rosta i usileniia brendov* [From Brand Vision to Brand Evaluation. Strategic Process of Growing and Strengthening Brands]. Moscow: Gruppya IDT.
- Domnin V. N., Starov S. A. 2017. Evoliutsiia kliuchevykh kontseptsii brend-menedzhmenta [Evolution of key concepts of brand management]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta. Menedzhment* (1): 5–32.
- Dudnikova N. Iu., Kuz'mina E. V. 2013. Podkhody k otsenke tsennosti Brendy [Approaches to assessing brand value]. *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniia* (2). URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=9007> (accessed: 06.01.2019).
- Ivanov V. Metodika izmereniia individual'nosti brenda «Bol'shaia piaterka» [The method of measuring the personality of the brand “Big Five”]. *BRANDEXIST*. URL: <http://brandexist.ru/branding/metodika-bolshaya-pyaterka/> (accessed: 20.01.2019).
- Karpenko O. A., Levchenko L. V. 2010. Innovatsionnaia renta v sisteme rentnykh otnoshenii. Problemy ekonomicheskoi teorii i predprinimatel'stva [Innovation rent in the system of rental relations]. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya Ekonomika* (4): 25–30.
- Karpova S. V., Zakharenko I. K. 2016. *Branding: uchebnik i praktikum dlia prikladnogo bakalavriata* [Branding: Textbook and Practical Work for Applied Bachelor Degree]. 2-e izd., pererab. i dop. Moscow: Iurait.
- Kondrashov P. 2017. Nelepost', stavshaia privyckoi [The absurdity that has become a habit]. *Svobodnaia mysl'*. URL: <http://svom.info/entry/685-nelepost-stavshaya-privyckoi/> (accessed: 26.01.2019).
- Lieberman E., Esgeit P. 2012. *Revoliutsiia v marketinge razvlechenii* [A Revolution in Entertainment Marketing]. Moscow: Art-Menedzher.
- Mcluhan M. 2007. *Ponimanie media: vneshnie rasshireniia cheloveka* [Understanding Media: The Extensions of Man]. Moscow: Kuchkovo pole.
- Muravskii D. V., Smirnova M. M., Alkanova O. N. 2013. Otsenka vospriiatiia brendov potrebitel'em, proizvoditelem i investorom: Razvitie predstavleniia o kapitale brenda. [Towards an improved understanding of brand equity: Estimating the perception of brands by consumers, producers and investors]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta. Menedzhment* (3): 23–33.
- Ochkovskaia M. S. 2013. Lichnosti-brendy, ili komu on nuzhen personal'nyi branding v XXI veke [Brand personalities, or who needs personal branding in the 21st century]. *Marketingovye kommunikatsii* 01 (73): 32–42.
- Pine J. B., Gilmore J. H. 2018. *Ekonomika vpechatlenii: Kak prevratit' pokupku v zakhvatyvaiushchee deistvie* [Economy of Evidences: How to Turn a Purchase into an Exciting Action]. Moscow: Al'pina Pabliusherz.
- Romanov V. V., Gubanov A. V. 2011. Stoimost' brenda kak tsennost' [Brand cost as a value]. *Problemy sovremennoi ekonomiki* (3): 171–174.
- Savelev E. V. 1994. *Mezhdunarodnyi marketing* [International Marketing]. Moscow: ISDO.
- Smith P., Berry Ch., Pulford A. 2001 *Kommunikatsii strategicheskogo marketinga: Ucheb. posobie* [Strategic Marketing Communications: A Textbook]. Moscow: IuNITI-DANA.

- Solov'eva D. V., Afanas'eva S. V. 2012. Analiz pozitsii brendov na rynke: evoliutsiia podkhodov [Market brand position analysis: Evolution of approaches]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta. Menedzhment* (4): 49–81.
- Starov S. A. 2013. *Upravlenie sobstvennymi trgovymi markami roznichnykh setei* [Managing Private Brands of Retail Chains]. St. Petersburg: Vysshaia shkola menedzhmenta.
- Starov C. A., Alkanova O. N. 2009. Metodologiya otsenki effektivnosti brendinga [Branding effectiveness evaluation methodology]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta. Menedzhment* (4): 5–32.
- Starov S. A., Alkanova O. N., Molchanov N. N. 2012. Brend, tovarnyi znak i kommercheskii simvol kak ob'ekty upravleniia kompanii [Brands, trademarks and commercial symbols as objects of company management]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta. Menedzhment* (2): 33–54.
- Starov S. A., Landgraf P. A. 2013. Korporativnyi brending kak kontseptsiiia marketinga [The conceptualization of corporate branding in a marketing domain]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta. Menedzhment* (4): 70–99.
- Starov S. A., Cherenkov V. I., Kiriukov S. I. 2017. Litsenzionnyi dogovor na tovarnyi znak kak instrument brendinga [Trademark license agreement as a branding tool]. *Brend-menedzhment* (1): 60–78.
- Tre'iyak O. A. 2001. Brend-kapital: sodержanie, denezhnaia otsenka, upravlenie [Brand equity: content, monetary valuation, management]. *Brend-menedzhment* (2): 2–11.
- Kheig M. 2003. *Krupneishie oshibki brendinga* [Biggest Branding Mistakes]. St. Petersburg: Neva.
- Cherenkov V. I. 2004. Evoliutsiia marketingovoi teorii i transformatsiia dominiruiushchei paradigmy marketinga [Marketing theory evolution versus transformation of dominant marketing paradigm]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment* (2): 3–32.
- Cherenkov V. I. 2016. Global'naiia marketingovaiia sreda: Opyt kontseptual'noi integratsii [Global Marketing Environment: Essays on Conceptual Integration]. Moscow: INFRA-M.
- Cherenkov V. I., Mar'ianenko V. P., Cherenkova N. I. 2019. Razvitie teorii innovatsii: Nekotorye problemy [The development of innovation theory: Some problems]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6. Ekonomika* (1): 3–29.
- Cherenkov V. I., Cherenkova N. I., Mar'ianenko V. P. 2010. Semasiologicheskii podkhod k vyivleniiu sushchnosti poniatiiia «innovatsiia» v ekonomicheskoi nauke [Semasiological approach to identifying the essence of the concept of “innovation” in economics]. *Problemy sovremennoi ekonomiki* 1 (33): 45–50.
- Cherenkova N. I., Cherenkov V. I. 2006. Lingvo-kommunikativnaia problema globalizatsii biznesa [Lingvo-communicative problem of business globalization]. *Izvestiia Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i finansov* (3): 109–124.
- Shvedina E. B. 2011. Tovarnyi znak i brend: semantika poniatii i ee znachenie v upravlenii brendom [Trademark and Brand: concept semantics and its significance in brand management]. *Ekonomicheskie nauki* 10 (83): 118–123.

Статья поступила в редакцию 4 марта 2019 г.

Статья рекомендована в печать 15 мая 2019 г.

Контактная информация

Черенков Виталий Иванович — д-р экон. наук, профессор; cherenkov@gsom.pu.ru
Веретено Александра Александровна — vereteno_aa@mail.ru

BRAND AND BRANDING: ISSUES OF THEORY AND REPRESENTATION

V. I. Cherenkov¹, A. A. Vereteno²

¹ St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

² Dostoevsky Omsk State University, 55a, pr. Mira, Omsk, 644077, Russian Federation

For citation: Cherenkov V.I., Vereteno A.A. 2019. Brand and branding: Issues of theory and representation. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management* **18** (2): 145–174. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.201>

The paper aims to explore the topic that — taking into account exclusively numerous studies concerning theoretical and research aspects of branding — seems to be already well investigated. There are a lot of more or less sophisticated conceptual/explanatory and econometric models of brand/branding. The said models, which mainly stem from well-known concepts/constructs found in Aaker's and Keller's works, have become classic and are frequently referred to by numerous academic/practice fellows. The paper takes into account interdisciplinary nature and multidimensional assessment of the brand phenomenon. It highlights that despite the active application of branding based on integrated marketing communication, the results of such application are not always successful. A logical-graphic complex cost-value model of branding is presented. This model is based on an analogy drawn from the world of complex numbers in mathematics. Two core parts of the said model are meant to show that there are two main sources the final brand value is supplied from. Two parts of the said model are presented. The first one ('real') is ensured by the observance of the principles of total quality management and is evaluated on the basis of objective (comparative) brand product characteristics. The second one ('mental') is realized according to the concept of integrated marketing communication and results in consumer's perceived brand quality (value). A communicative model of branding where a consumer is included not only as an object but a subject is presented. It is hypothesized that the econometric approaches to the branding evaluation are limited and that the use of neuromarketing methods is possible in principle. In addition, the paper comprises comments on the need for further development of the branding theory and clarification in defining its conceptual and categorical paradigm. Directions avenues and methods for further research are proposed.

Keywords: brand, branding, brand value, cost-value branding model, total quality management, integrated marketing communication, brand addiction, real-mental dualism.

Received: March 4, 2019

Accepted: May 15, 2019

Contact information

Vitaly I. Cherenkov — Dr. Sci. in Economics, Professor; cherenkov@gsom.spbpu.ru

Alexandra A. Vereteno — vereteno_aa@mail.ru