

УДК: 303.01; 303.82; 339.38

JEL: 840; 859; M31

## БРЕНДИНГ УСТОЙЧИВОСТИ И СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ: ОТ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ПОДХОДА К ТРАНСДИСЦИПЛИНАРНОМУ

В. И. Черенков<sup>1</sup>, Е. Ю. Благов<sup>1</sup>, С. А. Старов<sup>1</sup>, А. В. Таничев<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Санкт-Петербургский государственный университет,

<sup>2</sup> Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Балтийский государственный технический университет «Военмех» им. Д. Ф. Устинова,  
Российская Федерация, 190005, Санкт-Петербург, ул. 1-я Красноармейская, 1

**Для цитирования:** Черенков В. И., Благов Е. Ю., Старов С. А., Таничев А. В. 2021. Брендинг устойчивости и собственные торговые марки: от междисциплинарного подхода к трансдисциплинарному. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* 20 (4): 471–508. <http://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2021.401>

В статье рассматривается феномен «собственная торговая марка» (СТМ) в среде сетей розничной торговли и представлена методология его исследования. Кратко описана эволюция этого феномена, в результате которой СТМ, обычно воспринимаемые потребителем как некий компромисс «цена — качество», превращаются в конкурентоспособные бренды. Отмечены некоторые особенности СТМ, дающие им возможность стать посредниками новой культуры ответственного потребления. Показаны многомерность и сложность представления СТМ как бренда устойчивого развития, что приводит к необходимости применять междисциплинарный подход к исследованиям и разработке соответствующих учебных программ/курсов. Понимание функции бренда устойчивости как медиатора новой культуры ответственного потребления предопределяет необходимость применения методологического подхода, основанного на высшей форме междисциплинарности — трансдисциплинарности. Продемонстрирована концептуальная модель брендинга устойчивости для розничных сетей, которая учитывает дополнительные факторы, выходящие за рамки интерфейса «продавец — покупатель»: влияние государственных и общественных институтов и потребительский бренд-опыт, преимущественно накапливаемый в соответствующих онлайн-сообществах брендов. Подчеркнуто сохранение проблемы адекватности русскоязычной терминосистемы брендинга устойчивости. Предложены возможные применения результатов настоящей работы и намечены направления дальнейших исследований.

**Ключевые слова:** брендинг устойчивости, интерфейс «продавец — покупатель», культура ответственного потребления, междисциплинарный подход, собственная торговая марка, трансдисциплинарный подход.

---

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2021

## ВВЕДЕНИЕ

Один из важнейших признаков функционирования современного розничного рынка товаров повседневного потребления (FMCG-market) — переход от служебной роли торговых марок (простых символов идентификации товаров) к их власти над потребителями как брендов (информационно насыщенных социально-экономических символов [Черенков, Веретено, 2019]), что соответствует общемировой тенденции превращения рынков товаров в рынки симулякров [Cherenkov, Starov, Gladkikh, 2020]. Этот переход происходит на общем фоне глобального продвижения концепции устойчивого развития (Agenda 2030), реализация которой конкретизируется 17 целями. Среди них цель 12 — «Ответственное потребление и производство» [17 целей..., 2021] — связана в первую очередь со структурой и объемом личного потребления, или потребления домашних хозяйств [Котенкова, 2010], обеспечиваемого потребительскими рынками товаров повседневного спроса.

Достижению указанной цели в масштабах общества должны способствовать, с одной стороны, развитие собственных торговых марок (СТМ) розничных сетей [Старов, 2013; Olbrich, Hundt, Jansen, 2016] и постепенное приобретение ими полноценного статуса конкурентоспособного бренда, успешно завоевывающего лояльность потребителей и конкурирующего с брендами производителей [Quelch, Harding, 1996; Gielsa et al., 2020], а с другой — все возрастающее признание конкурентным преимуществом наличия признака устойчивости бренда в бизнес-стратегии [Falkenberg, Brunsæl, 2011].

В России этот общий для многих представителей бизнеса тренд находит отражение и в стратегии розничных сетей, где особый интерес вызывает российская розничная сеть «ВкусВилл»<sup>1</sup>, подавляющая часть рыночного предложения которой осуществляется под СТМ «ВкусВилл», которая фактически является брендом устойчивости (sustainability brand) [Черенков, Карпова, Таничев, 2020a; Flores-Hernández et al., 2020]. Отмечаемая на потребительских рынках России экспансия российского монобренда «ВкусВилл» в значительной степени связана с развитием интегрированной маркетинговой коммуникации этой сети<sup>2</sup>. Одна из ее целей — донести до потребителя идею об общественно ценных практиках своих программ корпоративной социальной ответственности (КСО), которые, согласно гипотезе М. Портера [Zhang, 2021], в перспективе могут оказывать позитивное влияние на экономическую эффективность розничных сетей (в частности, на рост репутационного капитала) [Майорова, Никишин, 2014], а также выступают важным элементом их деловой репутации, снижая репутационные риски [Тюник, Никишин, 2015]. Этот подход, суть которого состоит в наделении

<sup>1</sup> Дополнительные данные, касающиеся концептуализации и операционализации деятельности сети розничной торговли «ВкусВилл», содержатся в [Старов и др., 2021; Черенков и др., 2021].

<sup>2</sup> Авторы, анализируя неоднозначный эпизод развития интегрированной маркетинговой коммуникации сети «ВкусВилл», отразили собственную критическую точку зрения на указанные аспекты продвижения данного бренда [Старов и др., 2021].

СТМ специфической добавочной ценностью, характерной для брендов устойчивости, и в обеспечении ее позитивного восприятия потребителями, не уникален и довольно широко практикуется другими российскими розничными торговыми сетями. В первую очередь это касается рознично-торговой компании X5 Retail Group, управляющей продуктовыми торговыми сетями «Пятёрочка», «Перекрёсток», «Карусель» и «Чижик». В 2019 г. эта компания приняла долгосрочные цели и стратегию устойчивого развития, чему соответствуют следующие направления ее деятельности [Иванов, Майорова, 2015]:

- ♦ благотворительность: партнерство с благотворительным фондом «Линия жизни», Российским Красным Крестом, поддержка многодетных семей и приютов для животных, а также поставка продуктов в места стихийных бедствий;
- ♦ охрана окружающей среды: программы по снижению количества отходов, введение экопакетов, сотрудничество с Greenpeace;
- ♦ улучшение условий труда и отдыха персонала: формирование расширенного социального пакета, партнерство с образовательными учреждениями, обучение и развитие сотрудников, мониторинг безопасности труда.

Возможно, осознав, что по профилю своей деятельности X5 Retail Group лучше всего вписывается в реализацию четырех целей устойчивого развития: «Ликвидация голода, обеспечение продовольственной безопасности и улучшение питания и содействие устойчивому развитию сельского хозяйства» (цель 2); «Обеспечение здорового образа жизни и содействие благополучию для всех в любом возрасте» (цель 3); «Содействие поступательному, всеохватному и устойчивому экономическому росту, полной и производительной занятости и достойной работе для всех» (8); «Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства» (цель 12) [17 целей..., 2021], — эта компания в 2020 г. первой в своей отрасли институционально присоединилась к «Глобальному договору ООН» — международной инициативе для бизнеса в сфере КСО и устойчивого развития<sup>3</sup>. Так же действует крупная розничная сеть «Дикси», которая с 2016 г. практикует федеральную программу «Неравнодушные соседи», перечисляя часть выручки от фирменных упаковочных пакетов на поддержку детей, оставшихся без попечения родителей, многодетных семей и одиноких пожилых людей. За это время реализовано более 50 подобных проектов. Демонстрируя приверженность ценностям устойчивого развития, сотрудники компании включаются в проекты корпоративного донорства, участвуют в благотворительных ярмарках и акциях по передаче нуждающимся продуктов из базового потребительского списка, сдают на переработку использованную офисную бумагу и др.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> X5 присоединилась к глобальному договору ООН в области устойчивого развития. URL: <https://www.x5.ru/ru/Pages/Media/News/120520.aspx> (дата обращения: 04.06.2021).

<sup>4</sup> ГК «Дикси» в рейтинге лидеров корпоративной социальной ответственности. URL: [https://www.advis.ru/php/view\\_news.php?id=4389F06E-3849-004F-9EA1-4ED8B7B7B576](https://www.advis.ru/php/view_news.php?id=4389F06E-3849-004F-9EA1-4ED8B7B7B576) (дата обращения: 04.06.2021).

Краткий экскурс в практику устойчивости в России можно было бы существенно расширить как по числу акторов устойчивости, так и по номенклатуре их мероприятий, поскольку в этом проявляется общий тренд развития КСО, где переплетаются разные мотивы: от осознания ответственности бизнеса и ожидания в перспективе положительного экономического эффекта до социально-политических спекуляций и так называемого зеленого камуфляжа (greenwashing) [De Freitas Netto et al., 2020].

Цель статьи состоит в том, чтобы, учитывая выводы по анализу влияния КСО организаций розничной торговли на их деятельность [Мингалева, Смилевская, 2012; Иванов, Майорова, 2015; Майорова, 2021], уточнить сущность и предложить усовершенствованные методологические подходы к исследованию брендов устойчивости, в частности для российской розничной сети «ВкусВилл». Последняя, в силу явно выраженной идеологии устойчивого развития в КСО компании, представляет собой (в терминах маркетинга устойчивости [Багиев, Черенков, 2018; Багиев, Черенков, Черенкова, 2018]) не что иное, как бренд устойчивости. Вместе с тем следует отметить, что при наличии всех признаков брендинга устойчивости [Старов и др., 2021] эксплицитная лексика устойчивости не присутствует в маркетинговых коммуникациях сети «ВкусВилл», в чем легко убедиться на основе перечня ее ценностей (честность, доверие, ответственность, взаимопомощь, достойная работа, социальная значимость) и формулировки ее миссии: «Мы, компания “ВкусВилл”, предлагаем людям натуральные здоровые продукты, честное отношение, а также дарим положительные эмоции. Мы получаем удовольствие от работы, а также помогаем нашим партнерам развиваться вместе с нами»<sup>5</sup>. Таким образом, в качестве объекта исследования сеть «ВкусВилл» исключительно специфична, многообразна и сложна для получения конкретных выводов как в отношении характеристик собственного развития, так и оценки возможностей клонирования ее опыта.

Структура статьи определена ее целью. В первом разделе даны краткое аналитическое описание первого в России собственного бренда устойчивости «ВкусВилл», а также семантико-статистический анализ основных единиц терминосистемы, представляющей этот вид брендинга и методологию его изучения. Второй посвящен сравнению разработанности темы превращения СТМ в собственные бренды устойчивости в России и за рубежом, а также вопросам концептуализации брендинга в контексте устойчивого развития. В третьем обосновывается необходимость междисциплинарного подхода как в исследованиях, так и в преподавании релевантных брендингу устойчивости учебных дисциплин. Четвертый раздел содержит предположение о превращении бренда устойчивости в медиатор культуры устойчивого, или ответственного, потребления, что подводит к выводу о необходимости применения трансдисциплинарного подхода. В заключении подводятся итоги исследования.

<sup>5</sup> Наша миссия. ВкусВилл. URL: <https://spb.vkusvill.ru/mission/> (дата обращения: 04.06.2021).

## ВОПРОСЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СОБСТВЕННОГО БРЕНДА УСТОЙЧИВОСТИ

Главное отличие обращения российских розничных сетей к использованию брендинга устойчивости как источника дополнительного конкурентного преимущества состоит в том, что в этих сетях создаются «анклавы устойчивости» (отделы, полки, функциональные атрибуты и т. д.), тогда как розничная сеть «ВкусВилл» фактически сделала ставку на *собственный монобренд устойчивости* «ВкусВилл», под которым потребителю предлагается почти весь товарный ассортимент этой сети. Если представить сеть «ВкусВилл» в рамках классической 4Р-парадигмы маркетинг-микса (табл. 1), то ее существование и успешный рост в окружении гигантских сетей розничной торговли обязаны активной деятельностью разработчиков и руководителей концепции «ВкусВилл».

Судя по результатам исследования собственного монобренда устойчивости «ВкусВилл» [Старов и др., 2021; Черенков и др., 2021], в России появился относительно новый феномен на рынках розничной торговли товарами повседневного спроса. На наш взгляд, его суть — «СТМ как бренд устойчивости»<sup>6</sup> — состоит в том, что в перечень обещаний бренда предоставить покупателю добавочную ценность [Черенков, Веретено, 2019] включается еще и «устойчивость» в ожидании ее позитивного восприятия покупателем.

Таблица 1. Основные характеристики маркетинговой деятельности розничной сети «ВкусВилл»: формат 4Р

Товар (Product)	Цена (Price)
1	2
Товарный ряд позиционируется как «хороший продукт» [Черенков и др., 2021] (эко-товар, или товар здорового образа жизни), ассортимент которого настолько значителен (по сравнению с площадями торговых залов), что обеспечивает необходимый для полноценного питания набор продуктов в одном минимаркете шаговой доступности (основной формат торговых точек), решая сложную задачу определения и управления вкусами и привычками потребителей	Хорошо продуманная ценовая стратегия смягчает восприятие относительно высоких цен и даже оправдывает их в глазах потребителей гарантией качества, удобства, многообразной системой скидок, а у появившихся ответственных потребителей — еще и соответствующей самооценкой за счет их понимания социального значения и необходимости затрат на формирование модели ответственного потребления

<sup>6</sup> Здесь уместно дать обоснование и предложить авторскую дефиницию понятия «бренд устойчивости» (sustainability brand), опираясь на [Черенков, Карпова, Таничев, 2020а; 2020б], где, в частности, отмечена неадекватность термина «устойчивый бренд» сущности данного понятия, вызывающего ассоциации с «успешным брендом». Следует отметить, что такое мнение о различиях в восприятии слов «sustainable» и «sustainability» в данном составном термине можно найти не только в русском языке — «sustainable brand» versus «sustainability brand» [Ottman, 2010]. В этой связи предлагается внести следующее уточнение в определение: бренд устойчивости — это бренд, добавочная ценность которого заключается в том, что он обещает потребителю производимые/маркетингуемые социально ответственным бизнесом продукты/услуги при минимизации негативного воздействия на потребителя и окружающую среду в процессе их потребления/пользования, а также при пропаганде культуры ответственного потребления.

1	2
Дистрибуция (Place)	Коммуникация (Promotion)
<p>Продуманная логистическая система позволяет обеспечить конкурентные преимущества за счет: 1) эффекта масштаба в силу большого числа небольших (100–250 кв. м) торговых точек, что компенсирует транзакционные издержки на монобренд; 2) постоянного поддержания достаточного для выполнения принципа «одного окна» товарного ассортимента; 3) удобства бесплатной доставки — не более двух часов с момента заказа и с компенсацией возможной задержки и качества товара; 4) бесперебойной и быстрой работы сайта с дружелюбным интерфейсом</p>	<p>Рациональная маркетинговая коммуникация подразумевает: 1) исключение средств внешней рекламы и продвижения зеленых фасадов; 2) ненавязчивый внутренний инфоинтерьер (голосовые сообщения и разноцветные ценники, информирующие об акциях и предложениях); 3) акцент на постоянно модифицируемую онлайн-коммуникацию: создание многостраничного официального сайта, мобильного приложения, привязанного к карте «Давайте дружить!»; 4) использование принципов коммуникации: сосредоточение внимания на продукте, а не на скидке; готовность потребителя платить повышенную цену, которая принимается по умолчанию; превращение потребителя в члена бренд-сообщества (отзывы, рецепты, рекомендации, предложение новинок, предложение при оформлении заказа пожертвовать в пользу больных и неимущих)*</p>

Примечание: \* — данный принцип психологически соответствует мерам повышения самооценки покупателя как части экосистемы «ВкусВилл», что должно укреплять искомую лояльность. Кроме того, можно выдвинуть гипотезу о том, что постоянный контакт покупателя как члена бренд-сообщества «ВкусВилл» с сетью повышает его грамотность в области устойчивости (sustainability literacy) [Murray, Cotgrave, 2007].

Случай «ВкусВилл» не уникален, и этот бренд не является пионерным в русле мировой тенденции превращения СТМ в собственные бренды устойчивости, что в определенной степени иллюстрирует динамика представленности основных терминов, релевантных брендингу устойчивости

Логика оценки феномена «собственный бренд устойчивости» в интерфейсе «продавец — покупатель» может быть представлена двумя группами причинно-следственных связей: 1) *эндогенными*, когда продавец создает СТМ именно как бренд устойчивости для обеспечения дополнительного вклада в собственное



конкурентное преимущество, а у потребителя появляется доверие/лояльность к данной СТМ именно как к бренду устойчивости в силу появления/наличия у потребителя ментального конструкта устойчивости за счет принятия им культуры ответственного потребления; 2) *экзогенными* — повышение ценности признаков (атрибутов) устойчивости в СТМ за счет проведения активной политики устойчивости государственными и общественными институтами, продвигающими внедрение концепции устойчивого развития в целом [Старов и др., 2021; Черенков и др., 2021].

Данный феномен исключительно многомерен, так как в нем объединились измерения двух многомерных концептов — «бренда» [Sheth, 1970; Aaker, 1997; Yoo, Donthu, 2001; Keller, 2003] и «устойчивого развития» [Teodorescu, 2015]. Первый рассматривается как минимум в экономических, психологических, юридических и семиотических измерениях, а измерения второго, число которых ограничено лишь целью и задачами конкретного исследования, представляет многообразное устойчивое развитие трех взаимодействующих мегадоменов геосоциоэкосистем [Karpova, Cherenkov, Cherenkova, 2020]: «Общество — Природа — Бизнес» или в принятом за рубежом формате «People — Planet — Profit» [Elkington, 1999].

На наш взгляд, исходя из вышесказанного, необходимо, помимо уточнения ряда положений о брендинге устойчивости и роли собственно брендов (монобрендов) устойчивости: 1) применять междисциплинарный/трансдисциплинарный подход в организации исследований в рассматриваемой предметной области [Von Wehrden et al., 2019]; 2) приводить русскоязычную терминосистему брендинга в соответствие с более развитой англоязычной, что можно обнаружить в результатах сравнительного анализа частотности обнаружения англоязычных и русскоязычных терминов, отражающих сравнительную репрезентацию релевантных брендингу устойчивости концептов в академических источниках (табл. 2) и в общем информационном интернет-пространстве (табл. 3).

**Таблица 2. Динамика представленности основных терминов, релевантных брендингу устойчивости и подходам к его исследованию в русскоязычных и англоязычных академических источниках**

Term/Термин	Год				
	2000	2005	2010	2015	2020
1	2	3	4	5	6
Sustainable development	8 812	16 078	40 094	55 730	161 894
Устойчивое развитие	6	12	42	285	1 243

1	2	3	4	5	6
Private label	243	450	745	1 100	2 111
Собственная торговая марка	9	16	20	21	617
Sustainability brand*	0	2	15	32	47
Бренд устойчивости*	0	0	0	0	77
Sustainable brand *	1	17	63	123	427
Устойчивый бренд*	0	0	0	2	614
Sustainability own brand	0	0	0	0	59
Собственный бренд устойчивости	0	0	0	0	0
Sustainable consumption	152	395	1 155	2 565	8 505
Устойчивое потребление	0	0	1	110	3 210
Responsible consumption	33	51	222	416	3 311
Ответственное потребление	0	8	13	29	1 200
Consumption culture	63	102	356	692	1 656
Культура потребления	21	29	10	18	623
Interdisciplinary approach	2 688	3 842	6 178	10 338	23 039
Междисциплинарный подход	21	38	48	60	729
Transdisciplinary approach	109	208	382	942	3 856
Трансдисциплинарный подход	0	2	2	37	1 555

Примечание: \* — в представленных результатах возможна системная ошибка, поскольку “sustainable” очень часто отождествляется с “successful”.

Составлено по: данные платформы Dimensions. URL: <https://app.dimensions.ai/discover/publication>, сентябрь 2021 г.



Таблица 3. Частотность откликов Google\* на основные релевантные теме статьи англоязычные и русскоязычные термины (сентябрь 2021 г.)

Термин		Число Google-откликов	
Английский язык	Русский язык	Английский язык	Русский язык
Private label	Собственная торговая марка (СТМ)	2 800 000	132 000
Sustainability brand	Бренд устойчивости	8 980	5
Sustainable brand	Устойчивый бренд	46 600	952
Sustainable consumption	Устойчивое потребление	1 060 000	3 210
Responsible consumption	Ответственное потребление	243 000	11 200
Consumption culture	Культура потребления	60 600	17 500
Sustainable development	Устойчивое развитие	145 000 000	802 000
Interdisciplinary approach	Междисциплинарный подход	5 890 000	103 000
Transdisciplinary approach	Трансдисциплинарный подход	242 000	3 110

Примечание: несмотря на то что Google-отклики на указанные термины могут быть источником ошибочных выводов в силу терминологической полисемии и конкретного контекста, в целом они соответствуют уровню внимания к тому или иному концепту в информационном пространстве, что в целом подтверждается при сравнении с данными табл. 2. Некоторое расхождение, судя по всему, связано с разными принципами выбора источников по терминам; \* — см. примечание к табл. 2.

Составлено по: Google-отклики на запросы формата «термин» pdf и «term» pdf (сентябрь 2021).

На основании данных табл. 2 и 3 можно внести ряд дополнительных уточнений в оценку внимания исследователей, которое уделяется эволюции СТМ, становлению концепций устойчивого развития и применению в исследованиях соответствующих методологических подходов: 1) концептуализация феномена СТМ как *бренда устойчивости* находится на начальной стадии не только в России, но и за рубежом; 2) повсеместное внимание к СТМ как брендам устойчивости повышается с ростом интереса к СТМ и проблемам устойчивого развития в целом; 3) в то время как междисциплинарный подход к изучению сложных социально-экономических феноменов принимается как нечто данное, трансдисциплинарный

подход и его использование требуют дополнительной проработки; 4) в предметной области брендинга устойчивости сохраняется проблема обеспечения семантической контекстуальной адекватности русско- и англоязычных терминологических систем брендинга и маркетинга в целом [Багиев, Черенков, Черенкова, 2018].

## СИНОПСИС БРЕНДИНГА В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Бренд считается одним из центральных концептов в онтологии маркетинга [Grassl, 1999] — именно он связывает продавца с покупателем с целью выполнения маркетингового обмена (акта купли-продажи). Маркетинг, научный базис которого составляют многие направления гуманитарных и социально-экономических наук, в каком бы ракурсе его ни рассматривали, представляет собой философию (идеологию) и технологии бизнеса [Черенков, 1998; Багиев, Тарасевич, Анн, 1999; Голубков, 1999], которые определяют и обеспечивают функционирование многообразного множества гибко адаптирующихся, взаимодействующих, возникающих и исчезающих, парциальных производственно-маркетинговых систем, составляющих социально-экономическую макросистему (чаще всего ограничиваемую национальными рамками или супранациональными соглашениями), тем самым повсеместно соединяя сферы производства и обращения. Все это касается как *микромаркетинга* (коммерческий маркетинг, или маркетинг-менеджмент), реализуемого на микроэкономическом и мезоэкономическом уровнях, так и *макромаркетинга* (макросоциального маркетинга) [Багиев, Черенков, Таничев, 2020; Черенков, Карпова, Таничев, 2020б].

Технологии маркетинга — как исследовательские, так и функциональные (продвигающие товары и/или манипулирующие покупательским поведением) — претерпели существенное изменение за более чем вековое его развитие как научной дисциплины, предназначенной понять *маркетинговую деятельность*, начавшую на практике целенаправленно связывать три сферы любой социально-экономической системы (потребление — обращение — производство), еще до возникновения научной и учебной дисциплины «маркетинг» [Черенков, 2004]. Разумеется, появление новых технологий (в том числе цифровых и из сферы нейронауки) не могло не оказать влияния на инструментарий и усиление исследовательских и манипулятивных технологий маркетинга.

В 1992 г., задолго до того, как «цифровая трансформация» превратилась в так называемое *buzzing word*, была предложена одна из многих ревизий маркетинг-микса [Van Waterschoot, Van den Bulte, 1992]. При этом особое внимание для маркетингового успеха придавалось понятию «коммуникативный микс» («communication mix») <sup>7</sup> [Van Waterschoot, Van den Bulte, 1992, p. 90], что в некоторой степени опередило современное развитие коммуникаций во всех социально-экономических областях информационного общества. Несмотря на то что собственно бренд в рамках этой ревизии помещен в «product mix», приводимая

<sup>7</sup> Communication Mix = Mass Communication Mix + Personal Communication Mix + Publicity Mix.

авторами детализация понятия «communication mix» показывает, что все компоненты «коммуникативного микса» могут быть представлены как некий сложно кодированный сигнал, посылаемый от продавца к покупателю [Van Waterschoot, Van den Bulte, 1992, p. 90]. Это соответствует толкованию бренда как сигнала-обещания предоставить потребителю добавочную ценность, который должен повлиять на позитивное решение о покупке и развитие лояльности потребителя к бренду [Черенков, Веретено, 2019].

Маркетинговая деятельность, достижение эффективности и результативности которой постоянно требует разработки и применения все более широкого охвата и изощренных методов создания лояльности потребителей, составляет важнейшую задачу любого продавца. Таким образом, постоянно возрастает потребность продавца в разработке инновационных маркетинговых технологий и приобретении умения применять гибкие маркетинговые инструменты в зависимости от особенностей маркетинговой среды, где предлагается и покупается его товар.

Учитывая достаточно популярный тезис о том, что в условиях рыночной экономики потребитель получает возможность делать осознанный выбор между предлагаемыми на рынке товарами, четко формулировать и осознавать критерии своего выбора, а также своим выбором вынуждать производителя/продавца «подстраиваться под потребительские желания» [Межиров, 2012], по сути, можно вести речь о наиболее распространенной в обществе потребления концепции потребительского суверенитета (consumer sovereignty), которая в силу асоциальной манипулятивной функции маркетинга [Черенков, Карпова, Таничев, 2020a] сегодня весьма обоснованно критикуется [Kuenzler, 2017].

Согласно одному из определений, потребление — это «использование произведенного в обществе продукта для удовлетворения различных потребностей: индивидуальных и коллективных, индивида и семьи, производственных и личных» [Кушлин, Чичканов, 2004, с. 465]. В этой связи следует остановиться на личном потреблении, под которым понимается «удовлетворение потребностей индивида и домохозяйства (семьи) путем использования произведенного общественного продукта» [Кушлин, Чичканов, 2004, с. 466]. Эта фокусировка обусловлена тем, что в итоге именно потребности человека (какими бы они ни были) являются исходными и конечными точками движения в макросистеме «потребление — обращение — производство» и определяют структуру и функционирование B2C-, а опосредованно и B2B-рынков. Как известно, потребности, а значит, и потребление в агрегированной классификации подразделяются на рациональные и многообразные иррациональные [Черенков, Карпова, Таничев, 2020a]. Большинство рациональных потребностей изначально определяется здоровой, или нормальной, физиологией и психологией человека, а основная часть иррациональных есть результат влияния коммуникаций с внешней средой или, в более детерминированных терминах, воздействие маркетингового (по сути, продвиженческого) дискурса [Fitchett, Caruana, 2015].

Установлено, что бренд притягателен для потребителя не только своими функциональными преимуществами, но и неосязаемыми выгодами, а также символической природой и его значимостью в терминах стиля жизни [Levy, 1959]. Поэтому бренд представляет собой сконцентрированное воплощение этого дискурса. Бренд облегчает потребителю возможность интерпретировать значение брендового товара, чтобы включить его в свой бренд-опыт (brand experiences) [Roper et al., 2013], или, как часто пишут, придавать бренду некоторую ложную субъектность — «впечатление бренда»<sup>8</sup>, а также четко сформировать для конкретного товара (ряда товаров под одним брендом) его идентичность и осуществить позиционирование в ряду прочих [Dobscha, Ozanne, 2001].

Получившие повсеместное распространение информационно-коммуникационные системы (особенно с внедрением мобильных цифровых устройств) перманентно погружают человека в тот или иной виртуальный маркетинговый контент, обеспечивающий подмену вещей их символами, превращающий товарный рынок в рынок симулякров [Cherenkov, Starov, Gladkikh, 2020], где бренды легитимируют определенный стиль жизни, а также его ценности общества потребления [Ильин, 2013]. Имманентное противоречие между макромаркетингом и микромаркетингом, корни которого кроются в двойственной природе товара [Черенков, Карпова, Таничев, 2020], предопределяет характер потребления, которое (в терминах парадигмы устойчивого развития, или устойчивости) может быть, соответственно, устойчивым или неустойчивым. Современный брендинг в силу ускоренной цифровой трансформации в сфере маркетинговой деятельности способен коренным образом изменять восприятие окружающего мира в целом, тем самым играя роль мощнейшего манипулятора покупательского поведения,

---

<sup>8</sup> По аналогии с другими заимствованными из англоязычной лексики и «словарно переводимыми» терминами, касающимися современного маркетинга (например, “customer-based brand equity”), при поиске семантически адекватного русскоязычного эквивалента термина “brand experience” возникают лексические затруднения [Черенкова, Черенков, 2006]. Таковы обнаруженные нами варианты русскоязычного эквивалента для термина “brand experience”: «бренд-экспириенс» (350 Google-откликов в сентябре 2021 г.), или «опыт взаимодействия потребителя с брендом», которое дает описание феномена “brand experience”, но никак не соответствует нормам терминообразования [Алаев, 1983, с. 272–273]. Высший авторитет маркетингового сообщества Journal of Marketing толкует “brand experience” гораздо шире: «Бренд-опыт концептуализируется как ощущения, чувства, познание и поведенческие реакции, вызываемые связанными с брендом стимулами, которые являются частью дизайна и идентичности бренда, упаковки, коммуникаций и контекста» [Brakus, Schmitt, Zarantonello, 2009, p. 52], а Macmillan English Dictionary for Advanced Learners определяет “experience” как «знания и навыки, которые приобретаются во время выполнения какой-либо работы или деятельности» ([https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/experience\\_1](https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/experience_1)).

На наш взгляд, приведенные цитаты говорят в пользу использования термина «бренд-опыт». Именно такая словоформа соответствует традициям русскоязычного образования «импортируемых» терминов (например, приват-доцент, маркетинг-менеджмент, брендмайор), а «опыт» понимается как «отражение в сознании людей законов объективного мира и общественной практики, полученное в результате их активного практического познания» или как «совокупность знаний и практически усвоенных навыков, умений» (<http://slovarozhegova.ru>). Хорошо обоснованная критика непомерной увлеченности «впечатлениями» в контексте маркетинга может быть найдена в [Фокина, 2018, с. 21–33].

направляя последнее в рамки модели потребительского суверенитета (consumer sovereignty) [Sassatelli, 2007], модели ответственного потребления (responsible consumption) [Sheth, Sethia, Srinivas, 2010] или (в несколько иных, но контекстуально эквивалентных терминах) модели устойчивого потребления (sustainable consumption) [Kilbourne, McDonagh, Prothero, 1997].

Бренд можно представить как многомерный кодированный сигнал (совокупность экономических, функциональных, эмоциональных, культурологических кодовых посылок) [Черенков, Веретено, 2019], предназначенный для: 1) идентификации товара под данным брендом и/или владельца/пользователя этого бренда; 2) закрепления за владельцем права собственности на этот бренд; 3) вызывания благоприятного когнитивного резонанса на целевом рынке, проявляющегося в виде позитивных ассоциаций у потребителей, коренящихся в личном опыте потребления и/или оценках реально-виртуального сообщества потребителей, образующего указанный рынок, что обычно приводит их к покупке, а в дальнейшем — к выработке лояльности потребителей к данному бренду. Дальнейшее развитие бренд-резонанса в интерфейсе «продавец — покупатель» представлено на рис. 1.

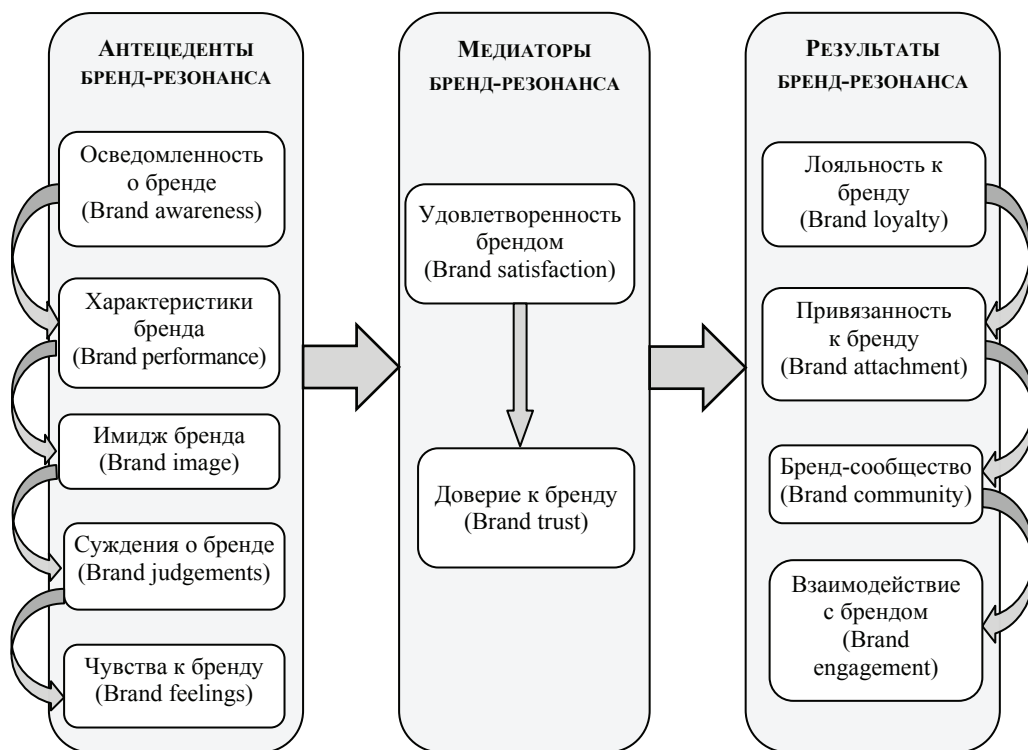


Рис. 1. Концептуальная модель развития бренд-резонанса

Составлено по: [Raut et al., 2019].

В контексте устойчивого развития брендинг формирует особую потребительскую культуру (consumer culture) [Долматова, 2015], которая представляет собой «идеологическую инфраструктуру» [Holt, 2002], определяющую, что и как люди потребляют. В результате собственно бренд делает нормой потребительской культуры целевого рынка потребление конкретного бренда и приводит к появлению привязанности [Park, MacInnis, Priester, 2006] и даже любви [Batra, Ahuvia, Bagozzi, 2012] к бренду, вплоть до перверсивной формы — бренд-аддикции [Cui, Mrad, Hogg, 2018]. Впрочем, как отмечается в [Zarantonello et al., 2016], даже ненависть к бренду еще раз подчеркивает появление у потребителей человеческих эмоций по отношению к символам товаров, подчеркивающих сюрреалистическую эмоциональную власть симулякров над потребителями.

В настоящее время, когда императив устойчивости [Dhiman, 2008] прочно закрепился в общественном (особенно академическом) сознании, а понятие «экологическая сознательность» [Murray, Montanari, 1986], входящее в парадигму устойчивого развития, находится в фокусе мирового общественно-политического дискурса, нельзя забывать о сохраняющейся *de facto* российской интеллектуальной зависимости от Запада, интенсивно пестуемой в российском общественном сознании при помощи инструментария мягкой силы [Черенкова, Черенков, 2018]. Поэтому не стереотипное копирование, но осознанное развитие дискурса «устойчивости» в России может способствовать реализации концепции устойчивого развития, что, в частности, должно продвинуть российское общество к достижению такой цели, как «устойчивое потребление и производство» [Черенков, Карпова, Таничев, 2020a]. Решающую роль в этом должно сыграть становление новой культуры потребления, важнейшим драйвером которой выступает брендинг устойчивости, рассматриваемый как совокупность прямых и обратных воздействий в интерфейсах «продавец — покупатель» [Черенков, Карпова, Таничев, 2020a], где бренд играет роль медиатора [Wegerer, 2017]. Стратегическая задача включения в культуру потребления брендов устойчивости, где понятие «устойчивость» составляет основу деятельности акторов розничной торговли, также находящую отражение в их миссиях, считается сложной [Wiese et al., 2012] и часто основанной скорее на методе проб и ошибок, чем на глубоком понимании роли розничных сетей в достижении цели устойчивого потребления и производства.

Поскольку бренд играет роль медиатора, который «соединяет товары с их смыслами» [Wegerer, 2017, p. 21] в интерфейсе «продавец — покупатель», определяя отношения сторон в диапазоне «от любви до ненависти», то именно брендинг является тем самым механизмом, от которого зависят качество и результаты этого отношения (по сути, бренд-резонанс). Вышеприведенное определение бренда как сложно-кодированного сигнала призвано дать понимание того, что бренд выступает триггером, запускающим ассоциации в сознании потребителя, которые создают бренд-резонанс, необходимый для положительного решения о покупке (а в дальнейшем — лояльность к бренду). Этот резонанс появляется по мере формирования констелляции ассоциаций (функциональных, эмоциональ-



ных, социальных и культурных), практически конгруэнтной «восхождению» в сознании потребителя по уровням пирамиды Маслоу [Hollis, 2013, p. 95]. При всем многообразии СТМ розничных сетей [Старов, 2013], демонстрирующих признаки брендов устойчивости, этот резонанс зависит не только от программ КСО розничных сетей [Майорова, 2015], но и в значительной степени от того, насколько прочно в сознании потребителей утвердился метальный конструкт устойчивости [Багиев, Черенков, Таничев, 2020] и, соответственно, ценности культуры устойчивого потребления [Бакушев, Понеделков, Моисеев, 2016].

Понятие «устойчивость» в контексте императивов устойчивого развития [Holden, Linnerud, Banister, 2016] не просто и довольно медленно утверждается в российском общественном сознании. Кроме того, в настоящее время не существует общепринятого перевода термина “sustainable development” [Шукина, 2015], а ассоциации с термином «устойчивое развитие» у представителей российского населения довольно далеки от представляемого этим термином понятия [Старов и др., 2021]. Вместе с тем в составе российского политического дискурса все-таки обнаруживается концепт «сознательное и ответственное потребление» в составе политического дискурса [Вилков, 2019].

Ожидаемая трансформация российского общественного сознания в сторону ценностей устойчивости предстает для российского бизнеса (часто спекулятивно — в форме так называемого зеленого камуфляжа (greenwashing) [De Freitas Netto et al., 2020]) в виде стремления к позиционированию своей продукции как зеленой, эко- или социально ответственной (такая же коннотация присутствует у распространенных в российской розничной торговле слов «фермерская» и «деревенская»). Это делает задачу построения и сравнения англоязычной и русскоязычной онтологий брендинга устойчивости и их сравнительный анализ актуальными не только с академической точки зрения, но и с практической стороны: как на мезоэкономическом (интерфейс «продавец — покупатель»), так и на макроэкономическом уровне (направленность на деятельность государственных и общественных институтов по повышению уровня грамотности устойчивости и выработки у населения соответствующего ментального конструкта).

В России в соответствии с реставрацией капитализма произошла трансформация системы ценностей в силу доминирования идеологии общества потребления, что породило весьма противоречивую ситуацию. С одной стороны, явно и неявно принимается (во всяком случае, не отвергается) курс на реализацию концепции устойчивого развития, а с другой — усиливаются признаки неустойчивого развития. В этом российский капитализм стереотипно повторяет «мировой опыт» [Blühdorn, 2013; Pathways..., 2015] вследствие усиливаемого агрессивным брендингом стремления к нерационально высокому уровню потребления, где уровень человеческого развития *de facto* отождествляется с уровнем потребления. Развитие этого противоречия объясняется дуализмом ветвей эволюции маркетинга [Черенков, Карпова, Таничев, 2020б], где заметна явная гипертрофия (как в теории, так и в ее приложениях) применения коммерческого маркетинга, а дви-



жение в сторону устойчивости социально-экономической системы связывается с макросоциальным маркетингом, или маркетингом устойчивости.

В результате исторически сложилось так, что релевантные данной теме исследования преимущественно сфокусированы на интерфейсе «продавец — покупатель», имея своей практической целью обеспечение интересов (прибыли) продавца. В связи с этим акторы макросоциального маркетинга, число которых, равно как и множественность отношений между ними, делают брендинг устойчивости как объект исследования исключительно сложным, оставались в тени (рис. 2).

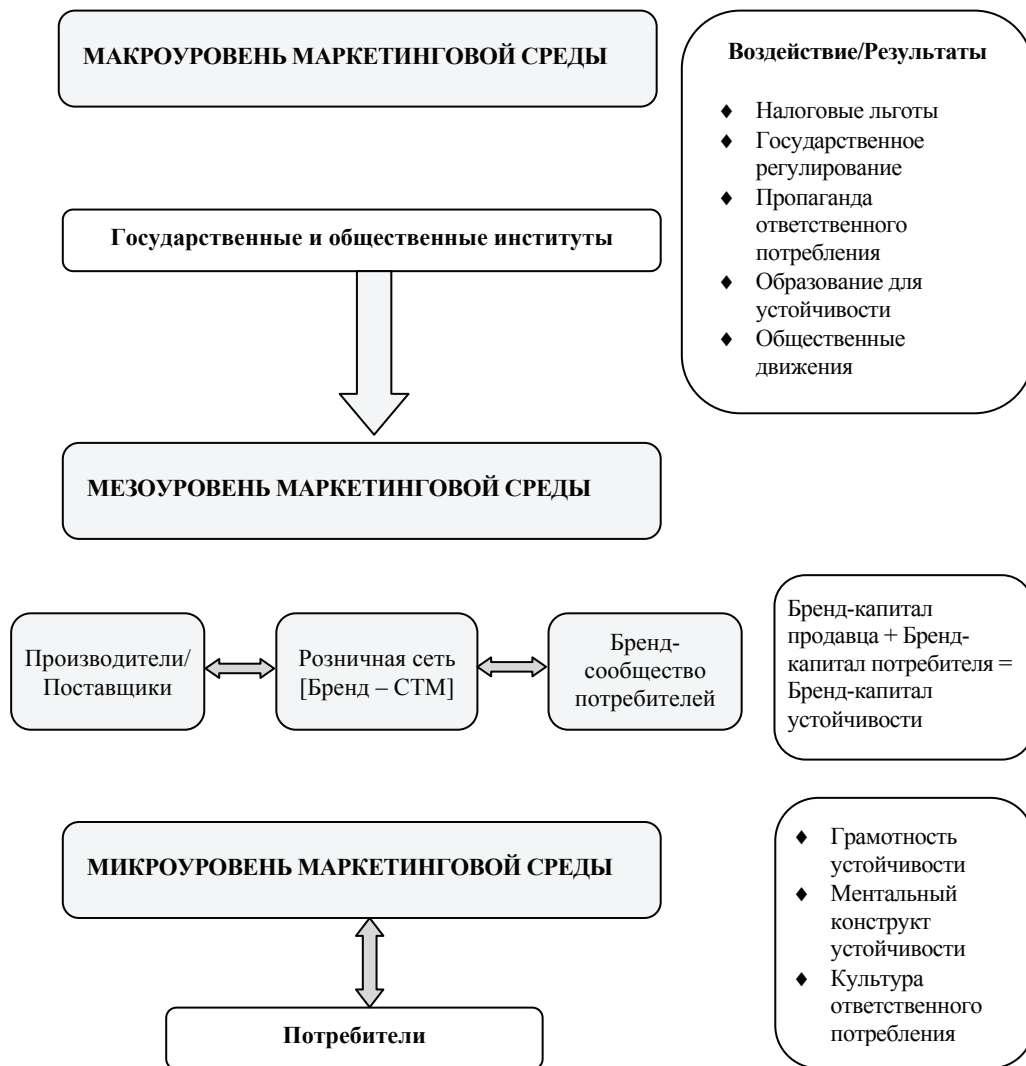


Рис. 2. Упрощенная концептуальная модель отношений основных акторов брендинга устойчивости

Таким образом, такое усложнение объекта исследования — брендинга устойчивости — приводит к логическому выводу о целесообразности применения междисциплинарного подхода [Jevons, 2000; Heath, Mckechnie, 2019].

Маркетинговая деятельность должна опираться на изучение потребителя, чтобы продавец имел возможность создавать искомую (или предлагаемую/навязываемую ему) ценность для достижения эффективного результата на рынке. Поскольку понятие ценности весьма относительно и выходит далеко за рамки интерфейса «продавец — покупатель», следует принимать во внимание маркетинговую экосистему в целом [Zhang, Watson, 2020], перспектива которой расширяет чисто рыночный взгляд извне, чтобы сознательно включить пять взаимосвязанных факторов макроуровня маркетинговой среды (рис. 2).

Эти пять факторов различаются по масштабу и скорости формирования поведения потребителя и продавца: 1) характеристики развития рынка, влияющие на динамику рынка и появление новых бизнес-моделей, а также отражающие степень принятия ценностей устойчивого развития продавцом и потребителями; 2) технологические инновации продавца, обеспечивающие мониторинг/манипуляцию поведением потребителя (неважно, устойчивое оно или неустойчивое); 3) социально-экономические изменения макроуровня, связанные с ростом неравенства в доходах, что определяет материальные возможности массового потребителя реализовать модель ответственного потребления (например, закупка стандартного набора так называемых органических продуктов в сети «ВкусВилл» обходится заметно дороже). Это ставит под сомнение жизнеспособность пропагандируемой концепции инклюзивно-устойчивого развития (inclusive and sustainable development) [Arts, 2017]; 4) геополитическое соперничество, имеющее результатом экономические санкции и снижающее реальные доходы населения, не способствует достижению целей устойчивого развития [17 целей..., 2021] (в частности, развитию ответственного потребления); 5) экологические проблемы, связанные с обеднением природных ресурсов, что (в цепочке «добыча — потребление») также оказывает внешнее давление на цены и, следовательно, на отношения в интерфейсе «продавец — покупатель».

Понятно, что выход за пределы указанного интерфейса резко увеличивает как число, так и разнообразие факторов влияния на доверие/лояльность к СТМ, которые необходимо принимать в расчет. Вытекающее из этого существенное усложнение объекта исследования требует комбинирования двух методологических подходов — онтологического и междисциплинарного [Newell, 2006]. В результате такого комбинирования возможно упорядочивание исследований, направленных на выявление нового видения роли и функций СТМ как брендов устойчивости, позволяющих согласовывать интересы розничных сетей и потребителей, а также оказывать воздействие на реализацию концепции устойчивого развития на уровне общества в целом. Применение комбинации указанных подходов в предметной области макросоциального маркетинга [Багиев, Черенков, Таничев, 2020] должно позволить по-новому взглянуть на роль СТМ не только как «контроле-

ров» качества продовольственных товаров (чему в СССР служили ГОСТы), но и как ретрансляторов новой культуры ответственного потребления [Черенков, Карпова, Таничев, 2020б].

## МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ БРЕНДИНГА УСТОЙЧИВОСТИ

Очевидна исключительная сложность (многомерность) современных социально-экономических систем как объектов исследования процесса реализации концепции устойчивого развития, где переплетаются разнообразные характеристики трех мегадоменов геосоциоэкоцистем «Природа — Общество — Бизнес». Не менее многомерным является и собственно бренд, который можно представить как посылаемый продавцом/производителем сигнал потребителю [Черенков, Веретено, 2019]. Этот многомерный кодированный сигнал (совокупность экономических, функциональных, эмоциональных, культурологических кодовых посылок) предназначен для: 1) идентификации некоторого брендового товара; 2) закрепления за владельцем права собственности на этот бренд; 3) инициирования благоприятного когнитивного резонанса на целевом рынке, проявляющегося в запуске цепочки событий: «появление доверия к бренду» → «принятие позитивного решения о покупке» → «приобретение позитивного бренд-опыта» → «выработка лояльности к данному бренду».

Таким образом, выбор в качестве объекта исследования бренда устойчивости *a priori* предполагает необходимость обращения исследователя к междисциплинарной предметной области брендинга устойчивости (рис. 3), соответствующей концепту «приграничные объекты»<sup>9</sup> (boundary objects) [Star, Griesemer, 1989], поскольку она образуется в результате пересечения предметных областей маркетинга и устойчивого развития с ограничением предметной областью брендинга (рис. 3).

В итоге появляется, на наш взгляд, целесообразное предложение 10P-парадигмы маркетинг-микса устойчивости [Pomeroy, 2017], в которую помимо включаемых для маркетинга услуг элементов расширенного маркетинг-микса — участники (Participants), физическое доказательство (Physical Evidence) и процессы (Processes) [Booms, Bitner, 1981] — добавлены: 1) необходимые для достижения целей устойчивого развития принципы поведения торговой сети, в соответствии с которыми разрабатываются и реализуются мероприятия КСО

<sup>9</sup> Довольно редкий (81 Google-отклик, сентябрь 2021) в отечественной литературе термин “boundary objects” часто переводится как «границные объекты» [Amenduni, Ligorio, 2017], но, на наш взгляд, правильнее использовать термин «приграничные объекты». Аргументом в пользу этого решения может служить рис. 3, где предметная область брендинга устойчивости находится в приграничном пространстве, общем для трех представленных предметных областей. К тому же, в соответствии с основными принципами терминологии [Черенкова, Черенков, 2006], целесообразно опираться на имеющиеся в русском языке термины: «приграничная территория» и «приграничная торговля».

продавца (Principles); 2) содержащееся в бренде обещание, отражающее миссию продавца соответствовать в своей деятельности принципам устойчивого развития, пропагандируя культуру ответственного потребления и способствуя ее становлению среди потребителей (Promise); 3) партнерство (Partnership) — создание партнерских отношений в интерфейсе «продавец — покупатель», чему в значительной степени способствует установление в нем прямых и обратных связей, посредством которых должна повышаться ценность бренда устойчивости, по меньшей мере в пределах соответствующего бренд-сообщества.



Рис. 3. Формирование предметной области брендинга устойчивости

Такое усложнение маркетинг-микса устойчивости, сигналом которого выступает бренд устойчивости, поскольку каждый элемент маркетинг-микса пусть по-разному, но вносит свой вклад в бренд-капитал [Anusha, 2016], который определяет ценность бренда как для потребителя, так и для фирмы [Smith D. J., 2007] (в данном случае продавца), приводит в своей многомерности (10 измерений) к необходимости использования квантов знания из разных дисциплин и создания междисциплинарных исследовательских коллективов.

Таким образом, при организации исследований в области устойчивого развития, в рамках которой брендинг устойчивости рассматривается как один из инструментов реализации этой концепции, именно междисциплинарность<sup>10</sup> должна определять исследовательский подход, который позволит структурировать проблемы устойчивости, а также обеспечить их разрешение с учетом контента парадигмы устойчивости [Komiyama, Takeuchi, 2006].

<sup>10</sup> В статье термин «междисциплинарность» играет роль зонтичного, под которым в зависимости от контекста могут пониматься мультидисциплинарность, кросс-дисциплинарность или даже трансдисциплинарность, определяемая как высшая форма междисциплинарности.

В связи с этим представляется справедливым положение: «Междисциплинарность можно считать душой науки устойчивости (sustainability science), утверждающей само ее существование и обеспечивающей ее работоспособность и динамизм» [Fernandes, Rauен, 2016, р. 190]. Один из исходных вопросов, с которым столкнулись исследователи [Старов и др., 2021; Черенков и др., 2021], — относительно низкий уровень грамотности российского населения в области вопросов устойчивости [Грачев и др., 2017] (как минимум это касается терминологической парадигмы устойчивости, т. е. недоступности или непонятности приграничных объектов для респондентов). На наш взгляд, это является источником неполноты понимания вопросов респондентами и искажения их ответов в ходе эмпирического исследования [Старов и др., 2021], особенно в отношении их индивидуального уровня осознания концепции устойчивости, которое предлагается рассматривать в девяти измерениях (табл. 4).

Таблица 4. Структурный шаблон проектирования многомерного вопросника для оценки осознания потребителями концепции устойчивого развития

Этап осознания	Предметная область	Пример вопроса
1	2	3
Поведение	Экономика	Я избегаю покупать товары у компаний с плохой репутацией, сложившейся в силу их недостаточной заботы о своих сотрудниках и окружающей среде
	Социология	Я поддерживаю благотворительную организацию или экологическую группу
	Экология	Я всегда, когда у меня есть возможность, сортирую пищевые отходы перед тем, как выбросить мусор
Отношение	Экономика	Я считаю, что компании из богатых стран должны предоставлять своим сотрудникам в бедных странах такие же условия, как и в богатых
	Социология	Я думаю, что мы, живущие сейчас, должны сделать так, чтобы люди в будущем имели качество жизни не хуже, чем у нас сегодня
	Экология	Я думаю, что нам нужны более строгие законы и правила для защиты окружающей среды

1	2	3
Знание	Экономика	Устойчивое развитие требует справедливого распределения товаров и услуг среди людей во всем мире
	Социология	Для достижения устойчивого развития все люди в мире должны иметь доступ к качественному образованию
	Экология	Сохранение разнообразия живых существ необходимо для устойчивого развития (в плане сохранения биологического разнообразия)

Составлено по: [Gericke et al., 2019].

В табл. 4 отражена как предметная область (экономика  $\cup$  социология  $\cup$  экология), так и качественная динамика осознания концепции устойчивости респондентом (знание  $\rightarrow$  отношение  $\rightarrow$  поведение) [Gericke et al., 2019]. Такое понимание, по нашему мнению, соответствует развитию процесса выработки у потребителей ментального конструкта устойчивости.

## СТАНОВЛЕНИЕ КУЛЬТУРЫ ОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ И ТРАНСДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД

Согласно целям устойчивого развития [17 целей..., 2021], в настоящее время цель 12 устойчивого развития (Agenda 2030) определяет потребление не как прежде — «устойчивое» (sustainable), а как «ответственное» (responsible), что ранее отмечалось лишь в научной литературе [Fisk, 1973]. Думается, что это не просто «игра в прилагательные», а отражение понимания обоюдной ответственности за достижение целей устойчивого развития со стороны как производителя/продавца, так и потребителя и, кроме того, сигнал о новой роли брендинга устойчивости как ретранслятора новой культуры ответственного потребления. Немалое место в появлении такой культуры занимает воспитание социально ответственного потребления [Prendergast, Tsang, 2019].

Необходимо отметить, что создание (изменение) ценности бренда в условиях цифровой трансформации подобно «улице с двухсторонним движением». С одной стороны, традиционные мероприятия брендинга направлены на рост бренд-капитала за счет действий продавца, а с другой — инвестирование в бренд-капитал осуществляется и в обратном направлении, от покупателя [Fayrene, Lee, 2011], образуя дополнительный вклад в бренд-капитал, который можно термини-

ровать как бренд-капитал потребителя (customer-based brand equity) или, перейдя от словарного перевода к контекстуальному, как «капитал покупательского опыта» [Черенков, Карпова, Таничев, 2020а].

На наш взгляд, обращение к основополагающим моделям бренд-капитала [Aaker, 1991; Kapferer, 1992; Keller, 1998] показывает стремление определить бренд-капитал в системах нескольких факторов, вполне обоснованных, но, на наш взгляд, неизмеримых или с трудом квантифицируемых, так как бренд-капитал в любом случае соотносится с *субъективным восприятием потребителями*, а не с какими-либо объективными измерениями [Lassar, Mittal, Sharma, 1995]. Попытки усовершенствовать прежние модели (см., напр.: [Atilgan et al., 2009]) через введение конструкта «доверие» также не могут выйти за пределы субъективного восприятия, что всегда оставляет операционализацию брендинга в сильной зависимости от мощности и репрезентативности соответствующих выборов.

Поэтому для представления брендинга устойчивости, опираясь на комплексную дуплексную модель брендинга [Карпова, Черенков, 2019], в соответствии с целью данной статьи целесообразно дезагрегировать полный бренд-капитал устойчивости только на два «вклада» — продавца и потребителя. Причем второй, определяемый реакцией бренд-сообщества устойчивости, в итоге зависит от действий продавца как в *реальной* (качество товара и обеспечивающих соединение с потребителем услуг), так и в *виртуальной* (интегрированная маркетинговая коммуникация) частях указанной комплексной модели. Валоризация или девальвация полного бренд-капитала устойчивости под воздействием потребителя (бренд-капитал +/- капитал покупательского опыта) отражает влияние устанавливающейся в результате брендинга устойчивости культуры ответственного потребления

Действительно, помимо обещания потребителю брендового товара (СТМ-устойчивости) добавочной ценности устойчивости (sustainability value) [Jaramillo et al., 2018], брендинг устойчивости, который продвигает ассортимент товаров для ответственного потребления, предназначен стимулировать создание особой культуры потребления, определяющей, что и как потребляют люди [Holt, 2002]. Согласно старой максиме «Der Mensch ist, was er isst», и сегодня социально ответственное потребление влечет социально ответственное поведение [Castano et al., 2016].

Верно и обратное, если принять положение о том, что «культура потребления» — «опосредуемое рынками социальное устройство (где бренды являются медиаторами. — Прим. авт.), где существуют отношения между культурой повседневности (lived culture) и социальными ресурсами, а также между проявлениями осмысленного образа жизни и теми символическими (нематериальными) (брендами. — Прим. авт.) и материальными ресурсами, от которых все они зависят» [Arnould, Thompson, 2005, p. 869]. В [Rokka, 2021] отмечается, что со времен пионерной публикации «Symbols of Sale» [Levy, 1959] идея культуры как постоянно развивающейся системы значений (в данном случае — ценностей устойчивости)



имеет решающее значение, например, для понимания того, как бренды используются потребителями для выражения своих идеалов образа жизни, класса и пола в конкретных социально-экономических контекстах.

Кроме того, по мере все большего вовлечения в маркетинг цифровых технологий и разработки изощренных методов обработки маркетинговой информации именно культура и образ мышления будут играть особо значимую роль по сравнению с теми техническими возможностями, которые обеспечивали конкурентные преимущества в прошлом [Zhang, Watson, 2020]. Поэтому важнейшей задачей брендинга устойчивости является «воспитание» потребителя в духе ценностей устойчивого развития. Однако продавец как ожидаемый «воспитатель» не является однозначным прозелитом новой культуры ответственного производства/потребления.

Принятие и трансляция культуры устойчивости могут быть затруднены в компаниях, которые имеют ригидные «неустойчивые» субкультуры [Fietz, Günther, 2021]. Так, отдел продаж розничного продавца мог бы быть традиционно ориентирован на максимизацию прибыли, следовательно, имелась бы следующая схема причинно-следственных связей: «требование минимизации логистических издержек и рисков» → «расширение ассортимента продуктов с длительными сроками хранения» → «рост содержания в них консервантов» → «несоответствие концепции экопродукт, или “хороший продукт”» [Старов и др., 2021], что абсолютно необходимо для обеспечения устойчивого потребления. Вместе с тем программа КСО розничного торговца должна быть направлена не столько на создание его имиджа социально ответственной организации, сколько на первоочередное формирование внутрикорпоративной культуры устойчивости и, как следствие, на ее трансляцию на целевой рынок.

В любом случае вопросы построения новой культуры ответственного потребления требуют применения междисциплинарного подхода [Soini, Dessein, 2016], когда исследователи одной дисциплины заимствуют и адаптируют методы и метафоры из других областей для изучения взаимосвязи измерений культуры и устойчивости. В результате они выходят за ставшие узкими для новой предметной области (рис. 3) рамки отраслевых и дисциплинарных подходов, а эти исследования и их результаты применяются в отношении культуры в дискурсах устойчивости более явно и осознанно.

Следовательно, уже в начале феноменологического анализа [Куликов, 2013] на интуитивном уровне, исходя из многомерности объекта исследования — СТМ как бренда устойчивости — необходимость междисциплинарного подхода воспринимается как нечто данное и даже аксиоматичное. Однако междисциплинарность не так уж проста. И это касается равным образом и собственно понятия, и означающего его термина. Несмотря на существование множества работ по концептуализации и квантификации междисциплинарности в исследованиях/обучении [Jacobs, Frickel, 2009; Glänzel, Debackere, 2021], единства в терминологии междисциплинарности так и не обнаружено.

Согласно результатам анализа, «междисциплинарность» можно считать зонтичным термином [Bammer, 2013; Cairns, Hielscher, Light, 2020], достаточно обобщенно означающим иные концепты, связанные с производством и перераспределением квантов знания, извлекаемых из «сырья», т. е. дисциплинарного знания, без которого не могут существовать ни производство нового знания, ни сами производители (ученые и их начальная академическая подготовка — обучение) [Woiwode, Froese, 2020]. Формализуя это заключение в квантах знания (quantum of knowledge — QK) и в соответствии с предлагаемой нами минималистской таксономией междисциплинарности, получаем:

- ♦ *мультидисциплинарность* (multidisciplinarity) [Alvargonzález, 2011] — объединение квантов знания (Qki) из различных дисциплин:  $QK_1; QK_2 \rightarrow QK_1 \cup QK_2$ ;
- ♦ *кросс-дисциплинарность* (crossdisciplinarity) [Petrișor, 2013] — заимствование методов и инструментария исследования из других дисциплин:  $QK_1; QK_2 \rightarrow QK_1 \cup QK_2 \setminus QK_1$ .

Что касается трансдисциплинарности, то ее применение для организации и проведения исследований феномена трансформации СТМ в бренд устойчивости также вполне обосновано, поскольку на пересечении обширных предметных областей знания (рис. 3) образуется некая новая область, вызывающая ассоциации с концептом «приграничные объекты», который обеспечивает общий язык коммуникаций между стейкхолдерами устойчивости (sustainability stakeholder) [Scandelius, Cohen, 2011]. Развитие темы стейкхолдеров устойчивости (заинтересованным лицам устойчивости) может считаться очень важным в исследованиях по брендингу устойчивости, поскольку полностью соответствует выводу о необходимости выхода в подобных исследованиях за пределы традиционного интерфейса «продавец — покупатель». Подтверждение важности изучения отношений не только между продавцом и потребителем, но и остальными стейкхолдерами устойчивости на основе многосторонней аргументации можно обнаружить в [Тромпенаарс, Хейн, 2019].

Включение в исследование брендинга устойчивости соответствующих стейкхолдеров не единственное условие его расширения, которое можно назвать *поперечным*. Учитывая как меняющийся во времени характер маркетинговой среды, так и модификацию на протяжении жизненного цикла товара отношения разных стейкхолдеров фокальной компании (в нашем случае — продавца), следует выполнить и *продольное* (темпоральное) расширение исследования, основанное на прогнозировании/оценке управления устойчивостью товара в зависимости от этапов его жизненного цикла. Последнее получило название менеджмент устойчивости по жизненному циклу (life cycle sustainability management), который определяется как «система стратегического менеджмента, направленная на минимизацию негативного воздействия организации на природную и социальную среду ее продуктами/услугами на всем протяжении их жизненного цикла и цепочек

создания ценности, чтобы гарантировать сохранение природных, социальных и экономических ресурсов для будущих поколений» [Scandelius, Cohen, 2011, p. 15]. Понятно, что число и значение («вес») стейкхолдеров устойчивости расширяется и появляется новое поле для изучения и в результате новое знание. Это закономерно привело к заключению, что трансдисциплинарный подход представляет собой весомый ответ на широко распространенные требования трансформации производства знаний, особенно в контексте сложных проблем, связанных с отношениями человека и окружающей среды в фокусе проблем устойчивого развития [Balsiger, 2015].

Несмотря на то что трансдисциплинарный подход постоянно привлекает внимание отечественных исследователей (см., напр.: [Омурбекова, Ажимуратов, 2017; Таничев, 2021]), концепт «трансдисциплинарность» и его производные нуждаются в более глубоком методологическом обосновании и всестороннем философском осмыслении. В ходе уточнения сущности трансдисциплинарного подхода как в первую очередь *системного* определено, что именно с позиций в свете этого подхода социально-экономическое развитие воспринимается как «устойчивое», опирающееся на субъективно обоснованные законы развития и сохранения человеческой цивилизации [Мокий, Лукьянова, 2021].

Последнее уточнение о системности побуждает обратиться к давним положениям обоснования преимуществ применения общей модели системного мышления как основы использования трансдисциплинарного подхода [Buckley, 1967, p. 39], спроецированной в данной статье на бренды устойчивости розничных сетей в качестве объекта исследования:

- ♦ общий вокабуляр — отражение концепции «приграничные объекты», обеспечивающей конструктивный диалог между представителями различных дисциплин (образование предметной области для СТМ как бренда устойчивости);
- ♦ метод понимания крупных и сложных организаций — выход исследования брендов устойчивости за пределы традиционного интерфейса «продавец — покупатель» (принятие в расчет воздействия со стороны государственных и общественных институтов, а также бренд-сообществ);
- ♦ синтетическая природа модели, в которой факты собираются воедино в целостном контексте мероприятия КСО продавца (что подчеркивает соблюдение принципов устойчивости), а также рассматриваются вместе с категорическим принципом должного качества «хорошего продукта» как источники доверия/лояльности потребителя;
- ♦ современный акцент на онлайн-сети — отражение портрета адепта бренда устойчивости в социальных сетях, где в настоящее время преобладают образованные, состоятельные представители молодого поколения, рассматриваемые как среда внедрения культуры ответственного потребления;
- ♦ изучение скорее системных отношений, чем объектов систем с акцентом на процессы и вероятности трансформаций, — принятие в расчет не столько

особенностей продавца и покупателя как выразителей упрощенных конфликтующих экономических интересов (продать дороже — купить дешевле), сколько выстраивающихся между ними прямых и обратных связей с точки зрения вероятности их воздействия на создание новой культуры ответственного потребления и зеркальной ей культуры ответственного производства (в данном случае — услуг розничной торговли).

Нельзя не согласиться с далеко выходящим за пределы вопросов брендинга СТМ как бренда устойчивости выводом о том, что «трансдисциплинарность — это совершенно новый способ решения сложных мировых проблем, особенно тех, которые порождены потреблением XXI века» [McGregor, 2013, p. 419]. Этот выход с микро- и мезоуровня маркетинговой среды СТМ (рис. 3) на макро- или метауровень (национальный и глобальный соответственно) обязан своим появлением тому факту, что трансдисциплинарность как методология имеет всеобщие для науки о социально-экономических феноменах опорные аксиомы: 1) множественность субъективно воспринимаемых реальностей (many levels of reality); 2) логика включенного среднего (logic of inclusion); 3) знание в процессе усложнения и возникновения (knowledge as complex and emergent); 4) совокупности интегральных ценностей (integral value constellations) [McGregor, 2013, p. 419–431].

Исследования непроизводственного потребления (основание пирамиды Маслоу), а также управления этим потреблением (по сути, брендинг) изначально основывались на двух базовых дисциплинах (в том числе и их производные): 1) экономическая социология (включая политику и образование, касающиеся вопросов потребления); 2) маркетинг в широком смысле — как исследование поведения потребителей и управления этим поведением. Что касается ответственного потребления, то за потребителем может оставаться выбор конкретного продавца, оцениваемого по его мероприятиям КСО, но это *in prioratum* предполагает необходимость наличия «зеркальной» к КСО продавца социальной ответственности потребителя<sup>11</sup> (consumer social responsibility) [Schlaile, Klein, Böck, 2018].

Около ста лет назад эмпирически было подтверждено, что в жизни существует глубокое расхождение (gap) в сознании и поведении потребителя в парных отношениях: «ценность — действие» («value — action») и «отношение — поведение» («attitude — behavior») [Withers, 1920]. В силу этого расхождения, явно воспринимаемого как препятствие к реализации концепции устойчивого развития, можно сделать вывод о том, что «борьба с экологическими и социальными

---

<sup>11</sup> Можно привести всего лишь один пример. Сегодня в моря и океаны ежегодно попадает около 11 млн т пластиковых отходов. К 2040 г. эта цифра возрастет до 30 млн т в год (см.: Аниськов Е., 2020. Трехкратный рост количества пластика в океанах. Готовы ли мы к этому? *Bellona*. URL: <https://bellona.ru/2020/08/07/trehkratnyj-rost-kolichestva-plastika-v-okeanah/> (дата обращения: 14.06.2021)). В то же время забыты такие низкотехнологичные инновации, как использование хозяйственных сумок, оборотной стеклянной тары, бумажных упаковок и т. д. Действительно, «лень человеческая» как социально-экономическая категория — враг устойчивого развития.

проблемами, с которыми сталкивается человечество, требует изменения системы потребления» [Palacios-González, Chamorro-Mera, 2020, p. 1]. Необходимость новой модели ответственного потребления обусловлена тем, что любой успешно завершённый маркетинговый цикл начинается и заканчивается именно потреблением.

Внимание исследователей привлекает и такой концепт, как «ограниченная мораль» потребителя (bounded morality) (см., напр.: [Schlaile, Klein, Böck, 2018, p. 572]), родственная «ограниченной добродетели» (bounded goodness) в рамках отношений КСО [Smith W., 2007], обнаруживаемой на другой стороне интерфейса «продавец — покупатель», т. е. бизнеса. Ограниченность «добродетели» КСО берет идеологическое начало в сформулированной П. Друкером максиме: «Безусловно, прибыль — это еще не вся ответственность бизнеса; но это *первая ответственность*» [Drucker, 1974, p. 55] (курсив наш. — Прим. авт.). П. Друкер, по сути, обращается к почти забытому основному закону капитализма: «Прибыль... лишь иллюзорная форма проявления прибавочной стоимости» [Маркс, Энгельс, 1964, с. 60], что подтверждает актуальность этого закона, по крайней мере, до тех пор, пока капитализм не будет «изобретен заново» (re-invented) в терминах Портера–Крамера [Porter, Kramer, 2011].

Поэтому «ограниченная добродетель» КСО [Smith W., 2007] проявляется в тех случаях, когда требованиям КСО противоречит необходимость снижения прибыльности бизнеса, выхода за пределы его компетенции, а также выполнения морально сомнительных или незаконных действий (например, для пищевых товаров в розничных сетях: цветовая (зеленая и голубая) имитация принадлежности к экопродуктам или перемаркировка сроков годности). Вместе с тем ограниченная мораль потребителя-индивидуума испытывает, наряду с влиянием продвижения ценностей устойчивости со стороны продавца и воздействием государственных и общественных институтов на культуру потребления [Черенков и др., 2021], неформальное воздействие социальных сетей, если в них сформировались бренд-сообщества, где выработана лояльность и даже приверженность к бренду устойчивости.

Представляется, что центральной социально значимой целью брендинга устойчивости выступает становление новой культуры ответственного потребления, в ходе которого трансдисциплинарность выполняет ту же функцию медиатора между наукой и культурой, что и междисциплинарность [Порус, 2015], но результатом является появление нового знания — правил и ценностей ответственного потребления [Канаева, 2018; Hale, 2017; Pérez-Barea, Espantaleón-Pérez, Šedík, 2020]. В этом просматривается синтез нового знания, что делает особо актуальным трансдисциплинарный подход, выход которого за рамки чисто методологических задач состоит в привлечении знания и практического участия как в исследованиях, так и в развитии брендинга устойчивости из, казалось бы, далеких от маркетинга дисциплин (например, культурологии, психологии, политических наук).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Брендинг устойчивости как медиатор новой культуры ответственного потребления органически соответствует необходимости применения *междисциплинарного* подхода для его исследования, а с учетом вовлечения в исследование представителей разных дисциплин (экономических, гуманитарных, точных) и осмысления новизны этой культуры — *трансдисциплинарного* подхода, выходящего за границы интегрируемых квантов знания отдельных дисциплин и обеспечивающего синтез нового знания. Усложненная структура предметной области брендинга устойчивости также приводит как к требованию формирования междисциплинарных команд, занятых исследованиями в этой предметной области, так и к подготовке соответствующей учебной и учебно-методической литературы. Исследования в данной предметной области необходимо продолжать и расширять, поскольку вопросы связи брендинга и устойчивости становятся все более актуальными, что подтверждается многими зарубежными авторами [Javed et al., 2020; Loučanová et al., 2021], а также нашими данными (табл. 2 и 3).

Парадигмальное состояние теории брендинга помимо «конкуренции парадигм» [Кусраева, 2017] сказалось на относительно слабой конвенциональности терминологической системы брендинга (впрочем, как и маркетинга в целом), на что неоднократно указывалось в тексте статьи. Следовательно, требуется продолжение настоящего исследования в направлении построения онтологии брендинга устойчивости, что должно способствовать концептуализации и репрезентации этого междисциплинарного знания. Тем более что в эмпирическом исследовании, соответствующем теме статьи [Старов и др., 2021], сделан вывод о том, что терминологическая онтология брендинга устойчивости могла бы служить основой при разработке опросников.

Несмотря на теоретико-методологический характер представленного исследования, его результаты могут найти практическое применение в следующих областях: 1) подбор состава исследовательских коллективов, в которые включаются «немаркетинговые» специалисты; 2) организация исследований по оценке программ КСО предприятий розничной торговли, сфокусированных на оценке и рекомендациях по результативности продвижения ценностей устойчивости (в том числе и культуры ответственного потребления) при как минимум сохранении показателей экономической эффективности этих предприятий; 3) разработка и онлайн-представление терминологической онтологии предметной области брендинга, что должно способствовать построению новой культуры ответственного потребления и воспитанию «гражданственности потребителей» [McGregor, 2002]; 4) разработка междисциплинарных курсов и учебно-методических пакетов (в том числе онлайн-овых), раскрывающих проблемы устойчивого развития и брендинга устойчивости.

Последнее направление имеет особое значение для организации преподавания таких ключевых для развития бизнеса дисциплин, как маркетинг и менедж-



мент, для которых в настоящее время очень важно быть ориентированным на интеграцию в образовательные программы, соответствующие целям устойчивого развития ООН [17 целей..., 2021], и следовать практике ведущих университетов и бизнес-школ мира. Включение результатов исследования в учебные программы весьма актуально, поскольку, с одной стороны, социальная роль и позитивное значение СТМ как брендов устойчивости в России изучены недостаточно, а с другой стороны, именно бренд устойчивости является медиатором культуры ответственного потребления.

#### Литература на русском языке

- Алаев Э. Б. 1983. *Социально-экономическая география. Понятийно-терминологический словарь*. М.: Мысль.
- Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. 1999. *Маркетинг: Учебник для вузов*. М.: Экономика.
- Багиев Г. Л., Черенков В. И. 2018. Маркетинг для обеспечения устойчивого развития: сущность и логика становления. *Проблемы современной экономики* (3): 139–153.
- Багиев Г. Л., Черенков В. И., Таничев А. В. 2020. Макромаркетинг как фактор обеспечения устойчивости экономики: генезис и диалектика развития. *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета* (3): 7–16.
- 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): 139–152.
- Бакушев В. В., Понеделков А. В., Моисеев В. Н. 2016. «Устойчивое развитие с частным сектором» — Мировое целеполагание для бизнеса и политиков до 2030 года. *Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление* (4): 40–45.
- Вилков А. А. 2019. «Левый» сегмент партийной системы современной России: проблемы и перспективы. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология* 19 (2): 196–202.
- Голубков Е. П. 1999. *Основы маркетинга: Учебник*. М.: Финпресс.
- Грачев В. А., Ильин И. В., Урсул А. Д., Урсул Т. А., Андреев А. И. 2017. *Образование для устойчивого развития в России: проблемы и перспективы (Экспертно-аналитический доклад)*. М.: Московская редакция изд-ва «Учитель»; Изд-во Московского ун-та.
- Долматова С. А. 2015. Проблемы актуализации концепции «устойчивого развития»: политэкономический императив. *Проблемы современной экономики* 3 (55): 134–137.
- Иванов Г. Г., Майорова Е. А. 2015. Корпоративная социальная ответственность в торговом бизнесе. *Российское предпринимательство* 16 (20): 3569–3582.
- Ильин И. В. 2013. Фальсификация товаров и возникновение капитализма бренда. В сб.: *IV Международная научно-практическая конференция «Молодые ученые в решении актуальных проблем науки»*: Сб. работ молодых ученых. Часть II. (17–24 мая 2013 г. Владикавказ). Владикавказ: ИПК «Литера»; 245–248.
- Канаева О. А. 2018. Социальные императивы устойчивого развития. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика* 34 (1): 26–58.
- Карпова С. В., Черенков В. И. 2019. Комплексная модель дуплексного брендинга как исследовательский и дидактический инструмент. *Экономика. Бизнес. Банки* (5): 49–60.
- Котенкова С. Н. 2010. Личное потребление как инструмент устойчивого роста страны. *Ученые записки Казанского государственного университета. Гуманитарные науки* 152 (4): 1–11.
- Куликов С. 2013. Феноменологический подход — ключ к пониманию причин трансформации философских образов науки *HORIZON. Феноменологические исследования* 2 (2): 61–74.



- Кусраева О. А. 2017. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* 16 (1): 69–91.
- Кушлин В. И., Чичканов В. П. (ред.). 2004. *Энциклопедический словарь. Современная рыночная экономика. Государственное регулирование экономических процессов*. М.: Изд-во РАГС.
- Майорова Е. А. 2015. Корпоративная социальная ответственность в практике розничных торговых организаций. *Экономика, управление и инвестиции* 1 (7): 5–15.
- Майорова Е. А. 2021. Социальная ответственность торговых организаций перед сотрудниками в условиях пандемии COVID-19. *Экономика, предпринимательство и право* 11 (3): 755–772.
- Майорова Е. А., Никишин А. Ф. 2014. Влияние социальной ответственности на эффективность розничных торговых организаций. В сб.: *Sworld*. Т. 26. (4): 23–24.
- Маркс К., Энгельс Ф. 1964. Маркс — Энгельсу. 30 Апреля 1868 г. *Сочинения*. 2 изд., т. 32. М.: Издательство политической литературы; 59–65.
- Межиров Б. Л. 2012. Потребление как сфера рыночной экономики. *Сервис в России и за рубежом* 11(38): 102–113.
- Мингалева Ж. А., Смилевская И. П. 2012. Социальная ответственность предприятий как основа успешного бизнеса и социально-экономического развития. *Российское предпринимательство* (17): 120–125.
- Мокий В. С., Лукьянова Т. А. 2021. *Методология научных исследований. Трансдисциплинарные подходы и методы*. М.: Издательство Юрайт.
- Омурбекова Г. К., Ажимуратов П. Н. 2017. The role of the transdisciplinary approach in higher education. *Наука. Образование. Техника* 1(58): 66–70.
- Порус В. 2015. От междисциплинарности к трансдисциплинарности: мосты между философией науки и философией культуры. В кн.: В. Бажанов, Р. В. Шольц (ред.). *Трансдисциплинарность в философии и науке: подходы, проблемы, перспективы*. М.: Издат. Дом «Навигатор»; 416–430.
- Старов С. А. 2013. *Управление собственными торговыми марками розничных сетей*. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента».
- Старов С. А., Черенков В. И., Гладких И. В., Кирюков С. И., Назаренко Е. А. 2021. Исследование приобретения СТМ «ВкусВилл» признаков бренда устойчивости. *Маркетинг и маркетинговые исследования* (4): 264–281.
- Таничев А. В. 2021. К вопросу о методологии исследования феноменов устойчивого развития. *Проблемы современной экономики* 3 (79): 61–68.
- Тромпенаарс Ф., Хейн К. П. 2019. *100 ключевых моделей и концепций управления*. М.: Манн, Иванов и Фербер.
- Тюник О. Р., Никишин А. Ф. 2015. Риски в хозяйственной деятельности организации торговли. *Научные труды Sworld* 18 (1): 60–65.
- Фокина О. В. 2018. *Развитие концепции маркетинга покупательского опыта в условиях цифровой экономики*. Киров: Науч. Изд-во ВятГУ.
- Черенков В. И. 1998. *Международный маркетинг*. СПб.: Знание.
- Черенков В. И. 2004. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* 2 (16): 3–32
- Черенков В. И., Веретено А. А. 2019. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* 18 (2): 145–174.
- Черенков В. И., Карпова С. В., Таничев А. В. 2020а. Брендинг и модификация поведения потребителей в условиях кардинальной трансформации экономики. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* 19 (3): 285–315.
- Черенков В. И., Карпова С. В., Таничев А. В. 2020б. Маркетинг устойчивости и теория культуры потребления. *Маркетинг и маркетинговые исследования* (3): 172–183.

- Черенков В. И., Старов С. А., Гладких И. В., Кирюков С. И., Назаренко Е. А. 2021. Превращение собственной торговой марки продавца экопродуктов в бренд устойчивости — путь к ответственному потреблению. *Маркетинг и маркетинговые исследования* (3): 194–207.
- Черенкова Н. И., Черенков В. И. 2006. Лингво-коммуникативная проблема глобализации бизнеса. *Известия Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов* (3): 109–124.
- Черенкова Н. И., Черенков В. И. 2018. Дискурс как инструмент мягкой силы, модифицирующей национальный культурный код в маркетинговой среде. Часть 2. Теоретические соображения и задачи языковых кафедр вузов России. *Alma Mater (Вестник высшей школы)* (5): 52–59.
- Шукина Л. В. 2015. Теоретические аспекты устойчивого развития региональных социально-экономических систем. *Псковский регионологический журнал* (21): 38–50.
- 17 целей для преобразования нашего мира 2021. *Цели в области устойчивого развития*. ООН. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/> (дата обращения: 14.06.2021).

### References in Latin Alphabet

- Aaker D. A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker J. L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34 (3): 347–356.
- Alvargonzález D. 2011. Multidisciplinarity, interdisciplinarity, transdisciplinarity, and the sciences. *International Studies in the Philosophy of Science* 25 (4) 387–403.
- Amenduni F., Ligorio M. B. 2017. Becoming at the borders: The role of positioning in boundary-crossing between university and workplaces. *Cultural-Historical Psychology* 13 (1): 89–104.
- Anusha K. S. 2016. Brand and marketing mix — A review. *Journal of Global Economy* 4 (3): 219.
- Arnould E. J., Thompson C. J. 2005. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research* 31 (4): 868–882.
- Arts K. 2017. Inclusive sustainable development: A human rights perspective. *Current Opinion in Environmental Sustainability* 54: 58–62.
- Atilgan E., Akinci S., Aksoy S., Kaynak E. 2009. Customer-based brand equity for global brands: A multinational approach. *Journal of Euromarketing* 18 (2): 115–132
- Bammer G. 2013. *Disciplining Interdisciplinarity: Integration and Implementation Sciences for Researching Complex Real-World Problems*. Canberra: Australian National University e-Press.
- Balsiger J. 2015. Transdisciplinarity in the class room? Simulating the co-production of sustainability knowledge. *Futures* 65: 185–194.
- Batra R., Ahuvia A. P., Bagozzi R. P. 2012. Brand love. *Journal of Marketing* 76 (March): 1–16.
- Blühdorn I. 2013. The governance of unsustainability: Ecology and democracy after the post-democratic turn. *Environmental Politics* 22 (1): 16–36.
- Booms B. H., Bitner M. J. 1981. Marketing strategies and organization structures for service firms. In: J. H. Donnelly, W. R. George (eds.), *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association; 47–51.
- Brakus J. J., Schmitt B. H., Zarantonello L. 2009. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73 (May): 52–68.
- Buckley W. 1967. *Sociology and Modern Systems Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cairns R., Hielscher S., Light A. 2020. Collaboration, creativity, conflict and chaos: Doing interdisciplinary sustainability research. *Sustainability Science* 15 (6): 1711–1721.
- Castano L. E. V., Perdomo-Ortiz J., Ocampo S. D., Leon W. F. D. 2016. Socially responsible consumption: An application in Colombia. *Business Ethics: A European Review* 25 (4): 460–481.
- Cherenkov V. I., Starov S. A., Gladkikh I. V. 2020. Brand imitation in the modern simulacrum market versus marketing ethics. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management* 19 (2): 203–226.

- Cui Ch. Ch., Mrad M., Hoggc M. K. 2018. Brand addiction: Exploring the concept and its definition through an experiential lens. *Journal of Business Research* **87** (June): 118–127.
- Day G. S., Moorman Ch. 2010. *Strategy from the Outside In: Profiting from Customer Value*. New York: McGraw Hill.
- De Freitas Netto S. V., Falcão Sobral M. F., Bezerra Ribeiro A. R., Da Luz Soares G. R. 2020. Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe* **32** (1): 19(2020).
- Dhiman S. 2008. Products, people, and planet: The triple bottom-line sustainability imperative. *The Journal of Global Business Issues* **2** (2): 51–57.
- Dobscha S., Ozanne J. L. 2001. An ecofeminist analysis of environmentally friendly women using qualitative methodology: The emancipatory potential of an ecological life. *Journal of Public Policy and Marketing* **20** (2): 201–214.
- Drucker P. F. 1974. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. London: Heinemann.
- Elkington J. 1999. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone.
- Falkenberg J., Brunsæl P. 2011. Corporate social responsibility: A strategic advantage or a strategic necessity? *Journal of Business Ethics* **99** (1): 9–16.
- Fayrene Y. L., Lee G. Ch. 2011. Customer-based brand equity: A literature review *Journal of Arts Science & Commerce* **II** (1): 33–42.
- Fernandes V., Rauen W. B. 2016. Sustainability: An interdisciplinary field. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science* **5** (3): 188–204.
- Fietz B., Günther E. 2021. Changing Organizational Culture to Establish Sustainability. *Controlling & Management Review* **65** (3): 32–40.
- Fisk G. 1973. Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of Marketing* **37** (2): 24–31.
- Fitchett J., Caruana R. 2015. Exploring the role of discourse in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research* **14** (1): 1–12.
- Flores-Hernández A., Olavarria-Jaraba A., Valera-Blanes J., Vázquez-Carrasco R. 2020. Sustainability and branding in retail: A model of chain of effects. *Sustainability* **12** (14): 5800.
- Gericke N., Boeve-de Pauw J., Berglund T., Olsson D. 2019. The Sustainability Consciousness Questionnaire: The theoretical development and empirical validation of an evaluation instrument for stakeholders working with sustainable development. *Sustainable Development* **27** (1): 35–49.
- Gielens K., Mab Yu., Naminc A., Sethuramand R., Smithe R. J., Bachtelf R. C., Jervig S. 2020. The future of private labels: Towards a smart private label. *Strategy Journal of Retailing* **97** (1): 99–115.
- Glänzel W., Debackere K. 2021. Various aspects of interdisciplinarity in research and how to quantify and measure those. *Scientometrics*. <https://doi.org/10.1007/s11192-021-04133-4>.
- Grassl W. 1999. The reality of brands: Toward an ontology of marketing. *American Journal of Economics and Sociology* **58** (2): 313–360.
- Hale L. A. 2018. At home with sustainability: From green default rules to sustainable consumption. *Sustainability* **10** (1): 249.
- Heath T., Mckechnie S. 2019. Sustainability in marketing: An interdisciplinary approach. In: K. Amaeshi, J. N. Muthuri, C. Ogbechie (eds.). *Incorporating Sustainability in Management Education*. Heidelberg: Springer; 105–131.
- Holden E., Linnerud K., Banister D. 2017. The imperatives of sustainable development. *Sustainable Development* **25** (3): 213–226.
- Hollis N. 2013. *The Global Brand: How Strong Brands Make More Money*. New York: Palgrave Macmillan.
- Holt D. B. 2002. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research* **29** (1): 70–90.
- Jacobs J. A., Frickel S. 2009. Interdisciplinarity: A critical assessment. *Annual Review of Sociology* **35** (August): 43–65.

- Jaramillo C. H. H., Arimany-Serrat N., Vidal D. V., Ferràs-Hernandez X. 2018. Sustainability values for business: A perspective of value alignment in a supplier-client relationship for case Aqualogy. *Intangible Capital* **14** (1): 3–24.
- Javed T., Yang J., Gilal W. G., Gilal N. G. 2020. The sustainability claims' impact on the consumer's green perception and behavioral intention: A case study of H&M. *Advances in Management and Applied Economics* **10** (2): 1–22.
- Jevons C. 2000. Trust, brand equity and brand reality in internet business relationships: An interdisciplinary approach. *Journal of Marketing Management* **16** (6): 619–634.
- Kapferer J.-N. 1992. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Karpova S. V., Cherenkov V. I., Cherenkova N. I. 2020. A sustainable consumers' consumption in the context of Arctic circular economy. *IOP Conference Series Materials Science and Engineering* **940** (1): 012125.
- Keller K. L. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller K. L. 2003. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research* **29** (March): 595–600.
- Kilbourne W. E., McDonagh P., Prothero A. 1997. Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm. *Journal of Macromarketing* **17** (1): 4–24.
- Komiyama H., Takeuchi K. 2006. Sustainability science: Building a new discipline. *Sustainability Science* **1** (1): 1–6.
- Lassar W., Mittal B., Sharma A. 1995. Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing* **12** (4): 11–19.
- Levy S. 1959. Symbols for sale. *Harvard Business Review* **37** (July–August): 117–124.
- Loučanová E., Šupín M., Čorejová T., Repková-Štofková K., Šupínová M., Štofková Z., Olšáková M. 2021. Sustainability and branding: An integrated perspective of eco-innovation and brand. *Sustainability* **13** (2): 732.
- McGregor S. L. T. 2002. *Consumer Citizenship: A Pathway to Sustainable Development?* International Conference on Developing Consumer Citizenship. April, 2002, Hamar, Norway. URL: [https://www.consultmcgregor.com/documents/research/norway\\_keynote.pdf](https://www.consultmcgregor.com/documents/research/norway_keynote.pdf) (accessed: 14.06.2021).
- McGregor S. L. T. 2013. Transdisciplinary Consumption. *Integral Review* **3** (2): 413–438.
- Murray K. B., Montanari J. B. 1986. Strategic management of the socially responsible firm: Integrating management and marketing theory. *Academy of Management Review* **11** (4): 815–827.
- Murray P., Cotgrave A. J. 2007. Sustainability literacy: The future paradigm for construction education? *Structural Survey* **25** (1): 7–23.
- Newell W. H. 2006. Complexity and interdisciplinarity. In: L. D. Kiel (ed.). *Knowledge Management, Organizational Intelligence, Learning & Complexity*. Vol. II. EOLSS Publishers. URL: <https://www.eolss.net/sample-chapters/c15/E1-29-03-08.pdf> (accessed: 14.06.2021).
- Olbrich R., Hundt M., Jansen H.-Ch. 2016. Proliferation of private labels in food retailing: A literature overview *International Journal of Marketing Studies* **8** (6): 63–76.
- Ottman O. 2010. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers Inc.
- Palacios-González M. M., Chamorro-Mera A. 2020. Analysis of socially responsible consumption: A segmentation of Spanish consumers. *Sustainability* **12** (20): 8418.
- Park C. W., MacInnis D. J., Priester J. 2006. Brand attachment: Constructs, consequences, and causes. *Foundations and Trends in Marketing* **1** (3): 191–230.
- Pathways to Sustainable Lifestyles: Global Stocktaking Report 2015 UNEP. URL: [https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/draft\\_pathways\\_to\\_sustainable\\_lifestyles\\_-\\_global\\_stocktaking\\_report.pdf](https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/draft_pathways_to_sustainable_lifestyles_-_global_stocktaking_report.pdf) (accessed: 14.06.2021).

- Petrișor A.-I. 2013. Multi-, trans- and inter-disciplinarity, essential conditions for the sustainable development of human habitat. *Urbanism. Arhitectură. Construcții* 4 (2): 43–50.
- Pérez-Barea J. J., Espantaleón-Pérez R., Šedík P. 2020. Evaluating the perception of socially responsible consumers: The case of products derived from organic beef. *Sustainability* 12 (23): 10166.
- Pomering A. 2017. Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 25 (2): 157–165.
- Porter M. T., Kramer M. R. 2011. The big idea: Creating shared value. How to reinvent capitalism — and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review* 89 (1–2): 62–77.
- Prendergast G. P., Tsang A. S. L. 2019. Explaining socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing* 36 (2): 146–154.
- Rokka J. 2021. Consumer culture theory's future in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice* 29 (1): 114–124.
- Smith D. J. 2007. An analysis of brand equity determinants: Gross profit, advertising, research, and development *Journal of Business & Economics Research* 5 (11): 103–116.
- Smith W. 2007. Cosmopolitan citizenship: Virtue, irony and worldliness. *European Journal of Social Theory* 10 (1): 37–52.
- Soini K., Dessein J. 2016. Culture-sustainability relation: Towards a conceptual framework. *Sustainability* 8 (2): 167.
- Teodorescu A. M. 2015. Sustainable development, multidimensional concept. *Annals of the "Constantin Brâncuși" University of Târgu Jiu, Economy Series*. Special Issue/2015. Information society and sustainable development. URL: [https://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2015-03%20Special/14\\_Teodorescu%20A1.pdf](https://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2015-03%20Special/14_Teodorescu%20A1.pdf) (accessed: 14.06.2021).
- Quelch J. A., Harding D. 1996. Brand versus private labels: Fighting to win. *Harvard Business Review* 74 (1): 99–109.
- Raut U. M., Pawar P. A., Brito P. Q., Sisodia G. S. 2019. Mediating model of brand equity and its application. *Spanish Journal of Marketing* 23 (2): 295–318.
- Roper S., Caruana R., Medway D., Murphy Ph. 2013. Constructing luxury brands: Exploring the role of consumer discourse. *European Journal of Marketing* 47 (3/4): 375–400.
- Sassatelli R. 2007. *Consumer Culture. History, Theory and Politics*. London: Sage.
- Scandellius Ch., Cohen G. 2011. A life cycle stakeholder management framework for enhanced collaboration between stakeholders with competing interests. In: M. Finkbeiner (ed.). *Towards Life Cycle Sustainability Management*. Heidelberg: Springer; 15–26.
- Schlaile M. P., Klein K., Böck W. 2018. From bounded morality to consumer social responsibility: A transdisciplinary approach to socially responsible consumption and its obstacles. *Journal of Business Ethics* 149 (3): 561–588.
- Sheth J. N. 1970. Measurement of multidimensional brand loyalty of a consumer. *Journal of Marketing Research* 7 (3): 348–354.
- Sheth J. N., Sethia N. K., Srinivas Sh. 2010. Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability *Journal of the Academy of Marketing Science* 39 (1): 21–39.
- Star S. L., Griesemer J. R. 1989. Institutional ecology, 'translations' and boundary objects: Amateurs and professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907–39. *Social Studies of Science* 19 (3): 387–420.
- Van Waterschoot W., Van den Bulte Ch. 1992. The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing* 56 (October): 83–93.
- Withers H. 1920. The consumer's responsibility. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 87 (1): 225–232.
- Von Wehrden H., Guimara M. H., Bina O., Varanda M., Lang D. J., John B., Gralla F., Alexander D., Raines D., White F., Lawrence R. J. 2019. Interdisciplinary and transdisciplinary research: Finding the common ground of multi-faceted concepts. *Sustainability Science* 14 (3): 875–888.



- Wegerer Ph. K. 2017. Brands as Mediators: A Differentiated View on Brand-Mediation Processes. Dissertation Zur Erlangung des akademischen Grades eines PhD Management an der Fakultät für Betriebswirtschaft der Universität Innsbruck. URL: <https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/departament/team/synopsis-final.pdf> (accessed: 14.06.2021).
- Wiese A., Kellner J., Lietke B., Toporowski W., Zielke S. 2012. Sustainability in retailing — A summative content analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management* **40** (4): 318–335.
- Woiwode H., Froese A. 2020. Two hearts beating in a research centers' chest: How scholars in interdisciplinary research settings cope with monodisciplinary deep structures. *Studies in Higher Education* **46** (7): 1–15.
- Yoo B., Donthu N. 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research* **52** (1): 1–14.
- Zarantonello L., Romani S., Grappi S., Bagozzi R. P. 2016. Brand hate. *Journal of Product & Brand Management* **25** (1): 11–25.
- Zhang D. 2021. Green credit regulation, induced R&D and green productivity: Revisiting the Porter hypothesis. *International Review of Financial Analysis* **75** (C): 101723.
- Zhang J. Z., Watson IV J. F. 2020. Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage. *Industrial Marketing Management* **88** (July): 287–304.

#### Russian Language References Translated into English

- Alaev E. B. 1983. *Socio-Economic Geography. Notion and Terminology Dictionary*. Moscow: Mysl' Publ. (In Russian)
- Bagiev G. L., Tarasevich V. M., Ann Kh. 2001. *Marketing: A Textbook for Universities*. Moscow: Ekonomika Publ. (In Russian)
- Bagiev G. L., Cherenkov V. I. 2018. Marketing for sustainability: The essence and logic of becoming. *Problemy sovremennoi ekonomiki* (3): 139–153. (In Russian)
- Bagiev G. L., Cherenkov V. I., Tanchiev A. V. 2020. Macromarketing as a factor in ensuring the sustainability of economy: genesis and dialectics of development. *Izvestiia Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* (3): 7–16. (In Russian)
- Bagiev G. L., Cherenkov V. I., Cherenkova N. I. 2018. Marketing for implementing the concept of sustainable development: essence and terminological paradigm. *Izvestiia Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* (4): 139–152. (In Russian)
- Bakushev V. V., Ponedelkov A. V., Moiseev V. N. 2016. Sustainable development with the private sector. *Nauka i obrazovanie: khoziaistvo i ekonomika; predprinimatel'stvo; pravo i upravlenie* (4): 40–45. (In Russian)
- Golubkov E. P. 1999. *Basics of Marketing: A Tutorial*. Moscow: Finpress Publ. (In Russian)
- Grachev V. A., Il'in I. V., Ursul A. D., Ursul T. A., Andreev A. I. 2017. *Education for Sustainable Development in Russia: Problems and Prospects (Expert and Analytical Report)*. Moscow: Moskovskaia redaktsiia izd-va «Uchitel'»; Izd-vo Moskovskogo un-ta Publ. (In Russian)
- Dolmatova S. A. 2015. Problems of updating the concept of “sustainable development”: politico-economic imperative. *Problemy sovremennoi ekonomiki* **3** (55): 134–137. (In Russian)
- Ivanov G. G., Maiorova E. A. 2015. Corporate social responsibility in the trading business. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo* **16** (20): 3569–3582. (In Russian)
- Il'in I. V. 2013. Product Counterfeiting and the Rise of Brand Capitalism. In: IV Mezhdunarodnaia nauchno-prakticheskaiia konferentsiia «Molodye uchenye v reshenii aktual'nykh problem nauki»: Sb. rabot molodykh uchenykh. Chast' II. (17–24 maia 2013 g. Vladikavkaz). Vladikavkaz: IPK «Litera» Publ.; 245–248. (In Russian)
- Kanaeva O. A. 2018. Social imperatives for sustainable development. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ekonomika* **34** (1): 26–58. (In Russian)

- Karpova S. V., Cherenkov V. I. 2019. A complex model of duplex branding as a research and didactic tool. *Ekonomika. Biznes. Banki* (5): 49–60. (In Russian)
- Kotenkova S. N. 2010. Personal consumption as a tool for sustainable development of the country. *Uchenye zapiski Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki* 152 (4): 1–11. (In Russian)
- Kulikov S. 2013. Phenomenological approach Is the key to understanding reasons of transforming philosophical images of science. *Fenomenologicheskie issledovaniia* 2 (2): 61–74. (In Russian)
- Kusraeva O. A. 2017. Modern branding theory: separation of approaches based on a social component. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management* 16 (1): 69–91. (In Russian)
- Kushlin V. I., Chichkanov V. P. (eds). 2004. *Encyclopedic Dictionary. Modern Market Economy. State Regulation of Market Processes*. Moscow: Izd-vo RAGS Publ. (In Russian)
- Maiorova E. A. 2015. Corporate social responsibility in the practice of retail trade organizations. *Ekonomika, upravlenie i investitsii* 1 (7). URL: euii.esrae.ru/27-69. (accessed: 14.06.2021). (In Russian)
- Maiorova E. A. 2021. Social responsibility of trade organizations to employees during the COVID-19 pandemic. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo* 11 (3): 755–772. (In Russian)
- Maiorova E. A., Nikishin A. F. 2014. The Impact of Social Responsibility on the Performance of Retail Organizations. V sb.: Sworld. T. 26. (4): 23–24. (In Russian)
- Marks K., Engel's F. 1964. Marks to Engels, April 30, 1868. *Sochinenia*, 2 izd., t. 32. Moscow: Izdatel'stvo politicheskoi literatury Publ.; 59–65. (In Russian)
- Mezhistrov B. L. 2012. Consumption as market economy sphere. *Servis v Rossii i za rubezhom* 11(38): 102–113. (In Russian)
- Mingaleva Zh. A., Smilevskaia I. P. 2012. Social responsibility of enterprises as the basis for successful business and socio-economic development. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo* (17): 120–125. (In Russian)
- Mokii V. S., Luk'ianova T. A. 2021. *Methodology of Scientific Research. Transdisciplinary Approaches and Methods*. Moscow: Iurait Publ. (In Russian)
- Omurbekova G. K., Azhimuratov P. N. 2017. The role of the transdisciplinary approach in higher education. *Nauka. Obrazovanie. Tekhnika* 1(58): 66–70.
- Porus V. 2015. From interdisciplinarity to transdisciplinarity: bridges between philosophy of science and philosophy of culture. In: V. Bazhanov, R. V. Shol'ts (eds.). *Transdistsiplinarnost' v filosofii i nauke: podkhody, problemy, perspektivy*. Moscow: Izdatel'skii dom «Navigator»; 416–430. (In Russian)
- Starov S. A. 2013. *Private Label Management in Retail Chains*. St. Petersburg: Izd-vo «Vysshiaia shkola menedzhmenta» Publ. (In Russian)
- Starov S. A., Cherenkov V. I., Gladkikh I. V., Kiriukov S. I., Nazarenko E. A. 2021. Study of acquiring signs of sustainability brand by the private label “Vkusvill”. *Marketing i marketingovye issledovaniia* (4): 264–281. (In Russian)
- Tanichev A. V. 2021. On the issue of the methodology for studying the phenomena of sustainable development. *Problemy sovremennoi ekonomiki* 3 (79): 61–68. (In Russian)
- Trompenaars F., Khein K. P. 2019. *100 Key Management Models and Concepts*. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber. (In Russian)
- Tiunik O. R., Nikishin A. F. 2015. Risks in the economic activities of trade organizations. *Nauchnye trudy Sworld* 18 (1): 60–65. (In Russian)
- Fokina O. V. 2018. Developing the concept of consumer experience marketing in the digital economy. Kirov: Nauch. izd-vo ViatGU Publ. (In Russian)
- Cherenkov V. I. 1998. *International Marketing*. St. Petersburg: Znanie Publ. (In Russian)
- Cherenkov V. I. 2004. The evolution of marketing theory and the transformation of the dominant marketing paradigm. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management* (2): 3–32. (In Russian)
- 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. (In Russian)



- Cherenkov V. I., Karpova S. V., Taniehev A. V. 2020a. Branding and modification of consumer behavior in the context of a cardinal transformation of the economy. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management* 19 (3): 285–315. (In Russian)
- Cherenkov V. I., Karpova S. V., Taniehev A. V. 2020b. Sustainability marketing and consumer culture theory. *Marketing i marketingovye issledovaniia* (3): 172–183. (In Russian)
- Cherenkov V. I., Starov S. A., Gladkikh I. V., Kiriukov S. I., Nazarenko E. A. 2021. Turning an eco-reseller's private label into a sustainability branding is the way to responsible consumption. *Marketing i marketingovye issledovaniia* (3): 194–207.
- Cherenkova N. I., Cherenkov V. I. 2006. Linguistic and communicative problem of business globalization. *Izvestiia Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i finansov* (3): 109–124. (In Russian)
- Shchukina L. V. 2015. Theoretical aspects of sustainable development of regional socio-economic systems. *Pskovskii regionologicheskii zhurnal* (21): 38–50 URL: <https://elib.gstu.by/handle/220612/14050?show=full> (accessed: 14.06.2021). (In Russian)
- UN sustainable development goals. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/> (accessed: 14.06.2021). (In Russian)

Статья поступила в редакцию 20 июня 2021 г.

Статья рекомендована к печати 13 сентября 2021 г.

Контактная информация

Черенков Виталий Иванович — д-р экон. наук, проф.; [cherenikov@gsom.spbu.ru](mailto:cherenikov@gsom.spbu.ru)

Благов Евгений Юрьевич — канд. экон. наук; [blagove@gsom.spbu.ru](mailto:blagove@gsom.spbu.ru)

Старов Сергей Александрович — д-р экон. наук, доц.; [starov@gsom.spbu.ru](mailto:starov@gsom.spbu.ru)

Таничев Александр Валерьевич — канд. экон. наук, доц.; [taniehev\\_alex@mail.ru](mailto:taniehev_alex@mail.ru)

---

## SUSTAINABILITY BRANDING AND PRIVATE LABELS: FROM INTERDISCIPLINARY APPROACH TO TRANSDISCIPLINARY ONE

V. I. Cherenkov<sup>1</sup>, E. Yu. Blagov<sup>1</sup>, S. A. Starov<sup>1</sup>, A. V. Taniehev<sup>2</sup>

<sup>1</sup> St. Petersburg State University,

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

<sup>2</sup> Baltic State Technical University “VOENMEH” named after D. F. Ustinov,

1, ul. 1-ya Krasnoarmeiskaya, St. Petersburg, 190005, Russian Federation

**For citation:** Cherenkov V. I., Blagov E. Yu., Starov S. A., Taniehev A. V. 2021. Sustainability branding and private labels: From interdisciplinary approach to transdisciplinary one. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management* 20 (4): 471–508.

<https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2021.401> (In Russian)

The article deals with the phenomenon of “private label” (PL) in the environment of retail chains and presents the methodology for its study. The evolution of this phenomenon is briefly described as a voyage of PLs from a sort of consumer perceived trade-off between price and quality towards converting them into competitive brands. Some features of PLs are noted that give them the opportunity to become mediators of a new culture of responsible consumption. Multidimensionality and complexity of representing the PL as a sustainability brand are shown, that leads to the need to apply an interdisciplinary approach to research and development of relevant curricula/courses. Understanding the function of a sustainability brand as a mediator of a

new culture predetermines the need for a methodological approach based on the highest form of interdisciplinarity, viz. the transdisciplinarity. A conceptual model of sustainability branding for retail chains is presented, which considers additional factors that go beyond the seller-buyer interface: impacts of state and public institutions and consumer brand experiences, mainly accumulated in the respective online brand communities. The persistence of the problem of ensuring the adequacy of the semantic Russian-language terminological system of sustainability branding is emphasized. Possible practical applications of outputs of this work are proposed and directions for further research are outlined.

*Keywords:* culture of responsible consumption, interdisciplinary approach, private label, seller-consumer interface, sustainability branding, transdisciplinary approach.

Received: June 20, 2021

Accepted: September 13, 2021

#### Contact information

*Vitaly I. Cherenkov* — Dr. Sci. in Economics, Professor; [cherenkov@gsom.spbu.ru](mailto:cherenkov@gsom.spbu.ru)

*Evgeniy Yu. Blagov* — PhD in Economics; [blagove@gsom.spbu.ru](mailto:blagove@gsom.spbu.ru)

*Sergey A. Starov* — Dr. Sci. in Economics, Associate Professor; [starov@gsom.spbu.ru](mailto:starov@gsom.spbu.ru)

*Alexander V. Taniev* — PhD in Economics, Associate Professor; [taniev\\_alex@mail.ru](mailto:taniev_alex@mail.ru)