

УДК: 339.138
JEL: M310; M390

О. А. Кусраева

СОВРЕМЕННАЯ ТЕОРИЯ БРЕНДИНГА: РАЗДЕЛЕНИЕ ПОДХОДОВ НА ОСНОВЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Российская Федерация, 101000, Москва, ул. Мясницкая, 20

Статья посвящена выявлению соответствия теорий разделения подходов к брендингу новым функциям брендинга, сформировавшимся в результате тенденций последних лет. В работе определены основные функции, осуществляемые брендингом с момента его выделения в качестве отдельного научного направления по настоящее время. Представлен функционал, сформировавшийся в брендинге в результате возникновения новых информационных и коммуникационных технологий. Проанализировано дуальное разделение подходов к брендингу в работах российских и зарубежных авторов. Рассмотрена теория парадигм бренд-менеджмента и показаны причины ее неприменимости для развития в соответствии с современными условиями. Кроме того, разработано разделение подходов к брендингу, в основе которого лежит объединение дуального разделения и гибридного подхода, предложенного автором.

Ключевые слова: брендинг, коммуникации, новые медиа, парадигмы бренд-менеджмента.

CONTEMPORARY BRANDING THEORY: DIVISION OF APPROACHES ACCORDING TO FUNCTIONAL PERSPECTIVE

O. A. Kusraeva

National Research University Higher School of Economics, 20, Myasnitskaya Street, Moscow, 101000, Russian Federation

The purpose of this paper is to identify if the existing branding approaches include new branding functions generated in a result of the recent years' trends. The investigation of the peculiarities of the existing concepts is in line with the current trends in branding theory concerning its functional side. Over the past few years the understanding of brands, preconditions of their creation and management has changed significantly. The trends of the XXI century, such as globalization, development and spread of digital technologies, emergence of new communication channels and an increasing role of all kinds of stakeholders in the process of creation and brand management have made dramatic changes in the branding sphere. The appearance of the highlighted circumstances resulted in the formation of new branding functions. But according to the previous research there are only two streams in theoretical approaches to branding. They are dual division of branding approaches and four paradigms of brand management.

The study provides the analysis of the main research on branding, published in peer-reviewed academic journals on management and marketing. This paper sheds the light upon the

Автор выражает благодарность рецензентам данной статьи, ценные комментарии которых позволили значительно улучшить ее содержание.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2017

functionality generated in branding as a result of the recent years' trends and also identifies the main functions of branding formed during the period from the moment when branding was separated as an independent scientific approach till the XXI century. On the basis of Russian and foreign studies the paper identifies specific features of both dual division of branding approaches and the theory of four brand management paradigms.

The research results in a new kind of division that emphasizes different branding approaches. The concept is formed by combining the dual division of the branding approaches and the hybrid approach proposed by this study. The approach allows to include new functions of branding generated in the recent years in the classification. The paper provides researchers and practitioners with the systematization of existing knowledge on branding and with understanding of what should be done by a company while managing brands in the digital age.

Keywords: branding, communications, new media, brand management paradigms.

ВВЕДЕНИЕ

В современной экономике брендинг постепенно перестает восприниматься только как способ идентификации или правовой защиты продукции производителя и приобретает стратегическую значимость в процессе управления компанией и достижения бизнес-целей. Новейшие тенденции, такие как глобализация, распространение Интернета, появление новых средств массовой информации, виртуальной и дополненной реальности (augmented reality), существенно повлияли на развитие брендинга. Поскольку сегодня бренды функционируют в нескольких пространствах, а потребители способны самостоятельно создавать и распространять информацию о взаимодействии с брендами, процесс управления брендами значительно усложняется [Hennig-Thurau et al., 2010].

Кроме того, существенно расширился и инструментарий современного брендинга [Swaminathan, 2016], предоставив новые возможности для взаимодействия с потребителями. В сети Интернет можно создавать и транслировать видео, появились интерактивные онлайн-игры, интерактивное телевидение, мобильные приложения, социальные сети, блоги, форумы, QR-коды и т. д. Все это привело к тому, что брендинг в настоящее время решает множество новых задач, связанных с использованием образовавшихся инструментов, и, соответственно, осуществляет новые функции, которые до этого не практиковались.

Отмечая значимость брендинга в процессе разработки и реализации стратегии компании, современные исследователи в основном фокусируют свое внимание на изучении отдельных направлений брендинга, например брендинга территорий [Волков, 2015; Kladou et al., 2016] и персонального брендинга [Pitko, 2015; Vallas, Cummins, 2015], а также на опыте и перспективах использования современного инструментария брендинга, который складывается в результате появления новых медиа [Oliveira, Panyik, 2015; Holt, 2016; Swaminathan, 2016]. Однако изменение концептуальных основ брендинга, связанных с определением, подходами и функционалом брендинга, не получило должного внимания ни у российских, ни у зарубежных ученых.

Исследования [Старов, Алканова, Молчанов, 2012; Louro, Cunha, 2001; Panda, 2005; Roll, 2006; Roro, 2009; Quinton, 2013], сформировавшие теории разделения подходов к брендингу, частично закрыли пробел в литературе, связанной с концептуальными основами брендинга. Существующие теории описывают различные подходы к брендингу, формулируя определенные управленческие решения в зависимости от стратегического фокуса компании. Тем не менее, учитывая непрекращающееся развитие новых медиа, появление новых инструментов, технологий и способов коммуникации брендов с потребителями, необходимо разработать новый подход, который отвечал бы на вопрос: «Как управлять брендами в современных условиях с учетом появления новых медиа?» Иными словами, в теории брендинга проблема разделения подходов в зависимости от функционала брендинга становится одной из основных, и вопрос о том, включает ли существующее разделение подходов к брендингу новые функции брендинга, требует проверки. Таким образом, цель данной статьи — сопоставить теории разделения подходов к брендингу с современными функциями брендинга¹, которые сформировались в результате появления новых информационных и коммуникационных технологий. Данное сопоставление необходимо для разработки стратегии управления брендом, поскольку именно подходы к брендингу соотносят фокус деятельности компании, методы и инструменты брендинга с основными функциями, которые должен выполнять брендинг.

Статья имеет следующую структуру. В первой части рассматриваются основные функции брендинга, выделенные в различных концепциях управления брендами, начиная с периода формирования брендинга как отдельного научного направления. Во второй анализируются теории разделения подходов к брендингу, которые соотносятся с функциями, выделенными в первой части. В третьей части представлен авторский подход, который позволяет учесть новые функции брендинга, не включенные в предыдущие теории. В заключении сделаны общие выводы и предложены направления для дальнейших исследований.

ИЗМЕНЕНИЕ ФУНКЦИЙ БРЕНДИНГА

Несмотря на многолетнюю практику использования брендинга (см.: [Старов, 2008; Almquist, Roberts, 2000]), брендинг как отдельное научное направление сформировался только в 50-е гг. XX в. С тех пор бренды привлекли внимание исследователей всего мира, и сегодня можно выделить ряд важных концепций брендинга, которые разрабатывались в зависимости от этапа развития маркетинга, соответствуя требованиям времени, уровню развития рыночных отношений и государственного регулирования. Концепции маркетинга, находя свое отражение в основных идеях теории создания брендов и управления ими, формировали

¹ В настоящей статье термины «брендинг», «управление брендом» и «бренд-менеджмент» используются как синонимы, поскольку в русскоязычной литературе пока не сформулировано общепринятых определений данных понятий.

функционал брендинга. Будучи изначально принятыми как способ дифференциации, бренды постепенно превратились в важные стратегические инструменты, способные влиять на построение деятельности организации в целом [Рудая, 2008]. В зависимости от понимания сущности бренда менялись и функции, которые реализовывал брендинг. Развитие концепций брендинга представлено в табл. 1.

Таблица 1. Этапы развития концепций брендинга в рамках теории маркетинга

Концепция брендинга	Предпосылки формирования концепции брендинга	Основные функции брендинга
1	2	3
<i>1. Становление брендинга как стратегического направления деятельности компании: 1920–1970-е гг.</i>		
Роль бренда в период усиления конкуренции [Copeland, 1923]	После Первой мировой войны потребители были заинтересованы в покупке товаров с упоминанием производителя	<ul style="list-style-type: none"> • Дифференциация производителя и его продукции на полке • Разработка способов идентификации продукции бренда
Функциональная ценность бренда [Brown, 1950]	Исследователи начали воспринимать бренды как продолжение продукта. Осознание того, что бренды способны коммуницировать собственные сообщения	<ul style="list-style-type: none"> • Отображение функциональных ценностей продукции • Идентификация потребностей, которые удовлетворяет продукция бренда
Символическая ценность бренда [Levy, 1959]	Увлечение числа продуктов, схожих по функциональности, привело к сложности дифференциации брендов на основе функциональных характеристик	<ul style="list-style-type: none"> • Создание образа бренда, соответствующего желаемым символическим ценностям потребителей (самоутверждение, социальная роль, членство в группе, самоидентификация и т. д.)
Осознание важности брендинга [Marquardt, Makens, Larzelere, 1965]	Различное поведение потребителей по отношению к брендированным и небрендированным продуктам. Необходимость обоснования важности бренда в процессе принятия решения о покупке	<ul style="list-style-type: none"> • Создание дополнительной ценности в глазах потребителей

1	2	3
<p>Роль бренда в рамках лояльности [Cunningham, 1956]</p>	<p>Многие компании стали вкладывать большие средства в развитие бренда, возникла необходимость эмпирического доказательства отдачи от брендинга. Понятие лояльности уже было введено в академической среде, однако не обосновывалась взаимосвязь с финансовыми показателями</p>	<ul style="list-style-type: none"> Создание лояльных потребителей без ущерба для прибыльности компании
<p>Личность бренда [Martineau, 1958]</p>	<p>Необходимость обоснования критериев выбора определенного товара из двух одинаковых по качеству и цене</p>	<ul style="list-style-type: none"> Отображение личностных характеристик потребителей Наделение бренда личностными характеристиками Создание в представлении потребителей образа бренда на основе как функциональных, так и эмоциональных характеристик
<p>Наделение бренда определенным стилем жизни [Lazer, 1963]</p>	<p>Использование стиля жизни в качестве критерия сегментации потребителей привело к необходимости соответствия бренда характеристикам выбранной целевой аудитории</p>	<ul style="list-style-type: none"> Создание бренда, характеристики которого отображают желаемый стиль жизни потребителей Донесение до потребителей характеристик стиля жизни желаемой целевой аудитории
<p>Брендинг в рамках маркетинг-микса [Borden, 1964]</p>	<p>Брендинг — одна из составляющих маркетинг-микса, поэтому брендинг должен использоваться в соответствии с основной маркетинговой стратегией компании</p>	<ul style="list-style-type: none"> Идентификация продукции компании Определение архитектуры портфеля брендов

1	2	3
<i>2. Становление идеи ценности нематериальных активов: 1970-е — начало 1990-х гг.</i>		
<p>Позиционирование бренда [Trout, Ries, 1971]</p>	<p>Выделение личностных и поведенческих критериев сегментации потребителей привело к необходимости создания новых идей, используемых в различных сегментах. Смещение фокуса с изменения основных свойств продукта на модификацию его окружения</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Дифференциация бренда в представлении потребителей • Создание брендов, сфокусированных на удовлетворении определенных потребностей потребителей • Внедрение образа бренда в сознание потребителей
<p>Брендинг в рамках теории капитала бренда [Farquhar, 1989]</p>	<p>Необходимость доказательства долгосрочных выгод от брендинга, поиск способа измерения ценности бренда для предотвращения «близорукого» подхода к брендингу</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличение стоимости компании
<p>Идентичность бренда [Karferer, 1992]</p>	<p>Концепция идентичности бренда объединила несколько предыдущих теорий — позиционирование, отношения с потребителями и индивидуальность бренда, — что привело к комплексному пониманию стратегии управления брендом</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Создание у потребителей ассоциаций с брендом • Управление характеристиками бренда (призма идентичности бренда) • Транслирование обещаний бренда
<i>3. Влияние отношенческой парадигмы на развитие концепций брендинга: вторая четверть 1990-х — конец 2000-х гг.</i>		
<p>Ориентация на бренд и рыночная ориентация [Urde, 1994]</p>	<p>Наступило понимание того, что, удовлетворяя потребности клиентов, можно наделить бренд стратегической значимостью, чтобы бренды становились конкурентным преимуществом компании</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Создание идентичности бренда и управление ею при помощи взаимодействия с потребителями • Удовлетворение потребностей клиентов в рамках идентичности бренда

1	2	3
<p>Отношения потребителей и бренда в рамках маркетинга взаимодействия [Fournier, 1998]</p>	<p>Образование отношенческого подхода в маркетинге — маркетинга взаимодействия — привело к смещению фокуса брендинга от образа бренда в сторону потребителей (внешних) как значимых участников процесса создания ценности</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Формирование и контроль дуальных отношений с потребителями • Совместное с потребителем создание ценности (бренд как партнер)
<p>Отношения компании и бренда в рамках маркетинга взаимодействия [Chernatony, 1999]</p>	<p>Развивая идею совместного с потребителями создания ценности, ученые обратили внимание на сотрудников компании (внутренних потребителей)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Формирование дуальных отношений сотрудниками компании • Совместное с сотрудниками создание бренда на основе видения и миссии компании (бренды как обещание)
<p>Брендинг страны-производителя (Country of origin) [Agrawal, Kamakura, 1999]</p>	<p>Усиление конкуренции как на глобальном, так и на локальных рынках. Международные бренды, которые наращивали свое присутствие по всему миру, представляли значительную угрозу</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Создание конкурентного преимущества • Гарантия качества • Создание идентичности на основе характеристик страны-производителя
<p>Сообщества бренда [McAlexander, Schouten, Koenig, 2002]</p>	<p>Формирование особых групп потребителей без территориальной привязки, объединенных единым интересом к небольшому числу брендов. Участники таких групп обладают высоким уровнем лояльности по отношению к выбранным брендам</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Совместное создание ценности с представителями сообществ бренда • Создание идентичности путем динамического взаимодействия с представителями сообществ бренда
<p>Корпоративная социальная ответственность [Willmott, 2003]</p>	<p>Осознание влияния репутации компании на капитал бренда. Было выявлено, что если потребители не разделяют принципы взаимодействия компаний со своими сотрудниками и клиентами, то это негативно влияет на лояльность потребителей</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Выстраивание всех коммуникаций бренда в соответствии с декларируемой социальной ответственностью • Создание идентичности в соответствии с декларируемой социальной ответственностью

1	2	3
<i>4. Развитие концепций брендинга под влиянием информационных и коммуникационных технологий: 2010 -е гг. — по наст. вр.</i>		
Роль бренда в условиях появления новых медиа [Hennig-Thurau et al., 2010]	Новые средства массовой информации (Интернет, социальные сети, мобильные приложения, виртуальная реальность) привели к тому, что различные заинтересованные стороны имеют широкие возможности для участия в обсуждениях, создания и обмена контентом, а также общения друг с другом	<ul style="list-style-type: none"> • Формирование и контроль отношений (не только дуальных, но и сетевых) со всеми заинтересованными сторонами • Согласование коммуникаций в онлайн- и офлайн-средах* с идеей бренда

Примечание: *под коммуникациями в онлайн-среде подразумевается деятельность компании, которая доступна исключительно в сети Интернет, т. е. в виртуальном пространстве. Офлайн-коммуникации — это способы взаимодействия компании с потребителями в реальном мире.

На первом этапе — в 1920–1970-е гг. — в компаниях только зарождалась мысль о стратегической значимости бренда. Исследователи выявляли степень важности бренда для потребителей: происходило научное обоснование того факта, что бренд выступает значимым фактором в процессе принятия решения о покупке [Marquard, Makens, Larzelere, 1965]. Однако эта особенность не выделялась в качестве функции брендинга, поскольку она является естественным свойством бренда. Основные функции брендинга на данном этапе сводились к созданию дифференцирующих особенностей продукции компании при помощи брендов, что осуществлялось за счет отображения функциональных и эмоциональных ценностей, а также придания бренду личностных характеристик (личность бренда) и наделения его ассоциациями с определенным образом жизни.

Второй этап — 1970-е — начало 1990-х гг. — связан с развитием идеи ценности нематериальных активов. Брендинг становится важным направлением для изучения в академической среде. Активное развитие рынка услуг в этот период повлияло на то, что компании осознали значимость нематериальной ценности своего предложения. Три концепции — позиционирование бренда, капитал бренда и идентичность бренда — с разных сторон подчеркивают ценность нематериальных активов. Позиционирование бренда предполагает, что бренд создается в сознании потребителей и именно на основании конкретного образа клиенты оценивают для себя значимость бренда. Теория капитала бренда позволила непосредственно рассчитать ценность, которую дает бренд. Развитие концепции

идентичности бренда привело к комплексному пониманию ценностей бренда и их влияния на стратегию управления брендом. Функции брендинга на этом этапе — создание и управление ценностями бренда, которые получают отклик в сознании потребителей и за которые последние готовы платить.

Третий этап — вторая четверть 1990-х — конец 2000-х гг. — характеризуется влиянием отношенческого подхода в маркетинге, сформулированного К. Гренросом в 1989 г. [Grönroos, 1989]. Осознание важности построения отношений как с потребителями, так и с другими заинтересованными сторонами привело к значительному росту возможностей компании для создания ценности. Теперь, воспринимая клиентов и других участников экономического обмена как партнеров и активных участников процесса создания и управления брендом, компании смогли более полно удовлетворять потребности своих клиентов и предоставлять им желаемую ценность. Функционал брендинга становится более широким. Брендинг направлен на совместное создание ценности бренда с различными заинтересованными сторонами, а также на формирование с ними долгосрочных отношений. Кроме того, на первый план выходит функция контроля, поскольку создание и поддержание отношений становятся дорогостоящим процессом, требующим ответственности определенным задачам.

Четвертый этап начался в 2010-е гг. Его становление связано с появлением новых медиа, в том числе со стремительным ростом уровня проникновением Интернета во все сферы жизни современных потребителей. Новые каналы коммуникации существенно расширили возможности компаний при информировании о преимуществах предложения и при взаимодействии с потребителями. Вместе с тем процесс управления брендом значительно усложнился, поскольку компании функционируют в открытой, динамичной и интегрированной среде. Возникновение новых медиа способствовало формированию такой функции брендинга, как согласование онлайн- и офлайн-коммуникаций бренда с его основной идеей. Разнообразный функционал новых каналов и инструментов взаимодействия с потребителями увеличивает риск транслирования разных сообщений, что в конечном счете может привести к размыванию образа бренда. Образовавшиеся каналы коммуникации предоставляют широкий спектр взаимодействий со всеми заинтересованными сторонами, что усиливает стратегическую значимость такой функции брендинга, как контроль.

Следовательно, по мере развития концепций брендинга значительно менялся функционал, однако некоторые функции сохранили свою значимость и на последующих этапах. Кроме того, в более поздних исследованиях нередко развивались идеи, высказанные в предшествующих концепциях брендинга. Осуществление той или иной функции брендинга в рамках создания и управления брендом зависит от цели компании и от того стратегического положения, которое отводится бренду. Тем не менее можно выделить функции брендинга, сформировавшиеся вследствие образования и развития новых информационных и коммуникационных технологий:

- ♦ формирование и контроль отношений (не только дуальных, но и сетевых) со всеми заинтересованными сторонами;
- ♦ согласование коммуникаций в онлайн- и офлайн-средах с идеей бренда.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗДЕЛЕНИЯ ПОДХОДОВ К БРЕНДИНГУ

В настоящее время в академической среде существует две теории в отношении разделения подходов к брендингу: дуальное разделение [Старов, Алканова, Молчанов, 2012; Styles, Ambler, 1995; Panda, 2005; Roll, 2006; Ropo, 2009] и разделение на основе парадигм бренд-менеджмента [Louro, Cunha, 2001; Quinton, 2013]. Они дифференцируются с учетом как используемых концепций и стратегических взглядов, так и отношения к бренду и восприятия процесса его управления. Обе теории получили широкое распространение и множество сторонников, развивающих их идеи.

Дуальное разделение подходов к брендингу не имеет единого определения, поскольку различные исследователи обозначают его по-разному. Тем не менее в их рамках выделяются: 1) «старый», «узкий», «традиционный» и 2) «новый», «широкий», «холистический» подходы к брендингу [Старов, Алканова, Молчанов, 2012; Styles, Ambler, 1995; Panda, 2005; Roll, 2006; Ropo, 2009].

Парадигмы бренд-менеджмента были предложены в 2001 г. [Louro, Cunha, 2001]. Четыре подхода к брендингу разделялись в зависимости от двух параметров: роли потребителя и роли бренда [Louro, Cunha, 2001]. В 2013 г. теория была дополнена пятым подходом [Quinton, 2013]. На сегодняшний день выделенные пять парадигм бренд-менеджмента описывают основные правила, которых должны придерживаться компании, управляя брендами.

Ввиду наличия двух отличных теорий, иллюстрирующих различное разделение подходов к брендингу, необходимо определить, в рамках какой теории его новые функции могут быть учтены. Для этого следует подробно рассмотреть каждую теорию разделения подходов к брендингу.

Дуальное разделение подходов к брендингу. Наиболее распространенная в академической среде теория заключается в выделении двух подходов к брендингу. Российские и зарубежные ученые [Старов, Алканова, Молчанов, 2012; Styles, Ambler, 1995; Panda, 2005; Roll, 2006; Ropo, 2009] с разной степенью подробности описывают характеристики каждого из них. При этом единым для всех теорий, проанализированных в настоящей статье, является определение функциональной составляющей брендинга, основанной на восприятии бренда. Так, первый подход базируется на понимании бренда как способа идентификации продуктов компании, в соответствии с чем брендинг выполняет дифференцирующую функцию, т. е. создает набор характеристик, за счет которых продукцию данной организации можно идентифицировать среди предложений конкурентов. В рамках второго подхода брендинг — это создание дополнительной ценности для потребителей, поскольку бренд является основным нематериальным активом компании.

Согласно авторам исследования [Старов, Алканова, Молчанов, 2012], два подхода к разделению брендинга представляют собой узкую и широкую трактовку брендинга. При этом узкая трактовка апеллирует к тому, что брендинг формирует набор внешних идентификаторов бренда, а основная функция, которую он выполняет, заключается в дифференциации продукции компании на полке. Широкая трактовка подразумевает, что бренд является носителем добавленных ценностей, а суть брендинга — это создание и управление внешними характеристиками бренда (визуальными и вербальными идентификаторами) и его ценностями.

Разделение, обозначенное как старое и новое понимание брендинга [Roll, 2006], определяет дополнительные характеристики, свойственные каждому из двух направлений. В рамках старого подхода основным инструментом коммуникации является реклама. При этом существует прямая связь между затратами на рекламу и воспринимаемой ценностью товаров и услуг, в частности, в случае низких затрат воспринимаемая ценность также будет низкой. Согласно новому подходу, речь идет о брендах как стратегических инвестициях, которыми следует управлять с ориентацией на долгосрочную перспективу [Roll, 2006]. Таким образом, фокус деятельности компании при старом подходе направлен на производство, поскольку единственным возможным способом увеличения цены продукции организации является совершенствование качественных характеристик продукта или услуги, и, как следствие, объединяющая цель всех действий заключается в их улучшении. Принципиальное отличие нового подхода состоит в том, что брендинг выступает в роли основы для построения стратегии. Фокусируясь на нематериальных активах, данное направление апеллирует к увеличению ценности, предоставляемой потребителям, поскольку именно этим обосновывается установление премиальной цены.

Еще один вариант разделения подходов брендинга сформулирован в работе [Roro, 2009], автор которой выделил два подхода: традиционный и холистический. Важный тезис традиционного подхода заключается в том, что управление брендом является ответственностью не всей компании, а только определенного отдела — отдела маркетинга [Roro, 2009]. Чтобы достичь увеличения продаж, сотрудники ставят своей целью пробуждение интереса покупателей к продукции компании, используя в качестве главного инструмента рекламу. Но в силу того, что отдел маркетинга работает в отрыве от остальных подразделений компании, коммуникационная активность строится без учета особенностей предложения, т. е. самого продукта или услуги. Это в конечном счете приводит к тому, что в сознании клиентов создается образ, не соответствующий тому, что компания предлагает на самом деле.

Холистический подход к определению брендинга подразумевает, что в процесс управления брендом вовлечена вся организация, в результате чего бренд создается силами всех сотрудников путем ежедневных коммуникаций, решений и действий. Это уменьшает, а порой полностью нивелирует возможность создания

ложных ожиданий в представлении потребителей [Роро, 2009], причем и текущие и потенциальные клиенты воспринимаются компанией как источник информации для повышения соответствия ожиданиям потребителей. Поэтому клиенты являются непосредственными участниками формирования идеи и ценностей бренда.

Основные отличия между двумя подходами представлены в табл. 2.

Таблица 2. Характеристики разделения подходов к брендингу

Характеристика	Узкий, старый, традиционный подход	Широкий, новый, холистический подход
Функции брендинга	Дифференциация продукции компании среди конкурентов	Создание дополнительной ценности для потребителей
Смысл бренда	Способ идентификации продуктов компании	Основной нематериальный актив компании
Инструменты коммуникации	Рекламные кампании	Все коммуникационные активности компании
Фокус деятельности компании	Производство	Брендинг
Управление брендом	Директор по маркетингу	Высшее руководство компании
Реализация стратегии брендинга	Сотрудники отдела маркетинга	Все сотрудники компании
Показатели эффективности брендинга	Увеличение продаж	Увеличение капитала бренда

С о с т а в л е н о п о: [Старов, Алканова, Молчанов, 2012; Styles, Ambler, 1995; Panda, 2005; Roll, 2006; Роро, 2009].

Таким образом, дуальное разделение подходов к брендингу демонстрирует два противоположных подхода, учитывая, что «широкий», новый, холистический подход воплощает альтернативный способ управления брендом, согласно которому бренд — главное воплощение всего, во что компания верит, что предоставляет и олицетворяет. В целом новый подход создает понимание того, как управлять брендом в современных условиях, однако он не учитывает особенностей брендинга, вызванных появлением новых медиа. Функции брендинга, сформировавшиеся в результате тенденций XXI в., нельзя отнести ни к одному из представленных подходов. Поэтому данное разделение не является полным и требует развития.

Парадигмы бренд-менеджмента. Альтернативная теория разделения подходов к брендингу предложена в работе [Louro, Cunha, 2001]. Проанализировав различные исследования, авторы выделили четыре подхода, назвав их «парадигмы бренд-менеджмента», которые дифференцируются в зависимости от двух параметров: «роль бренда» (brand centrality dimension) и «роль потребителя» (customer centrality dimension). Эти два параметра отображают различное отношение к стратегической важности бренда, а также дифференцирующуюся степень вовлеченности потребителей в процесс создания ценности [Kapferer, 1992; Chernatony, 1993; Aaker, 1996].

Роль бренда показывает, является ли бренд основной стратегической силой при формировании и разработке маркетинговой деятельности [Louro, Cunha, 2001]. Этот параметр изменяется в зависимости от тактической ориентации (бренд как способ идентификации и/или правовой защиты) до ориентации на бренд (бренд создает ценность как для потребителей, так и для компании). Роль потребителя связана с характером вовлеченности потребителей в процесс создания ценности: при одностороннем подходе клиентам отводится роль пассивной аудитории, в случае многостороннего подхода потребители воспринимаются как источники информации для создания ценности бренда [Louro, Cunha, 2001]. В зависимости от соотношения этих двух параметров выделяются четыре парадигмы брендинга: продуктовая, проективная, адаптивная и отношенческая (рисунок).

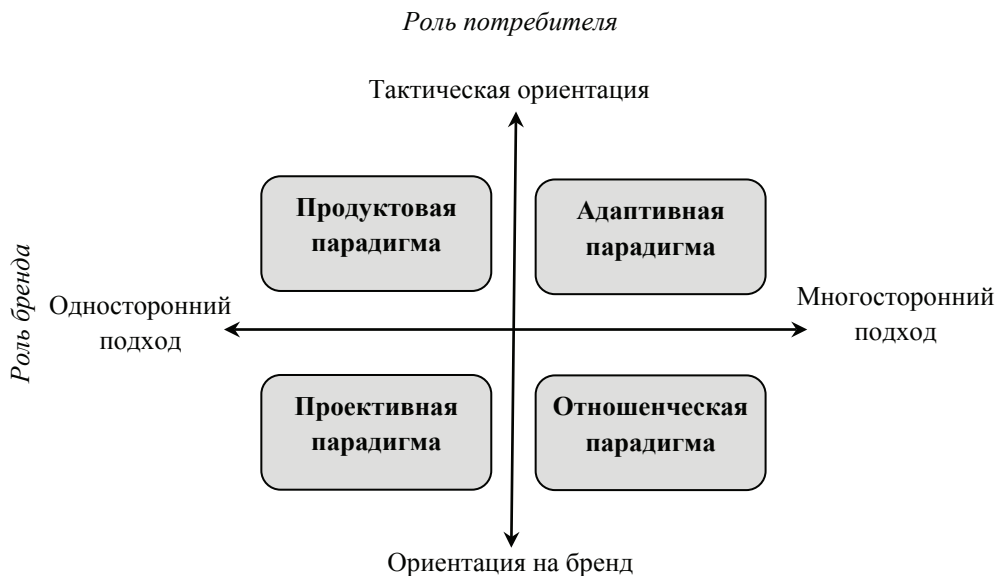


Рисунок. Парадигмы бренд-менеджмента

Составлено по: [Louro, Cunha, 2001].

Продуктовая парадигма основывается на тактическом подходе к пониманию бренд-менеджмента и фокусируется на продукте, определяя его в качестве единственной основы для создания дополнительной ценности. При этом функции брендинга сводятся к правовой защите и дифференциации продукции компании среди конкурентов, а в процессе построения взаимоотношений с клиентами брендинг, соответственно, играет второстепенную роль. Управление брендом в продуктовой парадигме фокусируется на маркетинг-миксе, главной задачей которого является развитие продукта. Бренды управляются как совокупность элементов, сформированная для поддержания продуктовой стратегии организации.

Проективная парадигма дополняет и расширяет продуктовую, выделяя стратегическую составляющую брендинга и понимание ценности нематериальных активов [Karferer, 1992]. Бренды воспринимаются как целостная структура, а не как сумма отдельных элементов и рассматриваются в качестве основания для определения и достижения стратегических целей компании. Стратегия управления брендом формируется в соответствии со спецификой концепции бренда, о которой осведомлены все сотрудники компании. Тем не менее потребители по-прежнему воспринимаются как пассивные участники коммуникаций, не участвующие в создании смысла бренда.

Данная парадигма апеллирует к концепции идентичности бренда [Aaker, 1996], и именно идентичность бренда и ее конкурентная позиция играют основную роль в процессе управления брендом. Таким образом, в проективной парадигме брендинг как способ реализации стратегических целей компании выполняет функции создания и поддержания конкурентного преимущества при помощи дифференциации.

Адаптивная парадигма демонстрирует подход, противоположный описанному выше, поскольку основывается на восприятии потребителей как основных создателей смыслов бренда. Брендинг определяется как тактический процесс, функционал которого заключается в создании удовлетворенности потребителей за счет изменения характеристик бренда в соответствии с потребительскими представлениями, поэтому идея образа бренда заменяет концепцию идентичности [Aaker, 1996]. Образ бренда становится главным смыслом, на основании которого разрабатываются стратегические правила и границы формирования элементов бренда и программы его маркетинговой поддержки [Karferer, 1992]. Таким образом, в адаптивной парадигме успех стратегии компании зависит от того, насколько полно созданный образ бренда соответствует потребительским предпочтениям, поскольку в случае расхождения приверженности у потребителей возникнуть не может.

Отношенческая парадигма определяет брендинг как непрекращающийся динамический процесс создания смысла и ценности бренда совместными усилиями организации и потребителей. Бренды воспринимаются как индивидуальности, которые развиваются в процессе взаимодействия бренда и потребителей

[Chernatony, Dall'Olmo, 1998]. Они являются активными партнерами, выступающими в качестве посредников в отношениях между компанией и клиентами. Создавая ценность при помощи и с участием реальных и потенциальных клиентов, компания рассматривает бренд в качестве основной направляющей силы своей рыночной стратегии. Для потребителей бренд «функционирует как хранилище смыслов, способствующее обоснованию, созданию и изменению концепций отображения собственной личности» [Fournier, 1998, p. 365].

Таким образом, отношенческая парадигма представляет собой объединение идей маркетинга взаимодействия [Grönroos, 1989] и концепции ориентации на бренд [Urde, 1994]. При этом основной функцией брендинга является выстраивание отношений «компания — потребитель» с целью совместного создания смысла и ценностей бренда.

Принимая во внимание, что информационные и коммуникационные технологии значительно повлияли на стратегии управления брендами, автор исследования [Quinton, 2013] расширила классификацию [Louro, Cunha, 2001], предложив новую парадигму — *парадигму сообществ* (community paradigm). Новый подход признает важность взаимоотношений между брендами и потребителями, предполагая долгосрочную перспективу взаимодействия. При этом особое внимание уделяется развитию экономики в цифровом пространстве, а также новым формам взаимодействия с использованием социальных медиа. Поэтому брендинг выполняет функцию создания и поддержания обсуждения между компанией и потребителями или только между потребителями. Это обосновывается тем, что, понимая преимущества сети Интернет и социальных сетей, потребители будут создавать сообщества для обмена информацией между собой, а также для обсуждения ожиданий и опыта от взаимодействия с брендом. При этом в рамках новой парадигмы не указывается функция контроля, хотя ее необходимость очевидна.

Парадигма сообществ подчеркивает важность учета характеристик брендинга, связанных с появлением новых медиа. Среди них — распределение сил во взаимоотношениях, влияние бренд-сообществ, совместное создание ценности, новые возможности бренд-менеджеров и восприятие брендинга как прогрессивного процесса.

Основополагающие отличия пяти парадигм бренд-менеджмента представлены в табл. 3.

Подход, предложенный в [Louro, Cunha, 2001], представляет значительный интерес, поскольку именно в данной дифференциации появляется такая важная концепция, как ориентация на бренд, предложенная в [Urde, 1994]. Ориентация на бренд определяется как подход, в соответствии с которым вся деятельность организации вращается вокруг создания, разработки и защиты бренда в процессе непрерывающегося взаимодействия с целевой аудиторией для создания устойчивого конкурентного преимущества в виде бренда [Urde, 1994]. Именно концепция ориентации на бренд в объединении с принципами маркетинга взаимодействия воплощается в отношенческой парадигме и представляет собой принци-

Таблица 3. Отличительные характеристики парадигм бренд-менеджмента

Характеристика	Парадигма бренд-менеджмента					Парадигма сообществ
	Продуктовая	Проективная	Адаптивная	Отношеческая	Парадигма сообществ	
Функции брендинга	Осуществление коммуникаций (в основном, реклама) Правовая защита продукта	Создание и поддержание конкурентных преимуществ при помощи дифференциации	Создание удовлетворенности потребителей Изменение бренда в соответствии с потребительскими представлениями	Выстраивание отношений «компания — потребитель» для создания смысла и ценностей бренда	Создание и поддержание обсуждения между компаний и потребителями или между потребителями	
Смысл бренда	Логотип, правовой инструмент	Система идентичности	Способ сокращения рисков и создания добавленной ценности	Отношения, личность, развивающийся субъект	Потребительский опыт взаимодействия с компанией	
Инструменты коммуникации	Маркетинг-микс	Создание идентичности бренда	Создание образа бренда	Построение взаимоотношений	Инструменты, создающие и поддерживающие потребительский опыт взаимодействия с брендом	
Фокус деятельности	Ориентация на продукт	Логика брендинга	Ориентация на потребителя	Ориентация на отношения	Ориентация на взаимодействия	
Показатели эффективности брендинга	Финансовые индикаторы	Внутренние бизнес-процессы	Удовлетворенность потребителей	Сбалансированная система показателей	Метрики digital-маркетинга	
Метафора	Молчание	Монолог	Выслушивание	Диалог	Дискуссия	

Составлено по: [Louro, Cunha, 2001; Quinton, 2013].

пиально новое направление брендинга. Однако можно заметить, что основные принципы отношенческой парадигмы совпадают с характеристиками целостного (холистического) подхода.

Дополнение, представленное в [Quinton, 2013] в виде парадигмы сообществ, довольно спорно, поскольку оно частично дублирует отношенческую парадигму [Louro, Cunha, 2001]. В основе парадигмы сообществ лежит идея влияния информационных и коммуникационных технологий на стратегии управления брендами, при этом основная функция брендинга заключается в создании и поддержании обсуждения между компанией и потребителями или между потребителями. Однако отношенческая парадигма, функция брендинга в рамках которой определена как выстраивание отношений «компания — потребитель» для создания смысла и ценностей бренда, не отрицает возможности обсуждения. Напротив, формирование отношений и поддержание коммуникаций с потребителями направлены именно на то, чтобы совместными усилиями создавать бренд. Таким образом, апелляция к новым информационным и коммуникационным технологиям в рамках парадигмы сообществ выступает в качестве тактической составляющей брендинга, т. е. новые медиа влияют на брендинг лишь в качестве инструментария, не меняя принципиально его функциональную составляющую.

Кроме того, важно отметить особенность идеи «дискуссии», выбранной в качестве метафоры для парадигмы сообществ. Согласно [Quinton, 2013], взаимодействие между компанией и потребителями, а также потребителей друг с другом предполагает активное участие всех сторон в обсуждении вопросов о предложении компании, бренде и его коммуникациях. Все участники «дискуссии» могут инициировать обсуждение и поддерживать его, что приводит к более динамичным отношениям, ускорению обратной связи и усилению чувства причастности потребителей к бренду. Главное отличие от «диалога», характеризующего отношенческую парадигму, состоит в том, что не только компании, но и потребители занимают активную позицию во взаимодействиях, а потребители при этом не просто отвечают на вопросы компании, а самостоятельно стимулируют обсуждение.

Что касается показателей эффективности брендинга, то парадигма сообществ предлагает сфокусированные метрики, которые заключаются в оценке показателей активности в цифровом пространстве. Однако фокусирование на показателях digital-маркетинга уместно только тогда, когда бренд функционирует в цифровой среде, не «работая» в офлайн-пространстве. В противном случае такого рода оценка деятельности бренда может привести к искажению действительной эффективности и результативности используемых активностей [Borel, Christodoulides, 2016].

Несмотря на выделение пяти парадигм брендинга и подробное описание специфики каждого, ни один из них не включает в себя рассмотрение функционала брендинга, сложившегося в результате появления новых медиа. Таким образом, представленное разделение не является исчерпывающим и нуждается в доработке.

ФОРМИРОВАНИЕ ГИБРИДНОГО ПОДХОДА К БРЕНДИНГУ

В результате анализа предыдущих исследований было выявлено, что ни дуальное разделение подходов к брендингу, ни четыре парадигмы, предложенные [Louro, Cunha, 2001] и дополненные парадигмой сообществ [Quinton, 2013], не описывают современного положения брендинга. В связи с этим возникает необходимость разработки альтернативного разделения подходов к брендингу, которое охватывало бы особенности создания и управления брендами, сформировавшиеся в результате появления новых информационных и коммуникационных технологий.

В теории Лоура–Кунха [Louro, Cunha, 2001] первая и вторая парадигмы достаточно схожи со стратегической точки зрения. Продуктовый и проективный подходы апеллируют к дифференцирующей функции брендинга. В рамках проективного подхода бренды являются инструментами правовой защиты, однако, помимо этого, они транслируют визуальную идентификацию продукта [Louro, Cunha, 2001], выполняя, таким образом, дифференцирующую функцию, как и в проективной парадигме. Парадигма сообществ [Quinton, 2013], как отмечалось, частично дублирует отношенческую парадигму. В связи с этим данная классификация не представляется релевантной основой для дальнейшей разработки.

Дуальное разделение подходов к брендингу достаточно полно и однозначно описывает различные подходы. Однако, поскольку за границами классификации остаются функции брендинга, образовавшиеся в соответствии с тенденциями последних лет, необходимо сформулировать третий подход, который позволил бы отобразить современное состояние брендинга. Таким образом, за основу для дальнейшего анализа было взято дуальное разделение подходов к брендингу.

Авторский подход можно определить как гибридный, его характеристики представлены в табл. 4.

Гибридный подход подразумевает, что основная функция брендинга заключается в создании и контроле отношений со всеми заинтересованными сторонами, а также управлении коммуникациями бренда и их согласовании в онлайн- и офлайн-средах. Цифровые технологии и новые медиа значительно расширяют возможности бренда, создавая новые способы взаимодействия со всеми заинтересованными сторонами. Они могут упростить путь к труднодостижимой группе, не дают бренду устаревать, делают его «современным», позволяют выйти на более молодую аудиторию. Игнорирование стратегической важности новых информационных и коммуникационных технологий может привести компанию к тому, что она начнет отставать от конкурентов, занимая невыгодную позицию «догоняющего», или же, что еще существеннее, потеряет связь со своими потребителями.

Современные тенденции приводят к тому, что бренды функционируют в онлайн- и офлайн-пространствах, а также осуществляют коммуникации при помощи виртуальной и дополненной реальности. Поэтому компаниям необходимо развивать знания о том, как различные инструменты влияют на функционирование бренда.

Таблица 4. Характеристики нового разделения подходов к брендингу

Характеристики	Узкий, старый, традиционный подход	Широкий, новый, холистический подход	Гибридный подход
Функции брендинга	Дифференциация продукции компании среди конкурентов	Создание дополнительной ценности для потребителей	Создание и контроль отношений со всеми заинтересованными сторонами Управление коммуникациями бренда и их согласование в онлайн- и офлайн-средах
Смысл бренда	Способ идентификации продуктов компании	Основной нематериальный актив компании	Стратегия компании
Инструменты коммуникации	Рекламные кампании	Все коммуникационные активности компании	Все взаимодействия с реальными и потенциальными потребителями в онлайн- и офлайн-средах
Фокус деятельности компании	Производство	Брендинг	Взаимодействия
Управление брендом	Директор по маркетингу	Высшее руководство компании	Кросс-функциональные команды
Реализация стратегии брендинга	Сотрудники отдела маркетинга	Все сотрудники компании	Кросс-функциональные команды
Показатели эффективности брендинга	Увеличение продаж	Увеличение капитала бренда	Система сбалансированных показателей

Функция брендинга заключается в управлении коммуникациями во всех пространствах и средах взаимодействия с потребителями. При этом важно учи-

тывать, что в результате любого контакта с брендом у потребителей должен создаваться единый образ, воплощающий идею бренда. Следовательно, функцией брендинга становится не просто управление коммуникациями в онлайн- и офлайн-пространствах, а обязательное согласование этих коммуникаций как между собой, так и с главной идеей бренда.

Бренд перестает быть просто брендом, он становится главной направляющей компании, стратегией ее функционирования. При этом стратегия бренда уже не является исключительно внутренней разработкой. Появление новых медиа привело к тому, что все, связанное с потребителем, разрабатывается с его непосредственным участием. Таким образом, создание стратегии компании — процесс, одной из важнейших движущих сил которого выступает потребитель.

Несмотря на активное развитие каналов, инструментов и способов коммуникации, знания о том, как управлять брендами в современных условиях, достаточно ограничены, поэтому компаниям необходимо прибегать к квалифицированной помощи со стороны профессионалов в области использования цифровых каналов коммуникации. Следовательно, брендинг становится ответственностью кросс-функциональной команды, сформированной из специалистов различных областей знаний, которые могут и не являться сотрудниками компании.

Появление новых инструментов коммуникации в цифровом пространстве приводит к тому, что оценка эффективности брендинга значительно затрудняется. Несмотря на доступность численного описания процесса реализации коммуникаций при помощи новых медиа, корректный анализ этих данных не всегда возможен в силу нехватки опыта работы с инструментарием цифрового пространства [Borel, Christodoulides, 2016]. Вместе с тем отношение к возможностям коммуникации посредством новых медиа как обособленных инструментов, а также их оценка без учета остальной деятельности компании может привести к снижению результативности бренда [Martin, Todorov, 2010]. В этой связи эффективность брендинга необходимо оценивать при помощи системы сбалансированных показателей, в которую следует включить метрики оценки активности с использованием новых медиа. Таким образом, все четыре группы показателей в этой системе будут составлены с учетом метрик использования новых медиа, за счет чего можно получить целостное понимание эффективности деятельности бренда как в офлайн-, так и онлайн-пространствах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Согласно проведенному анализу, существует два основных подхода к брендингу. Один из них, именуемый традиционным, или узким, подходом к брендингу, апеллирует к тактической важности бренда, выступающего в роли знака идентификации, визуального образа, дифференцирующего продукцию компании в конкурентной среде. Иное, альтернативное направление объединяет характере-

ристики холистического, или широкого, подхода к брендингу, в основе которого лежат две принципиально важные характеристики: восприятие бренда как нематериального актива, с учетом которого строится вся деятельность компании, и создание ценности, предоставляемой брендом, совместно с потребителем. Кроме того, в работе выявлены новые функции брендинга, которые появились в результате тенденций последних лет. Они заключаются в формировании и контроле отношений (не только дуальных, но и сетевых) со всеми заинтересованными сторонами, а также в согласовании коммуникаций в онлайн- и офлайн-средах с идеей бренда.

Настоящее исследование позволило сформировать новое разделение подходов к брендингу, основанное на объединении уже известного дуального разделения и нового, гибридного подхода. Последний охватывает все основные функции брендинга, выявленные за весь период существования управления брендами в качестве самостоятельной дисциплины, в том числе его новые функции, обнаруженные в ходе проведенного анализа. Согласно гибриднему подходу, бренд является основой стратегии функционирования компании, которая реализуется при помощи кросс-функциональных команд. Кроме того, поскольку взаимодействия становятся главным фокусом деятельности компании, гибридный подход не ограничивает взаимодействия, распространяя их на реальных и потенциальных потребителей в онлайн- и офлайн-средах.

Практическая ценность предложенного в работе разделения подходов к брендингу заключается в том, что дуальное разделение с учетом гибридного подхода отвечает на вопрос о том, как управлять брендом в современных условиях. В зависимости от стратегического фокуса компании и целей, которые она перед собой ставит, новое разделение описывает функционал брендинга, определяет исполнителей описанных функций, а также транслирует необходимые инструменты реализации и метрики расчета эффективности. В дальнейшем представляется релевантным продолжить дискуссию о трансформации теории современного брендинга, анализируя классические концепции брендинга с точки зрения их соответствия новым информационным и коммуникационным технологиям.

Литература

- Волков С. 2015. Территориальный маркетинг и брендинг в России: анализ кейсов. *Маркетинг и маркетинговые исследования* 4: 286–291.
- Рудая Е. 2008. *Бренд-менеджмент*. М.: МГИМО-Университет.
- Старов С. 2008. Бренд: понятие, сущность, эволюция. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Менеджмент* (2): 3–39.
- Старов С., Алканова О., Молчанов Н. 2012. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Менеджмент* (2): 33–54.
- Aaker D. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Agrawal J., Kamakura W. 1999. Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing* 16 (4): 255–267.

- Almquist E., Roberts K-J. 2000. A «mindshare» manifesto. *Mercer Management Journal* **12** (12): 9–20.
- Borden N. 1964. The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research* **4** (2): 2–7.
- Borel L-H, Christodoulides G. 2016. Branding and digital analytics. *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management* **94** (3): 255–268.
- Brown G. 1950. Measuring consumer attitudes toward products. *Journal of Marketing* **14** (5): 691–698.
- Copeland M. 1923. Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review* **1** (3): 282–289.
- Cunningham R. 1956. Brand loyalty — what, where, how much. *Harvard Business Review* **34** (1): 116–128.
- De Chernatony L. 1993. Categorizing brands: Evolutionary processes underpinned by two key dimensions. *Journal of Marketing Management* **9** (2): 47–49.
- De Chernatony L. 1999. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management* **15** (1–3): 157–179.
- De Chernatony L., Dall'Olmo F. 1998. Defining a «brand»: Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management* **14** (5): 417–443.
- Farquhar P. 1989. Managing brand equity. *Marketing research* **1** (3): 24–33.
- Fournier S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* **24** (4): 343–373.
- Grönroos C. 1989. Defining marketing: A market-oriented approach. *European Journal of Marketing* **23** (1): 52–60.
- Hennig-Thurau Th., Malthouse E. C., Friege C., Gensler S., Lobschat L., Rangaswamy A., Skiera B. 2010. The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research* **13** (3): 311–330.
- Holt D. 2016. Branding in the age of social media. *Harvard Business Review* **94** (3): 40–48.
- Kapferer J.-N. 1992. *Strategic Brand Management: New Approaches to Measuring and Managing Brand Equity*. London: Kogan Page.
- Kladou S., Kavaratzis M., Rigopoulou E., Salonika E. 2016. The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011> (accessed: 15.05.2016).
- Lazer W. 1963. Life style concepts and marketing. *Toward Scientific Marketing* **15** (4): 130–139.
- Levy S. 1959. Symbols for sale. *Harvard Business Review* **37** (4): 117–124.
- Louro M., Cunha P. 2001. Brand management paradigms. *Journal of Marketing Management* **17** (7): 849–875.
- Marquardt R., Makens J., Larzelere H. 1965. Measuring the utility added by branding and grading. *Journal of Marketing Research* **2** (1): 45–50.
- Martin M., Todorov I. 2010. How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *Journal of Interactive Advertising* **10** (2): 61–66.
- Martineau P. 1958. Social Class and Spending Behavior. *Journal of Marketing* **23** (2): 121–130.
- McAlexander J., Schouten J., Koenig H. 2002. Building brand community. *Journal of Marketing*. **66** (1): 38–54.
- Oliveira E., Panyik E. 2015. Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing* **21** (1): 53–74.
- Panda T. 2005. *Branding — Paradigms and Prognostications*. Hyderabad: ICFAI Books.
- Pitko O. 2015. Personal brand: Creating, promoting, strengthening. In: A. Burkov (ed.). *Scientific Enquiry in the Contemporary World: Theoretical Basics and Innovative Approach*. San Francisco, CA: B&M Publishing. Vol. 1; 30–33.
- Quinton S. 2013. The community brand paradigm: A response to brand management's dilemma in the digital era. *Journal of Marketing Management* **29** (7–8): 912–932.
- Roll M. 2006. *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands*. N.Y.: Palgrave MacMillan.

- Ropo J.-P. 2009. *Brands and Branding: Creating a Brand Strategy. Final Thesis Report*. Tampere.
- Styles C., Ambler T. 1995. Brand management. In: S. Crainer (ed.). *Financial Times Handbook of Management*. London: Pitman; 581–593.
- Swaminathan V. 2016. Branding in the digital era: New directions for research on customer-based brand equity. *Academy of Management Science Review* 6 (1/2): 33–38.
- Trout J., Ries A. 1971. Positioning revisited: Why didn't GE and RCA listen. *Industrial Marketing* 56 (11): 116–118.
- Urde M. 1994. Brand Orientation — A Strategy for Survival. *Journal of Consumer Marketing* 11 (3): 18–32.
- Vallas S., Cummins E. 2015. Personal branding and identity norms in the popular business press: Enterprise culture in an age of precarity. *Organization Studies* 36 (3): 293–319.
- Willmott M. 2003. Citizen brands: Corporate citizenship, trust and branding. *Journal of Brand Management* 10 (4): 362–369.

Russian language references translated into English

- Volkov S. 2015. Territorial'nyi marketing i brending v Rossii: analiz keisov [Territorial marketing and branding in Russia: case studies]. *Marketing i marketingovye issledovaniia* 4: 286–291.
- Rudaia E. 2008. *Brend menedzhment* [Brand Management]. Moscow, MGIMO-Universitet.
- Starov S. 2008. Brend: poniatie, sushchnost', evoliutsiia [Brand: Definition, essence, evolution]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriiia Menedzhment* (2): 3–39.
- Starov C., Alkanova O., Molchanov N. 2012. Brend, tovarnyi znak i kommercheskii simvol kak ob'ekty upravleniia kompanii [Brands, trademarks and commercial symbols as objects of company management]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriiia. Menedzhment* (2): 33–54.

Для цитирования: Кусраева О. А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. Т. 16. Вып. 1. С. 69–91. DOI: 10.21638/11701/spbu08.2017.103.

For citation: Kusraeva O. A. Contemporary branding theory: Division of approaches according to functional perspective. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, 2017, vol. 16, issue 1, pp. 69–91. DOI: 10.21638/11701/spbu08.2017.103.

Статья поступила в редакцию 16 сентября 2016 г.; принята к печати 8 февраля 2017 г.

Контактная информация

Кусраева Ольга Анатольевна — аспирант; okusraeva@hse.ru

Kusraeva Olga A. — PhD student; okusraeva@hse.ru