

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

АНАЛИТИКА СОВРЕМЕННЫХ ДЕФИНИЦИЙ И ПОДХОДОВ К ПОНИМАНИЮ СУЩНОСТИ БРЕНДА

И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина
ул. Интернациональная, 33, Тамбов, Россия

В статье выявлены понятийные области рассмотрения концепции брендинга, которые по мнению авторов, включают в себя понимание бренда как экономического инструментария, ментального образования, культурного объекта, набора ценностей, средства коммуникации, культа, территориальной идентичности. Идентифицированы конструкты, рассматривающие в разных масштабных значениях поле бренда: понятие, категория, феномен, институт. С позиции междисциплинарного подхода определены области изучения бренда такими науками, как экономика, психология, социология, философия и политология. Предложена концепция системного брендинга, структурированная по четырем блокам: экономическая сущность, психологический аспект, социально-культурная сфера и уникальная идентичность.

Ключевые слова: бренд, феномен «бренд», институт «бренд», системный брендинг, междисциплинарность, социально-культурный феномен, образ, символ.

На протяжении последних лет концепция брендинга получила очень серьезный импульс со стороны общества. В социуме существует большой неудовлетворенный спрос на категории товаров, услуг, символов и даже личностей, приобретение или общение с которыми помогает актору самоутвердиться, самореализоваться или продемонстрировать статусную причастность (последнее очень характерно для России).

Люди все больше склонны принимать решения по внешним проявлениям и/или атрибутам, что называется, встречать «по одежке». Поэтому процесс создания узнаваемой и продающей идентичности, по сути, брендинг в целом, трансформировался в самостоятельное направление как в деятельностном, так и в научном контексте. Этот процесс отличается высокой прагматической составляющей приложения теоретических знаний. Первоначально накопленные практические работы носили разрозненный и локальный характер, результатом чего стали многочисленные исследования, определения и подходы к брендинговым практикам. Все это требует систематизации и интеграции в целях научного обоснования и дальнейшего клонирования эффективных методик и приемов. Авторами были поставлены задачи сформулировать понятийные области, выделить общие критерии и дифференцирующие признаки в рамках конструкта «бренд», а также рассмотреть с позиции междисциплинарного подхода сущность брендинга, предложив единую системную картину изучаемого явления.

Области рассмотрения концепции брендинга. Бренды были всегда, и люди часто интуитивно их создавали и пользовались плодами брендинга. В наше время возникла одна из более или менее последовательных систем — брендинг. Сам же брендинг в русле современных его определений стал метафорой, применяемой ко всем соответствующим проблемам, решение которых ведет к успеху и признанию.

Значительный массив экономической литературы по брендингу представлен теоретическими и прикладными исследованиями зарубежных авторов-практиков в следующих основных областях.

1. Создание эффективного брендового инструмента компании (Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, П. Темпорал, Дж. Траут, Л. Чернатони). Концепция бренда рассматривается как форма экономической независимости компании от конкурентной политики и конъюнктурных колебаний на рынке.

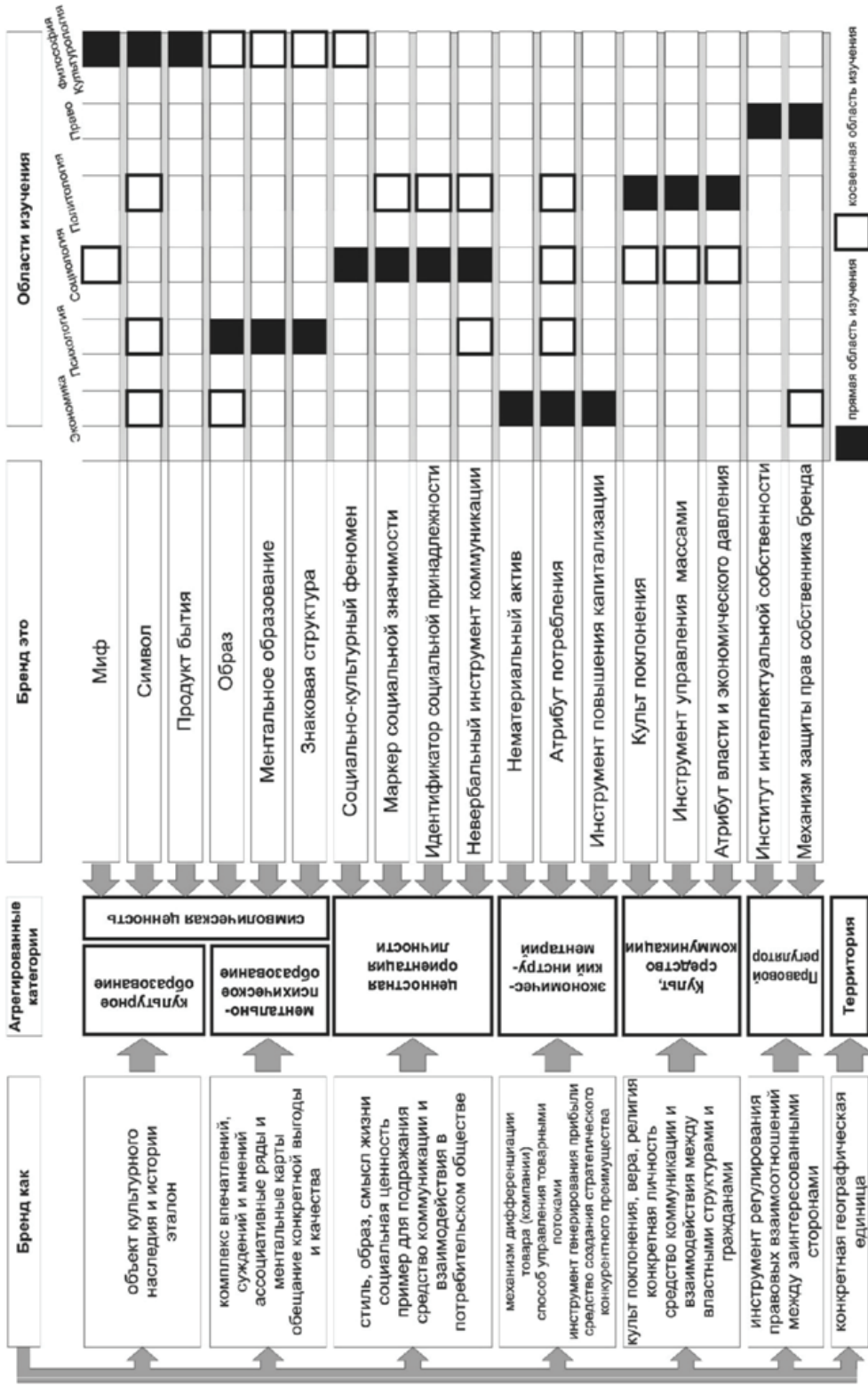
2. Методологическое рассмотрение закономерностей и основ брендинга (Э. Айен, С. Дэвис, К. Келлер, Дж. Рэнделл, Г. Томас, А. Уиллер, А.А. Элвуд). Основной вопрос, на который пытаются ответить исследователи, звучит так: каким образом можно создать бренд и удержать его на лидерских позициях?

3. Дифференцированное формирование капитала бренда в зависимости от сферы коммерческого использования (Дж. Барлоу, П. Стюарт, В. Франчуп). Бренд — это концентрированное выражение лучшего предложения на конкретном рынке. Как правило, он не может быть одновременным лидером на нескольких не смежных отраслевых рынках, поэтому авторами рассматриваются конкретные успешные бизнес-кейсы. Хотя практика порой доказывает обратное, к примеру, Virgin Group.

4. Стратегическое целеполагание в контексте брендинга (И. Ансоф, Б. Барнс, К. Бэрри, П. Дойль, Ж. Ламбен, П. Смит, Д. Шульц). Бренд рассматривается как результат эффективного стратегического маркетинга, при этом не является самоцелью компании [1].

Брендовую идентичность рассматривают не только на экономическом срезе. Большое количество литературы по брендингу представлено в контексте психологических закономерностей (М. Дымшиц, М. Линдстром, Д. Статт) [2—4], социальных практик (Ю. Запесоцкий, Н.В. Костылева, Д.А. Шевченко) [5—6], политики и спорта (Дж. Бич, П. Козлов, С. Чедвик) [7—8], территориальных единиц (С. Анхольт, К. Динни, П. Родькин, Т.В. Сачук) [9—11] и др.

«Феноменальность» понятия «бренд» в различных областях онтологического научно-практического поля брендинга. Основные аспекты функционирования брендов рассматриваются, как правило, маркетологами-практиками, специалистами по управлению или коммуникациям и остаются без надлежащего анализа со стороны психологов, социологов, политологов, юристов. Понятие бренда может и должно рассматриваться как некий феномен социального пространства, подходы к интерпретации которого лежат в различных плоскостях онтологического поля брендинга. Ввиду отсутствия в зарубежной и отечественной литературе единого комплексно-методологического подхода к раскрытию феномена «бренд», с нашей точки зрения, представляется вполне логичным сформировать основные области, в рамках которых он может рассматриваться (рис. 1).



Источник: Составлено авторами.
 Рис. 1. Сущностный и междисциплинарный анализ феноменальности понятия «бренд»

Подход к рассмотрению бренда с точки зрения экономического инструментария отражает позицию самих компаний, бренд-менеджеров и владельцев торговых марок. В качестве ментального образования бренд есть не что иное, как образ, интегрирующий в себе все то, что успел прочувствовать потребитель при контакте с маркой либо услышать и/или увидеть из информационного потока.

В то же время бренд — это набор утилитарных символических ценностей, предназначенных для удовлетворения социальных, психологических и экономических нужд потребителя. Он снижает риск и сложность, связанные с принятием решения о его выборе, формирует ожидания потребителей, которые подтверждаются временем и опытом повторного использования. Бренд-атрибутивные сигнатуры (1) встраиваются в ассоциативный ряд, сформированный у личности, в качестве промежуточного звена между действительными свойствами товара/услуги и сознанием индивида, наполняясь при этом особым для конкретного пользователя содержанием.

Бренд также выступает объектом культурного наследия и ценностных ориентаций. В первом случае он коммуницирует в окружающую среду ценности и жизненные устремления, релевантные для данного времени и общества. Проникая в ценностное мышление личности, бренд интериоризируется на бессознательном уровне, проявляясь в осознанном виде в качестве предпочтений, стереотипов и устремлений.

С брендом связывается ориентация на определенное поведение. По сути, любая религия — это тоже бренд, в основе которого некая идея и личность, как презентующая идею, так и несущая ее. Брендом может быть имя известного человека из политики, бизнеса, науки и т.д., в то же время им может стать любой человек, развивающий в себе определенный круг компетенций и индивидуальность.

Бренд как правовой регулятор регулирует взаимоотношения между субъектами экономической деятельности, возникающие по поводу использования, владения и распоряжения торговыми наименованиями, а также организует отношения в связи с полной или частичной передачей прав на какой-либо объект материальной или нематериальной природы в пользу третьей стороны.

Бренд территории — это конкретная страна, регион область. Территориальный бренд может оказывать значительное влияние на общемировые тенденции, приток туристов и иностранного капитала, защищенность граждан за пределами родины, экономическую специализацию и т.д. [12].

Понятийные системы в плоскости бренда. Бренд — многогранное и абстрактное понятие. Внимание зарубежных ученых исследуемая проблематика привлекла достаточно давно, в то время как отечественные исследования соотносятся с концом 1990-х — началом 2000 гг. Наиболее распространенные определения бренда приведены в табл. 1.

В экономическом преломлении бренд выступает инструментом достижения конкурентоспособного преимущества компании через дифференцирование товара, причем признаки, дифференцирующие бренд есть не что иное, как особенности, обеспечивающие клиенту выгоды, за которые он согласен платить.

Распространенные определения бренда

Год	Автор	Сущностное понимание
Зарубежные исследователи		
1951	Д. Огилви [13]	Бренд — это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда
1960	Американская ассоциация маркетинга [14]	Бренд — это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов
1990	Л. Д'Чернатони, Д. Рили [15]	Бренд — это идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданные таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом
1995	К. Бове, У. Аренс [16]	Бренд представляет собой набор утилитарных и символических ценностей, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и прочих нужд потребителя
1998	Ф. Котлер [17]	Бренд — это название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей
2001	Д. Д'Алесандро [18]	Бренд — это более чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название
2002	А. Элльвуд [19]	Бренд — это аура, окружающая товар или услугу, которая демонстрирует его позитивные стороны и отличает от товаров и услуг, предлагаемых потребителю конкурентами
Отечественные исследователи		
2000	И. Муромкина, Е. Евтушенко [20. С. 70]	Бренд есть сущность, развивающаяся во времени, — от марки как концепции, состоящей из известных элементов (фирменного названия, фирменного знака, стиля, слогана), до четко воспринятой покупателями совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с самим товаром и способом его представления
2003	Е.П. Голубков [21. С. 8]	Бренд — это особый лейбл, позволяющий отличить данный продукт от других и символизирующий его ценность
2006	Е.В. Серегина, Е.В. Попов [22. С. 25]	Бренд — комбинация функциональных и эмоциональных характеристик товаров, услуг, существующих в уме потребителя, определяющих индивидуальность данного товара, услуги, которые стимулируют потребителя предпочитать данный товар, услугу определенной целевой категорией людей
2006	Ф.И. Шарков [23. С. 157]	Бренд — это система символов, идентифицирующих какой-либо объект (организацию, товар (услугу), личность), особенность которого являются повсеместная известность и устойчивая фиксация в сознании целевой аудитории
2009	В. Тамберг, А. Бадьин [24]	Бренд есть цельный, уникальный и привлекательный образ торговой марки, способный распространяться на конкретные продукты под этой маркой. Цельность бренда достигается постоянным донесением одной и той же идеи во всей коммуникации, уникальность — следствие отличия этой идеи от идей, которые предлагают марки-конкуренты, а привлекательность — закономерный итог близости этой идеи внутреннему миру потребителя

Источник: Составлено авторами.

Таким образом, под брендом в экономическом понимании можно рассматривать идентифицируемый образ материального объекта или услуги в сознании

потребителя, обладающий ассоциативностью и цельностью, что позволяет различать и выбирать тот или иной товар и/или услугу.

Некоторые зарубежные эксперты разделяют все определения «бренда» на шесть категорий, в зависимости от того, на что делается в определении акцент: узнаваемость, позиционирование, описание дополнительных преимуществ, образ, особенность, наглядность.

Основным свойством, которое присуще всем областям описания понятия бренд, является его образная составляющая, будь то бренд-менеджер, создающий в реальности бренд по принципу и подобию образа «идеального бренда», либо потребитель, реализующий свой выбор в соответствии с образами «идеального товара/услуги», или же избиратель, выбирающий «достойного претендента». Образ бренда — это квинтэссенция впечатлений, ассоциаций, ожиданий, установок и стереотипов субъекта относительно какого-либо объекта. Именно это образование есть катализатор принятия решения о выборе, результатом чего является включение брендовых практик в жизненное пространство.

Таким образом, можно определить бренд как абстрактное представление о чем-либо или о ком-либо (продукт/ компания/ личность/ вера/ идея/ территория), основанное на агрегированном ментальном образе индивида и/или группы людей; общественный институт, организующий взаимоотношение субъектов в обществе и оказывающий активное влияние на формирование объективной действительности.

Очевидно, что изучение в узкоаспектном формате лишь ограничивает возможности познания феномена бренда. На наш взгляд, при рассмотрении проблематики бренда необходимо также четко выделить конструкты, рассматривающие в разных масштабных значениях поле бренда.

Понятие «бренд» — данная конструкция призвана служить более глубокому пониманию исследуемой проблематики, раскрывая существенные и необходимые его признаки.

Категория «бренд» — конструкт, раскрывающий бренд в призме родственных процессов и явлений, которые тем самым соотносят его с определенной плоскостью жизненного пространства.

Феномен бренда — раскрывает объективную и наблюдаемую сторону явления бренд, которая при всей своей наглядности отличается неоднозначностью и сложностью в четком понимании.

Институт бренда — предоставляет видение бренда как некоей формы организации различных заинтересованных групп во взаимодействии и взаимовлиянии.

Междисциплинарный характер аналитики категории «бренд». Зародившись в качестве побочного продукта потребительских практик, впитав в себя маркетинговую идеологию, брендинговая концепция постоянно дифференцируется, вступая в некий симбиоз с гуманитарными областями знаний, тем самым обретая новое прикладное значение [25. С. 60].

Брендинг находит свое отражение в целом комплексе наук: экономических дисциплин (маркетинг, реклама, PR, менеджмент), психологии, социологии, праве, политологии и философии (см. рис. 1).

Философское осмысление природы символического — отправная точка для раскрытия феномена бренда. С нашей точки зрения, бренд в сущностной плоскости тождественен некому символу. Символ и бренд — субстанции одной материи, независимые от объекта, но в то же время указывающие на него. Более того, объект — первопричина существования последних.

Многие бренды окружены мифами и легендами. Мифотворчество позволяет передать коннотативный посыл, соответствующий истинной идее сообщения. Лучший способ добиться поставленной цели — воспользоваться существующими в сознании потребителя символическими идеями и образами и позиционировать относительно них торговое предложение [26. С. 102].

Бренд в понятии экономики — конкретная торговая марка, состоящая из внешне известных элементов (фирменное название, стиль, слоган и т.д.) и воспринимаемая покупателями с позиции функциональных и эмоциональных выгод; это механизм достижения уникального преимущества фирмами путем дифференцирования товара продуцента.

С позиции современной психологии категория «бренд» рассматривается на двух основных уровнях: уровне отдельных психических процессов и целостной личности (когнитивная и общая психология); уровне малой и большой группы (социальная психология).

Формирование целостного сюжета воспринимаемого бренда первоначально актуализируется посредством анализа сигналов от всех сенсорных модальностей (аудиальная, визуальная, кинестетическая, обонятельная). Ощущения компилируют психофизический портрет атрибутивных сигнатур бренда. Восприятие же дополняет эту картину субъективным смыслом, индивидуальными проявлениями, формируя уникальный образ — представление. Чем больше человек наделяет бренд собственным значением и смыслом, тем более активными будут дальнейшие действия индивидуума в отношении него [27. С. 37].

Современная социология относит потребление к социально-культурному феномену. Люди используют марочные позиции для отождествления и/или дифференциации себя и других. В этой связи в современном обществе процесс брендинга обретает особое значение. Отрываясь от товара, бренд становится отдельным объектом социального познания как для человека в качестве потребителя, так и для социологии в целом.

Политология идентифицирует бренд как инструмент трансляции властных полномочий и экономического доминирования, уподобляет его действенному механизму по управлению общественными массами. С помощью брендовых техник становится возможным диктат определенных правил и норм поведения в общественном измерении [28].

Таким образом, в области междисциплинарного видения удастся сформировать картину того, что изучается и как оно функционирует, насколько глубоко объект изучения вписывается в рамки общественных процессов и когда актуализируется данное направление [29. С. 57].

Сущность института «бренд» можно структурировать по четырем блокам, каждый из которых отражает собственное видение феномена «бренд»: экономическая плоскость, психологический аспект, социально-культурная сфера и область формирования уникальных брендов (территориальный и персональный брендинг). Каждый блок — это определенная плоскость бренда, совокупность которых рождает концепцию системного брендинга (рис. 2).

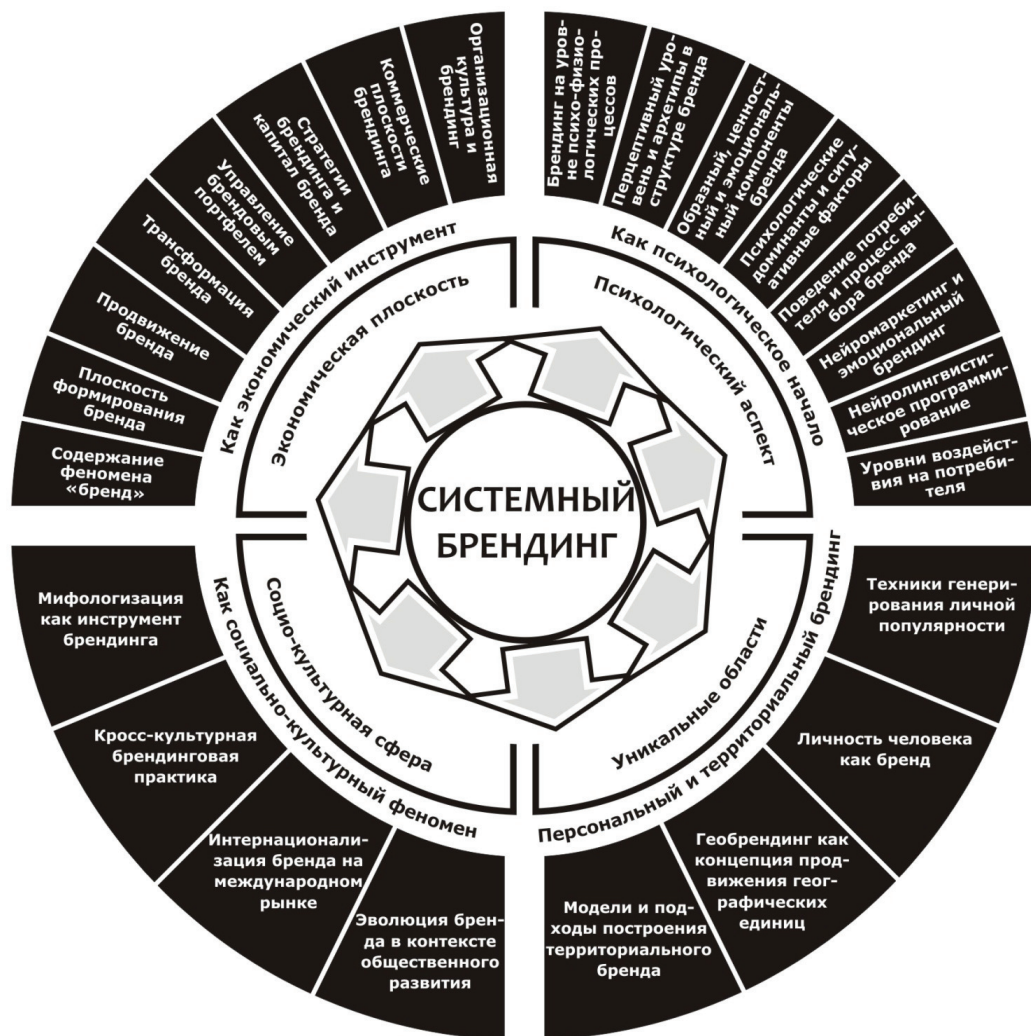


Рис. 2. Концепция системного брендинга на основе интерпретации сущности института «бренд»

Источник: Составлено авторами

Заключение. Таким образом, в работе проанализированы основные дефиниции понятия «бренд», которые позволили не только четко выделить конструкты, рассматривающие в разных масштабных значениях поле бренда, но и проанализировать значения конструкта данной категории. Приведенная систематизация определений бренда позволила выявить сущностную структуру бренда, определить

подходы к выделению его качественных и количественных характеристик. Междисциплинарный анализ категории «бренд» позволяет сделать вывод о том, что доминирующая экономическая парадигма брендинга лишается прежней актуальности, становясь ограничением на пути трансформации категории «бренд» в междисциплинарный атрибут. Предложенная концепция системного брендинга позволяет наиболее полно идентифицировать внутреннее содержание бренда и характерные составляющие процесса его формирования на основе четырех блоков.

ПРИМЕЧАНИЕ

- (1) Комплекс визуальных, словесных, тактильных элементов, которые являются основными идентификационными признаками бренда (автор).

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Краснословцев А.А.* Особенности формирования и управления брендом с позиций системного подхода: Дисс. ... канд. экон. наук. — Воронеж, 2011.
- [2] *Дымишиц М.Н.* Манипулирование покупателем. — М.: Омега Л, 2004.
- [3] *Линдстром М.* Vuology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / Пер. с англ. Е. Фалюк. — М.: Эксмо, 2010.
- [4] *Статт Д.* Психология потребителя. — СПб.: Питер, 2003.
- [5] *Запесоцкий Ю.А.* Бренд как социально-культурный феномен: сущность, структура, технологии формирования. — СПб.: Издательство СПбГУП, 2013.
- [6] *Костылева Н.В.* Бренд как социокультурный феномен: социологический анализ: Дисс. ... канд. социол. наук. — Екатеринбург, 2006.
- [7] *Бич Дж., Чедвик С.* Маркетинг спорта. — М.: Альпина Паблишер, 2010.
- [8] *Кудашова Ю.В.* Позиционирование региона в политическом пространстве современной России: Автореф. дисс. ... докт. полит. наук. — М., 2011.
- [9] *Анхольт С.* Бренд Америка. Как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям. — М.: Добрая книга, 2010.
- [10] *Динни К.* Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
- [11] *Родькин Е.П.* Визуальная политика. Фирменный стиль России. — М.: Совпадение, 2007.
- [12] *Грошев И.В., Краснословцев А.А.* Системный бренд-менеджмент. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
- [13] URL: www.adme.ru/devid-ogilvi/
- [14] URL: www.ama.org — American Marketing Association.
- [15] *Чернатони Л., МакДональд М.* Как создать мощный бренд: [пер. с англ.] / Под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
- [16] *Бове К., Аренс У.* Современная реклама. — М.: ИД «Довгань», 1995.
- [17] *Котлер Ф., Пфферч В.* Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Пер. с англ. Е.В. Виноградовой / Под ред. В.Н. Домнина. — М.: Вершина, 2007.
- [18] *Д'Алессандро Д.* Войны брендов / Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптеревского. — СПб.: Питер, 2002.
- [19] *Элвуд А.* Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Пер. с англ. Т. Новиковой. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.

- [20] Муромкина И., Евтушенко Е. Особенности использования брэндинга на российском потребительском рынке // Маркетинг. — 2000. — № 1. — С. 69—75.
- [21] Голубков Е.П. Еще раз о понятии бренд // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 2. — С. 5—15.
- [22] Серезина Е.В., Попов Е.В. Трансакционные издержки формирования института бренда // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 2. — С. 23—27.
- [23] Шарков Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация. — М.: Альфа-Пресс, 2006.
- [24] URL: www.newbranding.ru
- [25] Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Брендинг есть сущность, развивающаяся во времени // Маркетинг в России и за рубежом. — 2013. — № 2. — С. 58—68.
- [26] Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Мифологизация потребления как инструмент брендинга // Проблемы теории и практики управления. — 2012. — № 4. — С. 97—106.
- [27] Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Индивидуально-личностная импликация психических процессов в «сценарии» формирования брендового образа // Маркетинг в России и за рубежом. — 2012. — № 1. — С. 35—41.
- [28] Краснослободцев А.А., Басова М.М. Междисциплинарный дискурс категории бренд // Вопросы современной науки и практики. — 2009. — № 12. — С. 30—39.
- [29] Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент как новая парадигма науки о бренде // Профессиональный учебник. — 2011. — № 1. — С. 51—61.

LITERATURA

- [1] *Krasnoslobodtsev A.A.* Osobennosti formirovaniya i upravleniya brendom s pozitsiy sistemnogo podkhoda: Diss. ... kand. ekonom. nauk. — Voronezh, 2011.
- [2] *Dymshits M.N.* Manipulirovanie pokupatelem. — М.: Omega L, 2004.
- [3] *Lindstrom M.* Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / Пер. с англ. Ye. Falyuk. — М.: Eksmo, 2010.
- [4] *Statt D.* Psikhologiya potrebitelya. — SPb.: Piter, 2003.
- [5] *Zapesotskiy Yu.A.* Brend kak sotsialno-kulturnyy fenomen: suschnost, struktura, tekhnologii formirovaniya. — SPb.: Izdatelstvo SPbGUP, 2013.
- [6] *Kostyleva N.V.* Brend kak sotsiokulturnyy fenomen: sotsiologicheskii analiz: Diss. ... kand. sotsiol. nauk. — Yekaterinburg, 2006.
- [7] *Bich Dzh., Chedvik S.* Marketing sporta. — М: Alpina Publisher, 2010.
- [8] *Kudashova Yu.V.* Pozitsionirovaniye regiona v politicheskom prostranstve sovremennoy Rossii: Avtoref. diss. ... dokt. polit. nauk. — М., 2011.
- [9] *Ankholt S.* Brend Amerika. Kak kulturnye tsennosti odnoy natsii zavoevyvayut serdtsa i umy millionov lyudey v drugikh stranakh blagodarya pravilno postroyennym marketingovym strategiyam. — М.: Dobraya kniga, 2010.
- [10] *Dinni K.* Brending territoriy. Luchshiyе mirovyе praktiki. — М.: Mann, Ivanov i Ferber, 2013.
- [11] *Rodkin E.P.* Vizualnaya politika. Firmennyi stil Rossii. — М.: Sovpadeniye, 2007.
- [12] *Groshev I.V., Krasnoslobodtsev A.A.* Sistemnyy brend-menedzhment. — М.: YUITI-DANA, 2011.
- [13] URL: www.adme.ru/devid-ogilvi/
- [14] URL: www.ama.org — American Marketing Association.
- [15] *Chernatoni L., MakDonald M.* Kak sozdat moshchnyi brend: [per. s angl.] / Pod red. B.L. Yeremina. — М.: YUNITI-DANA, 2006.
- [16] *Bove K., Arens U.* Sovremennaya reklama. — М.: ID «Dovgan», 1995.

- [17] *Kotler F., Pferch V.* Brend-menedzhment v B2B-sfere: [per. s angl. E.V. Vinogradovoy] / Pod red. V.N. Domnina. — M.: Vershina, 2007.
- [18] *D'Alessandro D.* Voyny brendov / Per. s angl. pod red. Yu.N. Kapterevskogo. — SPb.: Piter, 2002.
- [19] *Ellvud A.* Osnovu brendinga: 100 priyemov povysheniya tsennosti tovarnoy marki / Per. s angl. T. Novikovoy. — M.: FAIR-PRESS, 2002.
- [20] *Muromkina I., Evtushenko E.* Osobennosti ispolzovaniya brendinga na rossiyskom potrebitelskom rynke // Marketing. — 2000. — № 1. — S. 69—75.
- [21] *Golubkov E.P.* Esche raz o ponyatii brend // Marketing v Rossii i za rubezhom. — 2006. — № 2. — S. 5—15.
- [22] *Seregina E.V., Popov E.V.* Transaktsionnye izderzhki formirovaniya instituta brenda // Marketing v Rossii i za rubezhom. — 2006. — № 2. — S. 23—27.
- [23] *Sharkov F.I.* Magiya brenda: Brending kak marketingovaya kommunikatsiya. — M.: Alfa-Press, 2006.
- [24] URL: www.newbranding.ru
- [25] *Groshev I.V., Krasnoslobodtsev A.A.* Brending est suschnost, razvivayuschayasya vo vremeni // Marketing v Rossii i za rubezhom. — 2013. — № 2. — S. 58—68.
- [26] *Groshev I.V., Krasnoslobodtsev A.A.* Mifologizatsiya potrebleniya kak instrument brendinga // Problemy teorii i praktiki upravleniya. — 2012. — № 4. — S. 97—106.
- [27] *Groshev I.V., Krasnoslobodtsev A.A.* Individualno-lichnostnaya implikatsiya psikhicheskikh protsessov v “stsenarii” formirovaniya brendovogo obraza // Marketing v Rossii i za rubezhom. — 2012. — № 1. — S. 35—41.
- [28] *Krasnoslobodtsev A.A., Basova M.M.* Mezhdistsiplinarnyy diskurs kategorii brend // Voprosy sovremennoy nauki i praktiki. — 2009. — № 12. — S. 30—39.
- [29] *Groshev I.V., Krasnoslobodtsev A.A.* Sistemnyy brend-menedzhment kak novaya paradigma nauki o brende // Professionalnyy uchebnik. — 2011. — № 1. — S. 51—61.

ANALYSIS OF MODERN DEFINITIONS AND APPROACHES TO THE DISCLOSURE OF THE BRAND ESSENCE

I.V. Groshev, A.A. Krasnoslobodtsev

Tambov State University named after G.R. Derghavin
Internatsionalnaya str., 33, Tambov, Russia

In this article, the conceptual consideration of the concept of branding, which according to the authors include the understanding of the brand as an economic tool, mental substance, cultural object, a set of values, a means of communication, the cult, the territorial identity, is detected. The constructs are identified that considering a different scale of the brand field: concept, category, phenomenon institute. The field of brand study is defined from the perspective of interdisciplinary approach with such sciences as economics, psychology, sociology, philosophy and political. The concept of the system branding, structured into four clusters: economic substance, psychological aspect, socio-cultural sphere and unique identity, is suggested.

Key words: brand, phenomenon of “brand”, institution of “brand”, system branding, interdisciplinary, socio-cultural phenomenon, image, symbol.