

© **Ж. М. ШАЕКИНА, А. Т. ТЛЕУБЕРДИНОВА,
Д. М. УСЕНОВА, Д. М. САЛАУАТОВА**

*Карагандинский государственный
университет им. Е. А. Букетова,
zh.shayekina@mail.ru, tat404@mail.ru,
magdina79@mail.ru, di_kz010@mail.ru*

УДК 338.24

**АНАЛИЗ ПАРАДИГМ РАЗВИТИЯ
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА**

**ANALYSIS OF BRAND MANAGEMENT
DEVELOPMENT PARADIGMS**

На сегодняшний день мировой туристский рынок отличает сильная конкуренция, большое разнообразие видов туристских услуг и, в то же время, схожесть турпродуктов, предлагаемых большинством стран. В таких условиях весьма сложно найти позицию своему продукту, расширить собственный занимаемый сегмент, особенно новым игрокам, каковым сегодня на мировом туристском рынке является Казахстан. Туристская отрасль должна предложить нечто уникальное, способное заинтересовать как иностранных туристов, так и отечественных, сформировать свой собственный бренд. Поэтому вопрос брендинга остро стоит перед туристской индустрией Казахстана, а для его положительного решения необходимо разобраться в концептуальных основах бренд-менеджмента. В данной статье авторами проведен анализ развития подходов бренд-менеджмента, дающий возможность выбора правильной стратегии маркетинговых мероприятий.

The present tourism market is defined by significant level of competition, big variety of types of tourist services and, even considering that, the products on this market are very alike. It is quite difficult to find a space for a specific product and widen the niche for a specific company; it is particularly true for new players in the market, like, for example, Kazakhstan. The tourism industry should be able to offer something unique that can arouse the interest of foreign and domestic tourists equally and to shape its own brand. That is the reason why the branding issue is so topical for Kazakhstan tourism industry, and in order to tackle this issue it is important to understand the conceptual basis of brand management. This article shows the authors' analysis of development of different brand management approaches in order to help with choosing the right strategy for marketing moves.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Бренд, бренд-менеджмент, позитивистская парадигма, конструктивистская парадигма.

KEY WORDS. Brand, brand management, positivistic paradigm, constructive paradigm.

Практика брендинга была определена как процесс, посредством которого компании отличают свою продукцию от товаров конкурентов [21]. Во все более глобализованной экономике задача выделения товаров приобретает все большее значение для стран, претендующих как на внутренних, так и на зарубежных потребителей. К. Л. Келлер [13] предполагает, что процесс стратегического управления брендом включает в себя разработку и реализацию маркетинговых программ и мероприятий по созданию мер управления брендом.

Получается, что, если бренд существует только в сознании людей, то брендинг включает набор методов, направленных на желаемое восприятие товара потребителем. И здесь речь не идет о каких-либо манипуляциях сознанием индивидуумов. Речь идет о достижении согласованности в восприятии товара людьми и наличии реальных конкурентных преимуществ товара, его отличительных свойств, обеспечивающих ценность покупателю, гарантирующих уникальность и запоминаемость.

Более поздние определения брендинга включают в себя внутренние и организационные процессы. Многие исследования по управлению брендом сегодня имеют очень широкие определения, поскольку они нацелены на охват всех различных аспектов бренда и его развития в течение длительного периода времени.

В академическом мире бренд-менеджмента существуют две основные парадигмы брендинга: позитивистская и конструктивистская. Более старая позитивистская позиция подразумевает принадлежность понятия «бренд» маркетингу, который контролирует связь с пассивным получателем/потребителем [11, с. 21]. Согласно данному подходу, капитал бренда создается маркетологом, а сам бренд рассматривается как: «манипуляция безжизненным артефактом: товаром плюс действиями менеджеров по созданию образа, формирующего лояльное отношение сегментов» [10, с. 12]. Интерпретация парадигмы отражает природу бренда и стоимости бренда как нечто, созданное при взаимодействии маркетологов и активного потребителя, способное меняться и развиваться с течением времени.

В течение 1990-х годов происходит изменение видения брендинга, перехода от позитивистской парадигмы на интерпретацию парадигмы с конструктивистской точки зрения на бренд и бренд-менеджмент.

Однако в рамках одной парадигмы могут сосуществовать несколько подходов. Можно выделить три периода времени развития бренд-менеджмента: 1985-1992 гг., 1993-1999 гг. и с 2000 года по настоящее время. За эти периоды специалисты отмечают развитие семи подходов бренд-менеджмента [11, с. 27].

В первом периоде бренд-менеджмент ориентирован на действия компании по формированию бренда и воздействию на потребителя. В следующий период времени получатель коммуникации бренда становится главным действующим лицом, и бренд-менеджмент применяет человеческий взгляд на природу бренда (табл. 1). В последний период исследования обращены больше к контекстным и культурным силам, определяющим выбор потребления и лояльность к бренду.

При зарождении бренд-менеджмента (1985-1992 гг.), исследования больше фокусировались на компаниях, отправителях бренд-коммуникации, что определялось экономическим подходом и подходом идентичности.

Таблица 1

Этапы развития бренд-менеджмента

Две парадигмы	Три временных периода развития	Семь подходов бренд-менеджмента
позитивистская	Компания/отправитель коммуникации	Экономический подход
		Подход идентичности
конструктивистская	Человек/получатель коммуникации	Потребительский подход
		Личностный подход
		Реляционный подход
	Культура/контекст внимания	Подход сообщества
Культурный подход		

Источник: А. Т. Heding, С. F. Knudtzen and M. Bjerre. Brand Management. Research, theory and practice, 2009.

Исследование экономического подхода сосредоточено на возможностях компании по управлению брендом через элементы комплекса маркетинга: продукт, цена, размещение и продвижение, и манипуляцией этими элементами с целью влияния на выбор потребителя бренда. В основу исследований ложатся количественные данные.

Экономический подход опирается на одно из самых фундаментальных понятий в области маркетинга — идею о генерации оптимальных продаж при использовании маркетинг-микс. Можно утверждать, что вся идея бренд-менеджмента действительно опирается на начальную теорию факторов маркетинга [5], позволившую в двенадцати элементах определить рамки для руководства менеджеров по маркетингу в структурировании, планировании и реализации маркетинговой стратегии. Е. Д. МакКарти позднее сузил рамки Н. Бордена до четырех Р [16]. Бренд-менеджмент принял концепцию четырех Р от маркетинга, и с середины 1980-х годов внимание многих исследований было направлено на изучение того, как различные факторы маркетинга влияют на выбор потребителем бренда.

В экономическом подходе предполагается, что бренд может контролироваться и управляться продавцом посредством маркетинг-микс. Если руководство получает право маркетинга, то бренд будет успешным и сильным. Потребители в данном подходе воспринимаются как пассивные получатели маркетинговых сообщений, которые рационально анализируют и оценивают бренд-сообщения.

Концепция экономического подхода вытекает из теоретической модели обмена. Основные положения экономического подхода возвращаются к неоклассическому микроэкономическому восприятию рыночных сил в обществе, в основе которого лежит предположение А. Смита о преследовании собственных интересов и попытках увеличении дохода или функции полезности.

Принцип «невидимой руки» предполагает, что ресурсы распределяются в соответствии с тем, как они дадут максимальный результат или доходы, потому

что для максимизации полезности производителями будут приняты эффективные методы производства [1].

Концепция основана на следующих предположениях:

- человеческое поведение руководствуется рациональными параметрами;
- люди будут пытаться максимизировать их собственное удовлетворение и стремиться к максимальной полезности. Эгоизм становится важным параметром;
- у людей есть «идеальная» информация о доступных альтернативах;
- обмен между двумя сторонами воспринимается как отдельное событие;
- потребителей сдерживает ограниченный доход, который заставляет их вести себя таким образом, чтобы гарантировать получение максимальной отдачи от своих доходов, максимизировать полезность своих доходов.

Данная логика применима как в масштабе рынка, так и на индивидуальном уровне, так как предполагается, что индивид всегда будет преследовать собственные интересы и принимать решения по потреблению, основанные на рациональных параметрах. В контексте бренд-менеджмента это означает, что потребитель всегда будет идти на сделки, обеспечивающие лучшую функциональную полезность по сравнению с ценой продукта. Это значит, что потребители могут не только контролировать все доступные варианты, но оценить все эти варианты и выбрать лучшее предложение.

С точки зрения производителя, важно не только обеспечить лучшее предложение, но и уменьшить операционные издержки, связанные с поиском, покупкой и потреблением продукта. Именно на этих предположениях поведения оптимизации и минимизации транзакционных издержек основана теория экономического подхода к управлению брендом. Эти предположения определяют отношение продавца с упором на рынок: цены, спрос и предложение. Теоретическое происхождение концепции комплекса маркетинга в неоклассической микроэкономике и теории обмена отражается через восприятие обмена между брендами и потребителями.

Транзакционные издержки потребитель может иметь при нахождении наилучшей возможной сделки. Однако они могут стать препятствием при сложности правильного выбора бренда или продукта. Если транзакционные издержки слишком высоки, тогда потребитель может выбрать другой продукт, даже если он не может обеспечить максимальную полезность по сравнению с другими продуктами. В экономическом подходе важно, чтобы транзакционные издержки были сведены к минимуму.

Обмен между брендом и потребителем, следовательно, воспринимается как сделка, где потребитель выступает в качестве «экономного человека», который рационально оценивает все доступные варианты и выбирает лучшее доступное предложение. Связи между брендом и потребителем воспринимаются линейно и функционально, поскольку ожидается, что потребитель будет отвечать определенным поведением выбора бренда.

Потребление, следовательно, воспринимается, как результат желания потребителей обладать товарами и услугами, а не как следствие социального взаимодействия культуры или благосостояния.

Вот почему в качестве ключевых факторов выбора потребителя в экономическом подходе выступают очень рациональные факторы, такие как цена и доход. Бренды рассматриваются в качестве сигналов, которые могут привести к снижению неопределенности, которая всегда будет присутствовать в любой сделке при выборе потребителя. Обмен «бренд-потребитель» воспринимается только в качестве обмена товаров, состоящего из одной или нескольких операций, в отличие от других подходов, где обмен между брендом и потребителем воспринимается в более широком смысле, как отношения с различными характеристиками. Т. е., совершение каждой сделки обмена рассматривается как изолированное событие.

Подход идентичности связывает бренд с корпоративной идентичностью. Он является следующим в историческом развитии, но по-прежнему достаточно актуален и находится в постоянной теоретической доработке. Исследования связи среды бренда с фирменным стилем представляют весьма высокий интерес и сегодня, особенно в европейских школах. Ориентируясь на корпоративный стиль, бренд в первую очередь воспринимается как единое целое, принадлежащее к маркетингу, несмотря на изменение такого восприятия за последние годы. Интеграция бренда на всех организационных уровнях является ключевым в управлении брендом. Маркетолог (как корпорация) по-прежнему отвечает за создание стоимости бренда. Процессы организационной культуры и корпоративного строительства идентичности имеют ключевое влияние [11, с. 49].

Новый поток исследований, особенно европейских, в 1990-е годы привел к концептуализации идентичности бренда, где взаимодействие между корпоративной идентичностью, организационной идентичностью, имиджем и репутацией обеспечивают элементы для идентичности бренда.

В бренд-менеджменте конструкция идентичности становится все более популярной, поскольку эта мощная и сложная концепция обладает значительным потенциалом обеспечения конкурентоспособности. Большинство компаний сегодня строит и управляет идентичностью для того, чтобы фирменный стиль выражал точный набор ценностей, возможностей и уникальных предложений продаж.

Основные определения и концептуализации подхода идентичности — результат не одного комплексного исследования, а практического опыта от использования понятия идентичности в качестве инструмента управления.

Подход идентичности ставит в центр внимания создание единой, визуальной и поведенческой идентичности. Предполагается, что потребители приписывают характеристики идентичности компании, что люди формируют образы компаний, основанных на общем опыте компании. Данный подход, следовательно, добавляет важность идентичности корпоративного брендинга к теоретической области бренд-менеджмента.

Различают визуальную и поведенческую идентичность. Визуальная идентичность в основном озабочена тем, как организация выражает себя визуально и какими в идеале должна обладать внешними признаками и символами внутренней приверженности организации. Визуальная школа фокусируется на материальных визуальных проявлениях фирменного стиля и на том, как эти проявления могут обеспечить лидирующее поведение и структуру компании и

наоборот. Эта перспектива имеет свое происхождение в области графического дизайна, где акцент делается на создании и управлении логотипом, названием, цветом, звуком, прикосновением и запахом идентичности бренда, что гарантирует оптимальное отражение его идентичности [20, с. 60].

Визуальное выражение идентичности бренда становится намного проще, если индивидуальность встроена в единый корпоративный поведенческий стандарт. Знаки и символы идентичности являются лишь мифом, но они могут стать реальностью, если они также действуют в качестве катализаторов для изменения. Они должны выступать в качестве символов внутреннего и внешнего фирменного стиля организации. Стратегическая школа фокусирует внимание на центральной идее организации (миссии, видении и философии). Стратегическая школа связывает корпоративную стратегию с идентичностью бренда: как она может быть выражена и отражается в корпоративном имидже и репутации. Стратегическая школа фирменного стиля фокусируется на определении внутренних аспектов корпоративной идентичности, подчеркивая, что поведение в большей степени, чем внешний вид определяет корпоративную идентичность.

В контексте управления брендом, ключевым предположением подхода идентичности является то, что все маркетинговые и коммуникационные мероприятия должны быть интегрированы, выровнены от тактического уровня продуктов до стратегического, корпоративного уровня. Понятие идентичности применимо к индивидуальному уровню бренда, но корпоративный брендинг играет важную роль в личностном подходе, потому что выравнивание всех коммуникаций в единую идентичность требует бренд-менеджмента стратегического уровня.

Традиционно понятие в классической системе управления брендом — каждый продукт должен иметь индивидуальный и самобытный бренд. Однако при подходе идентичности в центре внимания чаще оказывается корпоративный брендинг, нежели бренд товара. Идеей корпоративного брендинга является предположение, что создание единого унифицированного (на корпоративном уровне) сообщения по всем функциям поднимет бренд-менеджмент с тактического оперативного уровня (с участием одного отдела маркетинга и продаж) до стратегического, корпоративного уровня, с участием всей организации. Следовательно, для создания единого унифицированного сообщения требуется один единый фирменный стиль.

Корпоративный брендинг является своего рода попыткой устранения слабых сторон брендинга продуктов. Брендирование изделий поддерживает краткосрочные рекламные идеи, в то время как корпоративный брендинг — долгосрочную идею бренда. Корпоративный брендинг также расширяет параметры дифференциации, позволяя компаниям активно использовать их богатое наследие для создания сильных брендов. Корпоративный брендинг включает в себя всю организацию и подчеркивает, какую ключевую роль играют сотрудники, если они хотят добиться успеха в создании сильного корпоративного бренда. Ценности и убеждения сотрудников являются ключевыми элементами в стратегии дифференциации. Корпоративный брендинг является переходом к более комплексным отношениям между внутренними и внешними заинтересованными сторонами, включая высшее руководство, сотрудников, клиентов и др.» [21, с. 24].

Сдвиг в сторону внимания получателя бренд-коммуникации ознаменовал новый период развития бренд-менеджмента (1993-1999 гг.): потребительский, связанный с потребительскими ассоциациями. В основу ложатся не только количественные, но и качественные исследования, а также их смешанные конструкции.

Если в первые годы бренд-менеджмента акцент был сделан на отправителя коммуникации бренда, то в 1993 году К. Л. Келлер основал совершенно новый подход к управлению брендом, опубликовав статью о концептуализации, измерениях и управлении клиентской базой бренда в журнале по маркетингу и, тем самым, спровоцировал серьезные изменения в области бренд-менеджмента. Потребительский подход основан на когнитивной трактовке о том, что бренд формируется в умах потребителей [13]. Предполагается, что сильный бренд занимает прочные, уникальные и выгодные ассоциации. Внимание смещается от отправителя к принимающей стороне коммуникации бренда. Согласно данной точки зрения, маркетолог имеет возможность программировать потребителя к определенным действиям. Данная школа становится доминирующей в бренд-менеджменте.

Потребитель становится главным действующим лицом в этом подходе. Если два предыдущих подхода подчеркивали внутреннюю среду формирования стоимости бренда, то потребительский подход вводит во внешнюю среду управления брендом. Создание стоимости бренда происходит путем формирования ассоциаций в сознании потребителей, связанных с брендом. Понимание потребителя, следовательно, занимает центральное место в создании стоимости бренда. Но важно отметить, что этот подход предполагает определенную точку зрения на потребителя, который контролируется с помощью теории когнитивной психологии и теории обработки информации потребительского выбора.

Логика когнитивной психологии заключается в следующем: если маркетолог постоянно снабжает сознание потребителя определенной информацией, то потребитель, в конце концов, будет делать выбор в пользу соответствующего бренда. Такой подход предполагает линейную связь между сенсорным выбором потребителя и брендом.

Традиционно когнитивные исследования сознательно пренебрегают эмоциональными факторами, а также историческими и культурными аспектами при изучении функции поведения людей.

Мы храним огромные знания в нашей памяти. Память активируется с помощью сенсорного ввода и начала определенной деятельности. Знания состоят из узлов и связей, структурированных в ассоциативные сети, как в компьютере — хранения информации связаны ссылками в ассоциативных сетях и различаются по силе — некоторые ассоциации сильнее, чем другие. Стимулы окружающей среды, например, коммерческие сообщения, вызывают соответствующие узлы к активности.

В соответствии с когнитивной психологией человеческая память достаточно прочна. Информация, которая хранится в памяти, может оставаться довольно длительное время.

Теория обработки информации потребительского выбора имеет познавательную психологию в качестве своей отправной точки и фокусируется на объяс-

нении того, как потребитель перерабатывает информацию до своего окончательного выбора. Выбор обеспечивает, так называемый, координационный центр потребителя, характеризующийся как взаимодействие, поиск различных источников, обработка этой информации и выбор из числа некоторых альтернатив [4, с. 1]. Прежде чем совершить покупку потребитель задается множеством вопросов: покупать ли конкретную марку, когда и где приобрести товар, как произвести оплату и т. д.

Ключевым предположением в этой теории является процесс выбора. Поэтому задачей маркетолога является понимание этих процессов для правильной настройки маркетинговых коммуникаций в пользу конкретного бренда.

В данной теории решающими становятся следующие факторы: мощность переработки информации, мотивация, внимание, восприятие, сбор информации и оценка, процесс памяти, обучение влиянию на процесс. Теория обработки информации потребительского выбора отображает убеждение, что поведение обусловлено и объясняется логикой когнитивной психологии.

Взгляд на потребителя в теории потребительского выбора несколько отличается от предыдущих подходов. Предполагается, что потребитель подвергается воздействию постоянной информационной перегрузки.

Но человеческий разум экономит на перерабатываемых мощностях, выбирая для обработки не всю информацию. Поэтому огромное искусство брендинга и бренд-менеджмента заключается в способности понимания желаний потребителя, влияния на его сознание, стремлении быть в курсе ключевых культурных тенденций, которые предлагают новые направления потребительского поведения.

Личностный подход, воспринимающий бренд как личность, как символ, был основан в 1997 году, когда было опубликовано научное исследование Д. Аакера «Размеры индивидуальности бренда», представившее всю новую теоретическую основу и методы работы с индивидуальностью бренда [2].

В центре внимания данного подхода находятся перспектива бренда и затраты потребителей.

Теория личностного подхода основана на том, что потребители автоматически приписывают брендам личностные характеристики. В этом случае исследования сосредоточены на том, как индивидуальность бренда позволяет потребителям выразить «я» через символическое использование индивидуальности бренда. В контексте управления брендом, практики рассматривали индивидуальность бренда, прежде всего, как способ дифференцировать бренд от других брендов в той же категории товаров.

В личностном подходе предполагается, что ключевым фактором выбора бренда является потребность потребителя выразить свою индивидуальность и продемонстрировать свою идентичность. Именно поэтому потребители помимо физических и функциональных характеристик стремятся получить символическую выгоду бренда [2, с. 348].

Кроме того, предполагается, что, если эти символические преимущества выражаются наполнением бренда человеческим характером, то бренд будет значительно усилен. Сильная и привлекательная персонализация бренда служит важным источником дифференциации и силы бренда. Яркая индивидуальность бренда становится неким проводником эмоциональной связи между брендом и

потребителем, поскольку потребитель видит себя в индивидуальности бренда и, следовательно, может использовать бренд в построении собственной самобытности и самосознания. Чем больше потребитель воспринимает индивидуальность бренда, как отражение собственной личности, тем сильнее становится бренд. Однако этим функция индивидуальности бренда не ограничивается. Для компании индивидуальность бренда является источником дифференциации и проводником лояльности. Символическое отображение брендов с привлекательной индивидуальностью широко используется для привлечения новых пользователей.

Личностный подход опирается на теории человеческой психологии и исследования потребительского поведения, учения о различных категориях человеческого характера. Основная функция бренда, следовательно, в этом подходе состоит в способности выразить индивидуальность.

В психологии личность воспринимается как шаблон, в котором индивидуальности можно разделить по тому, как они реагируют на различные ситуации. В контексте управления брендом, конструкция его индивидуальности относится к «совокупности человеческих характеристик, связанных с брендом» [2, с. 347]. Личностные черты, связанные с брендом, как предполагается, будут прочны, различны и стабильны. Значение выразительности и своеобразия индивидуальности бренда влияет на привлекательность и потенциал бренда в целом. Уровень идентификации потребителей с личностью бренда определяет степень, в которой потребители оценивают бренд как подходящий или нет для собственного самовыражения и строительства идентичности.

Эти черты индивидуальности бренда в идеале должны быть отражены в атрибутах бренда. С точки зрения потребителя, индивидуальность бренда может быть раскрыта путем изучения вопроса «с чем потребители связывают бренд». С точки зрения компании, это может быть обеспечено путем анализа атрибутов продукта, связанных с торговой маркой, таких как логотип, стиль общения, цены, распределения и т. д. Помимо нескольких атрибутов конкретного продукта, индивидуальность бренда также отражается в характеристиках, отнесенных к бренду, в ассоциациях, символических ценностях и эмоциональной реакции на бренд, либо эмоциональных взаимоотношениях с брендом. Для своей успешности он должен быть последовательным и долговечным.

Сильная и последовательная индивидуальность бренда может привлечь людей к потреблению этого бренда, однако, если его атрибуты или поведение не согласуются с индивидуальностью, потребители могут отказаться от него, как от потерявшего доверие. С точки зрения маркетинга, индивидуальность бренда тесно связана с другим важным фактором и полезным инструментом в управлении брендом — идентичностью, которая может быть использована для сравнения индивидуальности бренда внутри или по категориям продукции. База индивидуальности бренда может быть использована для материализации абстрактных, нематериальных идей брендов, реализации идеи бренда в образах пользователя, рекламы и других аспектах, связанных с продукцией. Успех в разработке и реализации сильной, привлекательной индивидуальности бренда повышает потребительские предпочтения и вызывает потребительские эмоции и единение с брендом. Это повышает уровень доверия и лояльности к бренду потребителя.

Основной причиной того, что индивидуальность бренда может стать эффективным инструментом в управлении является то, что потребление определенных марок важно для формирования индивидуальности самого потребителя.

Личностный подход коренится в психологии человеческой личности и использует количественные методы масштабирования в сочетании с поисково-разведочными методами для выявления и измерения индивидуальности бренда, поэтому он стал необходимым условием для развития реляционного подхода.

Реляционный подход определяет бренд в качестве жизнеспособного партнера отношений. Идея диадических отношений между брендом и потребителем глубоко изменили академическую дисциплину управления брендом. Понятие бренда как надежного партнера основано также на метафоре бренда как личности. Реляционный подход коренится в философской традиции экзистенциализма и методах феноменологического характера. Смена парадигм происходит потому, что меняются основы методов исследований.

Система взаимоотношений занимает особое положение в жизни любого человека, структурируя ее смысл и содержание. Человек связан определенными взаимоотношениями с родными, друзьями, коллегами, соседями, обществом. И эти взаимоотношения составляют весь смысл его жизни.

Природа отношений может быть психологической, социально-культурной и реляционной.

Психологический смысл связан с личностью участников отношений. В контексте потребления исследование выявило связь между потребителями и их выбором потребления. Важно понять, как психологический смысл относится к темам жизни, ее проектам и текущим проблемам [7, 8, 18]. Тема жизни коренится глубоко в подсознании человека, связана с его личной историей, ее часто сложно выразить словами, она имеет основополагающее значение для него. Например, как быть свободным, будучи не свободным.

Проект жизни относится к наиболее значимым выборам человека: выбор образования, профессии, семейных приоритетов и др.

Наиболее практичными являются отношения, подстрекаемые текущими проблемами, направленные на решение задач в повседневной жизни.

Помимо обеспечения психологического смысла, отношения могут обеспечивать социально-культурный, а также реляционный смыслы.

Социально-культурный смысл связан с изменениями в наших условиях жизни. Социально-культурное значение можно разделить на пять основных условий (возраст / жизненный цикл, гендерные, семейные / социальные сети и культуры), оказывающих влияние на участников отношений.

Реляционный смысл отношений имеет дело с тем, что все отношения являются частью сети других отношений. Природа одного индивидуального отношения зависит от того, что она является частью других отношений.

Взаимоотношения растут вместе с нами, приспособляются к меняющимся условиям наших жизней, а также влияют на жизненные изменения. Другими словами, отношения развиваются в течение всей жизни и состоят из серии повторных обменов между партнерами отношений.

Ряд исследований доказал, что потребители испытывают определенные взаимоотношения и с брендами, и, также как в человеческих отношениях, такие отношения имеют очень разнообразный характер. Неким продолжением теории

о лояльности к бренду стала теория отношений [14]. Лояльность часто очень тесно связана с ощущением отношения.

В реальной жизни люди по-разному относятся друг к другу. Так же по-разному они относятся к брендам, которые приобретают.

Теория отношений М. Марка построена на основе феноменологических исследований. Таким образом, в контексте управления брендом добавляется научно-философская традиция феноменологии. Это дополнение предполагает значительный сдвиг в исследованиях взаимоотношений потребителей и брендов.

Несмотря на некоторую схожесть личностного и реляционного подходов, они происходят из самых разных научных и философских традиций. Подход взаимоотношений подразумевает равный обмен между брендом и потребителем: обе стороны вносят одинаковый вклад в создание стоимости бренда. Процесс развития взаимоотношений между потребителем и брендом — это бесконечный процесс, не заканчивающийся под влиянием различных факторов.

Теория взаимоотношений также направлена на целостное понимание жизни потребителей, поскольку среда потребителя не должна отделяться от анализа. В более широком контексте управления брендом, реляционный подход подразумевает значительный сдвиг в сторону предположений. Учитывая методологии и научные философские традиции предыдущих подходов, этот сдвиг явился значительным шагом на пути к новой концепции бренда, как нечто принадлежащее потребителю.

Реляционный подход опирается на предположения об обмене «бренд — потребитель» как диадическом и циклическом процессе, напоминающем человеческие отношения. Реляционный подход связан с традицией феноменологии, подразумевающей экзистенциальный взгляд на человека. Внутренний мир потребителя становится сильным и ценным материалом применительно к данной точке зрения. Феноменологическая перспектива подчеркивает целостный взгляд на потребителя и, тем самым, проявляет интерес во многих аспектах, которые могут быть не связаны с фактическим потребительским поведением и его выбором.

Человек имеет свойство наделять предметы и даже абстрактные идеи людскими характеристиками. Склонности человека одушевлять неживые предметы называется анимизмом. Бренды также могут быть анимированы, персонализированы.

Таким образом, основная мысль подхода состоит в том, что стоимость бренда является постоянно продолжающимся процессом обмена между брендом и потребителем. Это означает, что в управлении брендом необходимо придавать ему значение, созданное потребителем. Кроме того, управление считается очень динамичным процессом, поскольку значение постоянно находится под влиянием многих факторов, влияющих на обоих участников взаимоотношений.

Значительные изменения окружающей среды, оказывающие влияние на то, как люди используют бренды, невозможность объяснения существующих теорий, способствовали зарождению новых подходов (начиная с 2000 г.). Технологические и культурные изменения сильно изменили правила игры в бренд-менеджменте.

Два подхода могут быть идентифицированы в этот период времени: подход сообщества и культурный подход.

Подход сообщества основан на антропологических исследованиях в так называемых фирменных общинах. Стоимость бренда создается в общинах, где он служит ключевым моментом социального взаимодействия потребителей. Этот подход, таким образом, добавляет понимание социального контекста потребления в общую картину бренд-менеджмента, ставшего необходимым условием для управления многими брендами, особенно после внедрения на рынки Интернета. В подходе сообщества маркетолог имеет дело с «автономными» группами потребителей, которые способны в совокупности повлиять на маркетинговые действия и определить положение бренда. Сфера управления брендом прошла долгий путь от предположений линейной связи ранних подходов к принятию хаотических автономных потребительских решений в данном подходе.

Потребители образуют сообщества вокруг брендов, которые становятся неким центром социального взаимодействия между ярыми приверженцами марок. Они используют сообщество для того, чтобы поделиться своим опытом в использовании марки. Такие бренд-сообщества могут быть очень сильным средством воздействия на стоимость бренда, поскольку появляется смысл найти определенную социальную активность в сформированных клубах или обмениваться советами с другими пользователями, что способствует повышению лояльности к бренду.

Подход сообществ добавляет смысл поиска социального взаимодействия между выделенными потребителями брендами. Бренд-сообщества — это общественные организации, которые отражают включенность брендов в повседневную жизнь потребителей, с помощью которых происходит подключение потребителя к бренду и потребителя к потребителю [19, с. 418]. Другими словами, существование бренд-сообществ требует определенного взаимодействия между потребителями.

Предположения подхода сообществ делятся на две категории. Во-первых, понятие «бренд» воспринимает триаду, как внесение изменений в пути «бренд — обмен потребителей». Во-вторых, подход сообществ бренд-менеджмента добавляет перспективу социального бренда. Методы, используемые для исследования основ бренда общин, заимствованы из научной традиции этнографии, которая берет начало в традиции культурной антропологии. Эти методы отражают новые предположения в контексте управления брендом, поскольку этнографические исследования традиций опираются на социально-культурные основы, а не на основы индивидуального воспитания потребителей. Как интеллектуальная база, они фокусируются на концепции культуры и ее влияния на поведение потребителя. Основу методологической ориентации составляет подход «реального мира».

Социальные льготы, получаемые постоянными клиентами фирменных сообществ, добавляют лояльности к бренду. Многие из преимуществ, связанных с потреблением бренда создаются или усиливаются среди членов общины, оставляя маркетолога с ограниченными возможностями воздействия. Этот сдвиг в сторону обмена мнениями влияет на создание содержания бренда и его ценности, так как это происходит на условиях потребителя, что создает трудности в управлении.

Потребители могут «захватить» бренд и наделить его содержанием весьма далеким от того, что определил маркетолог [22].

Помимо предоставления социальных льгот для потребителей, бренд сообществ служит важным источником информации. Обменом информацией о бренде могут воспользоваться как потребители, так и маркетологи.

Бренд-менеджмент с точки зрения подхода сообществ является сложным, могут возникнуть проблемы взаимодействия с автономными группами потребителей. Но уровни лояльности к бренду и глубина его содержания, определенные сообществом, могут быть бесценными.

Теория бренд-сообществ также формировалась под влиянием исследований субкультур потребления, которые впервые были концептуализированы в 1995 году исследователями Д. Схоутеном и Д. МакАлександр [15]. Уровень идентификации между товарами и их потребителями способствовал появлению субкультур. Эти данные добавили социальное взаимодействие в таких понятиях, как лояльность потребителей, содержание бренда, и т. д., и вдохновили новый поток исследований в социальных аспектах потребления.

Исследователи А. Мунис и Т. О'Гуинн описали существование бренда общин, наблюдая «активное и значимое обсуждение бренда между потребительскими коллективами и рыночными институтами» [19, с. 252]. В ходе двухлетнего исследования потребителей и их социального взаимодействия вокруг трех марок — SAAB, Ford Bronco и Macintosh, А. Мунис и Т. О'Гуинн нашли доказательство существования бренда общин и определили их как «специализированное, связанное сообщество, основанное на структурированном наборе социальных отношений среди пользователей бренда» [19, с. 421].

Культурный подход определяет бренды как неотъемлемую часть нашей культуры, и объясняет, как бренд, играя активную роль в массовой культуре, может превратиться в некую икону. В этом случае бренд рассматривается как культурный артефакт.

Подход заимствован из научной традиции культурных исследований и делает использование широкого спектра качественных методов. Внимание смещается от сделки между маркетологом и потребителем (или группы потребителей) к макроуровню. Подход объясняет, как брендинг делает культуру на макроуровне и как могут быть использованы стратегические подходы формирования знаковых брендов.

Культурный подход основан на анализе брендов и брендинга в свете культурных влияний. Подход подчеркивает культурные силы в обществе, и то, как они могут быть использованы для создания знаковых брендов, а также влияние практики брендинга на глобальном рынке культуры.

Вдохновленный культурологией бренд добавляет картину обмена между культурой и брендами на макроуровне. Для построения сильных брендов маркетологи часто используют культурные силы. В то же время сильные бренды также оказывают влияние на культуру.

С ростом влияния рыночных институтов на почти все аспекты нашей жизни, не требуется много усилий, чтобы увидеть бренды и брендинг в рамках доминирующей рыночной экономической и коммерческой политики. Как часть такой политики брендинг становится центральным элементом в структурировании коммерческой и экономической деятельности во все больших странах

мира [3, с. 92]. Человек находится под влиянием взаимодействия различных технологий и систем символов, которые направляют поведение индивидов, влияют на наш образ бытия [6, с. 213].

В культурном подходе бренд анализируется как «культурной артефакт, проходящий через историю», сопоставимый, например, с голливудским фильмом, романом, лауреатом премии или концертом музыкального фестиваля [12, с. 215]. Бренд выступает в качестве рассказчика, наделенного культурным смыслом и важного фактора в сложной сети культурных отношений, используемых в коллективных проектах, удостоверяющих личность потребителей. Поэтому, успешный бренд имеет смысл, только если он резонирует с коллективными проектами, удостоверяющими личность потребителей того времени.

Культурный подход очень отличается от остальных подходов тем, что предполагает другую структуру теоретического исследования. Теория брендинга Д. Б. Холта («Как Бренды Становятся Иконами») является краеугольным камнем в культурном подходе и служит в качестве ее основы [12]. В отличие от большинства изданий, с точки зрения культуры, эта теория ориентирована на управление брендами. В обширных эмпирических исследованиях знаковых брендов Д. Б. Холт создает концептуально новый способ восприятия и управления брендами. Культурный брендинг является стратегическим принципом создания и управления брендом, превращающимся в икону. Он выявляет необходимость решения некоторых мощных культурных вопросов и противоречий, прежде чем создавать мощные, резонансные мифы, способные стать знаковыми.

То же самое касается и фирменных знаков, они должны наиболее искусным образом решать актуальные проблемы времени, стать мощными мифами массовой культуры и обладать большей репрезентативностью, чем бренды.

Культурная модель брендинга тесно связана с теорией о культурном потреблении, сформулированной Г. Мак-Кракеном, являющейся необходимым условием для понимания производства и обращения культурного значения через потребление товаров [17, с. 15]. Ведущие понятия, такие как культура и потребление, в теории культурного потребления работают системно. Такое культурное потребление есть парадигма понимания того, что товары не только имеют утилитарный характер, но и несут культурное значение. Таким образом, культурный смысл интегрирован в жизнь потребителей через потребление.

Культурный смысл образованного мира включен в потребительские товары, рекламу и систему моды. Идея заключается в том, что системы рекламы и моды подбирают фрагменты смысла и передают их на продукты с помощью средств массовой информации.

Эти фрагменты можно найти в каждой конкретной жизненной ситуации для реализации разнообразных представлений для мужчин и женщин, людей разного возраста, разных профессий. Все эти культурные понятия конкретизируются в товарах, а через владение ими каждый человек может реализовать понятия в его собственной жизни [17, с. 88].

Такая концептуализация передачи культурного значения в большей степени опирается на семиотику, изучающую значение знаков и символов в общении. Интерпретация знаковых систем зависит от культурного и личностного фона. Это культурный контекст, обрамляющий толкования знаков, и наполняющий их особым местным значением [9, с. 162].

Символы брендов оказывают влияние на формирование как индивидуальной личности, так и общества в целом.

Стоимость бренда создается путем активной роли в массовой культуре. Бренд подвергается социальным и культурным изменениям, становится конкурентоспособным, предоставляя потребителю ассоциации, соответствующие самым мощным мифам своего времени.

Таким образом, представленные в хронологическом порядке семь подходов составляют концептуальную основу теории бренд-менеджмента как научной дисциплины. Каждый подход брендинга можно отнести к определенной научной традиции. Уточнение соответствующих традиций предполагает различия в потребительском восприятии и используемых методах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. URL: http://www.e-reading.club/chapter.php/100806/27/Smit_-_Issledovanie_o_prirode_i_prichinah_bogatstva_narodov.html
2. Aaker J. L. Dimensions of brand personality / J. L. Aaker // *Journal of Marketing Research*, No 34 (August). Pp. 347-5617.
3. Askegaard S. Brands as a global ideoscape / S. Askegaard, J. E. Schroeder, M. Salzer-Morling (eds.) // *Brand Culture*. London: Routledge, 2006.
4. Bettman J. R. An Information Processing Theory of Consumer Choice / J. R. Bettman. Reading MA: Addison-Wesley, 1979.
5. Borden N. The concept of the marketing mix / N. Borden. New York: Wiley, 1964.
6. Garsten C., Montoya M. L. de. Homo merchants and the fashioning of markets / C. Garsten, M. L. de Montoya // *Market Matters: Exploring Cultural Processes in the Global Marketplace*. New York: Palgrave Macmillan, 2004.
7. Fournier S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research / S. Fournier // *Journal of Consumer Research*. 1998. No 24 (4). Pp. 73-343.
8. Fournier S., Yao J. L. Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships / S. Fournier, J. L. Yao // *International Journal of Research in Marketing*. 1997. No 14 (5). Pp. 72-451.
9. Hackley C. Doing Research Projects in Marketing, Management and Consumer Research / C. Hackley. London: Routledge, 2003.
10. Hanby T. Brands — dead or alive / T. Hanby // *Journal of the Market Research Society*. 1999. Vol. 41. No I. Pp. 7-18.
11. Heding A. T. Brand Management. Research, theory and practice / A. T. Heding, C. F. Knudtzen, M. Bjerre. USA, Canada: Routledge.
12. Holt D. B. How Brands become Icons: The Principles of Cultural Branding / D. B. Holt. Boston MA: Harvard Business School Press, 2004.
13. Keller K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity / K. L. Keller // *Journal of Marketing*. 1993. No 57 (1). Pp. 1-22.
14. Mark M., Pearson C. S. The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes / M. Mark, C. S. Pearson. New York: McGraw-Hill, 2001.
15. McAlexander J. H., Schouten J. W. Brandfests: servicescapes for the cultivation of brand equity / J. H. McAlexander, J. W. Schouten // *ServiceScapes*. Chicago: NTC Business Books, 1998.

16. McCarthy E. J. Basic Marketing: a Managerial Approach / E. J. McCarthy // Journal of Marketing Research. 1964. May. Pp. 61-248.
17. McCracken G. Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities / G. McCracken. Bloomington and Indianapolis IN: Indiana University Press, 1988.
18. Mick D. G., Buhl C. A meaning-based model of advertising experiences / D. G. Mick, C. Buhl // Journal of Consumer Research. 1992. No 19. Pp. 38-317.
19. Muciz A. M. Jr, O'Guinn T. C. Brand community / A. M. Jr. Muciz, T. C. O'Guinn // Journal of Consumer Research. 2001. No 27 (March). Pp. 31-412.
20. Olins W. Corporate identity: the myth and the reality / W. Olins // Royal Society of Arts Journal. 1979. March.
21. Schultz M. Corporate Branding: Purpose, People, Process / M. Schultz, Y. M. Antorini and F. F. Csaba. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2005.
22. Wipperfurth A. Brand Hijack: Marketing without Marketing / A. Wipperfurth. New York: Portfolio, 2005.

REFERENCES

1. Smith A. Issledovanie o prirode i prichinah bogatstva narodov [An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations]. http://www.e-reading.club/chapter.php/100806/27/Smit_Issledovanie_o_prirode_i_prichinah_bogatstva_narodov.html (In Russian)
2. Aaker J. L. Dimensions of brand personality // Journal of Marketing Research. Issue 34. 1997. Pp. 347-5617.
3. Askegaard S. Brands as a global ideoscape / J. E. Schroeder, M. Salzer-Morling (eds.) // Brand Culture. London: Routledge, 2006.
4. Bettman J. R. An Information Processing Theory of Consumer Choice. Reading MA: Addison-Wesley, 1979.
5. Borden N. The concept of the marketing mix / in G. Schwartz (ed.) // Science in Marketing. New York: Wiley, 1964.
6. Garsten C., Montoya M. L. de. Homo merchants and the fashioning of markets / C. Garsten, M. L. de Montoya (eds.) // Market Matters: Exploring Cultural Processes in the Global Marketplace. New York: Palgrave Macmillan, 2004.
7. Fournier S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research // Journal of Consumer Research, 1998. Issue 24 (4). Pp. 343-373.
8. Fournier S., Yao J. L. Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships // International Journal of Research in Marketing, 1997. Issue 14 (5). Pp. 451-472.
9. Hackley C. Doing Research Projects in Marketing, Management and Consumer Research. London: Routledge, 2003.
10. Hanby T. Brands — dead or alive // Journal of the Market Research Society, 1999. Vol. 41, No. 1. Pp. 7-18.
11. Heding A. T., Knudtzen C. F., and Bjerre. M. Brand Management. Research, theory and practice. USA, New York: Routledge, 2009. 288 p.
12. Holt D. B. How Brands become Icons: The Principles of Cultural Branding. Boston MA: Harvard Business School Press, 2004.
13. Keller K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity // Journal of Marketing, 1993. Issue 57 (1). Pp. 1-22.

14. Mark M. and Pearson, C. S. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill, 2001.
15. McAlexander J. H., Schouten, J. W. *Brandfests: servicescapes for the cultivation of brand equity* / in J. Sherry, Jr (ed.) // *ServiceScapes*, Chicago: NTC Business Books, 1998.
16. McCarthy E. J. *Basic Marketing: a Managerial Approach*, Homewood IL // *Journal of Marketing Research* 1964. May. Pp. 248-261.
17. McCracken G. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington and Indianapolis IN: Indiana University Press, 1988.
18. Mick D. G., Buhl C. A meaning-based model of advertising experiences // *Journal of Consumer Research*, 1992. Issue 19. Pp. 317-338.
19. Muciz A. M. Jr., O'Guinn T. C. Brand community // *Journal of Consumer Research*. Issue 27 (March 2001). Pp. 412-431.
20. Olins W. *Corporate identity: the myth and the reality* // *Royal Society of Arts Journal*. March, 1979.
21. Schultz M., Antorini, Y. M., Csaba, F. F. *Corporate Branding: Purpose, People, Process*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2005.
22. Wipperfurth A. *Brand Hijack: Marketing without Marketing*, New York: Portfolio, 2005.

Авторы публикации

Шаекина Жанат Михайловна — доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга Карагандинского государственного университета им. Е. А. Букетова

Тлеубердинова Айжан Тохтаровна — доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга Карагандинского государственного университета им. Е. А. Букетова

Усенова Дана Мадиевна — магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры маркетинга Карагандинского государственного университета им. Е. А. Букетова

Салаутова Динара Муслимовна — магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры маркетинга Карагандинского государственного университета им. Е. А. Букетова

Authors of the publication

Zhanat M. Shayekina — Dr. Sci (Econ.), Professor of Marketing Department, Y. A. Buketov Karaganda State University

Aizhan T. Tleuberdinova — Dr. Sci (Econ.), Professor of Marketing Department, Y. A. Buketov Karaganda State University

Dana M. Usenova — Master of Sci. (Econ.), Assistant Professor of Marketing Department, Y. A. Buketov Karaganda State University

Dinara M. Salauatova — Master of Sci. (Econ.), Assistant Professor of Marketing Department, Y. A. Buketov Karaganda State University