

<https://doi.org/10.52326/csd2025.62>

MODERN APPROACHES TO BRANDING IN STRATEGIC MARKETING

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К БРЕНДИНГУ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Igor Belostecinic

Technical University of Moldova, Chisinau, Republic of Moldova

Abstract. Are brands “born or raised”? We argue that the hypothesis “brands are born, not simply created” remains relevant. Effective brand management is never accidental; it results from deliberate planning and a well-chosen development path. A brand represents more than a trademark – it is a strategic asset. Brand is a successful trademark. While every brand starts weak, only consistent and skillful marketing management can transform it into a strong one. In due course a strong brand allows increasing the brand capital - an intangible asset attracting clients. A successful brand provides companies and consumers with clear advantages over generic products, gradually building brand equity as an intangible asset that attracts and retains clients.

Keywords: *brand, branding, brand-management, strategic marketing, trade mark*

JEL code: *M31, M37, M11*

Аннотация. Брендами «рождаются или становятся»? Эффективное управление брендом никогда не является случайностью; оно является результатом продуманного планирования и тщательно выбранного пути развития. Бренд – это больше, чем торговая марка, – это стратегический актив. Бренд – это успешная торговая марка. Хотя любой бренд изначально слаб, только последовательное и умелое маркетинговое управление способно превратить его в сильный. Со временем сильный бренд позволяет увеличивать брендовый капитал – нематериальный актив, привлекающий клиентов. Успешный бренд предоставляет компаниям и потребителям очевидные преимущества по сравнению с обычными продуктами, постепенно формируя стоимость бренда как нематериального актива, который привлекает и удерживает клиентов.

Ключевые слова: *бренд, брендинг, управление брендом, стратегический маркетинг, торговая марка*

Введение

В условиях стремительной цифровизации экономики и глобальной конкуренции брендинг становится не просто инструментом маркетинга, а ключевым фактором стратегического развития компании. Современный рынок предъявляет высокие требования к инновационности бизнеса: потребители ожидают не только качественный продукт, но и ценностное наполнение, уникальный опыт взаимодействия с брендом.

Поэтому изучение теоретических основ и практических механизмов брендинга приобретает особую актуальность. Сегодня бренды становятся посредниками в коммуникации между компанией и обществом. В данной статье рассматривается значение брендинга в стратегическом маркетинге, а также возможности формирования новых гипотез, учитывающих трансформацию потребительских предпочтений и роль цифровых технологий в создании брендов.

Для того чтобы максимально отражать все новое, нам необходимо выдвигать новые версии происходящих экономических процессов, новые теории, в этом случае на «передовой» появляются новые гипотезы.

В данной статье мы хотим показать, важность исследований в брендинге и маркетинге, ведь даже в маркетинге, как составной части экономической теории, возможно и необходимо выдвижение новых научных гипотез, т.к. сам маркетинг всегда был в «авангарде» всех новинок и изменений, ведь это самая чувствительная часть бизнеса по отношению к изменениям предпочтений потребителей, внешней экономической среде, психологическим факторам поведения потребителей. В еще большей частности, на страже сильного маркетинга и всех его новых научных гипотез стоит стратегический брендинг. Если еще каких-то тридцать пять лет назад мы практически ничего не знали о бренд менеджменте, то сейчас без практических знаний – в быстро меняющемся мире – невозможно достичь успеха. Брендами «становятся или рождаются»?

На наш взгляд, имеет место быть гипотеза о том, что «брендами становятся из рожденных торговых марок». Ниже попробуем ее обосновать. Пока что эта гипотеза остается открытой проблемой, т.к. никто еще не опроверг данное высказывание, а для ее полного доказательства требуется время – для того, чтоб на примере существующих или исчезнувших компаний, брендов доказать данное выражение.

В то же время важно подчеркнуть, что феномен бренда нельзя рассматривать исключительно через призму коммерции или маркетинговых инструментов. Он отражает глубинные социально-культурные процессы, демонстрируя, как экономика знаний и эмоций формирует новые типы взаимодействий между бизнесом и обществом. Современные бренды становятся символами эпохи, носителями смыслов, которые выходят за рамки продукта и влияют на восприятие ценностей, идентичности и даже поведения потребителей. Именно поэтому исследование стратегического брендинга требует междисциплинарного подхода — на стыке экономики, социологии, психологии и цифровых технологий.

Теоретические основы управления брендами

Понятие бренда прошло долгий путь развития – от простого товарного знака до сложного стратегического актива, влияющего на стоимость компании и её конкурентоспособность. Сегодня бренд рассматривается не только как отличительный знак товара или услуги, но и как система ассоциаций, ценностей и смыслов, закреплённых в сознании потребителя.

Современные исследователи подчеркивают, что бренд формируется на пересечении трёх компонентов: визуальной идентичности, ценностного содержания и коммуникации с целевой аудиторией. При этом роль бренда выходит далеко за рамки маркетинга: он становится инструментом управления репутацией, корпоративной культурой и даже инвестиционной привлекательностью. Устойчивость бренда обеспечивается лишь при условии комплексного стратегического управления – от архитектуры бренда до выстраивания долгосрочных отношений с потребителем.

Люди с давних пор удовлетворяют свои нужды и потребности посредством каких-либо товаров, благ. *Товар* – это любое рыночное предложение, способное удовлетворить нужду или потребность и принимающее формы материальных благ (физических продуктов), услуг, опыта, событий, личностей, географических территорий, собственности, организаций, информации и идей.

В наше время никто не сомневается, что торговая марка - один из самых ценных активов компании. Однако создание и "вращивание" эффективной торговой марки требует больших усилий и времени. Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится, как «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных.

Согласно определению Всемирной организации по промышленной собственности, товарный знак – это обозначение, с помощью которого можно отличить товары или услуги одного предприятия от товаров или услуг другого предприятия.

Дэвид Аакер – ведущий мировой эксперт в области построения эффективных брендов – приводит весьма показательное сравнение: «Каждый бренд подобен отдельно взятому футболисту, а дизайн и рекламные программы – тренировкам, призванным повысить форму и эффективность этого игрока. Архитектура брендов – старший тренер, который должен расставить игроков по своим местам и сделать так, чтобы они составляли собой выигрывающую команду, а не коллекцию звёзд» [1]. Важнейшим компонентом создания архитектуры брендов является формирование структуры портфеля брендов компании.

Хороший бренд менеджмент возникает не сам по себе [2], а появляется в результате тщательного планирования и правильно выбранного пути развития. Известно много примеров, когда малознакомые или слабые бренды становились сильными и успешными, и, наоборот, известные и старые бренды рушились и исчезали или находятся в глубоком кризисе (например, *Polaroid*, *Kodak*, *Xerox* и др.) Крупные, давно существующие бренды становятся символами, обозначая не просто корпорации, но и целые культуры. *Coca-Cola* владеет не только самым узнаваемым логотипом в мире, но сам ее логотип превратился в символ западного образа жизни [3].

В современных условиях управление брендом приобретает системный характер и рассматривается как непрерывный процесс формирования, поддержания и развития уникальной идентичности компании. Сильный бренд становится не только результатом маркетинговой деятельности, но и отражением стратегического мышления организации. Он объединяет под своим именем все элементы маркетинг-микса, обеспечивая синергию коммуникаций, продукта, цены и дистрибуции. При этом основная цель бренд-менеджмента заключается в создании устойчивого конкурентного преимущества за счёт эмоциональной и рациональной привязанности потребителей.

Одной из важнейших задач стратегического управления брендом является обеспечение его целостности и согласованности во всех точках контакта с аудиторией. Любое несоответствие между заявленными ценностями бренда и фактическим опытом взаимодействия с ним подрывает доверие и снижает восприятие его подлинности. Именно поэтому современные компании уделяют значительное внимание внутреннему брендингу, корпоративной культуре и вовлечённости персонала, рассматривая сотрудников как «послов» бренда. Внутренняя идентичность организации становится основой внешнего имиджа, а согласованность коммуникации между ними — залогом долгосрочного успеха.

Не менее значимым аспектом бренд-менеджмента является управление восприятием бренда в цифровой среде. Развитие социальных сетей, пользовательского контента и онлайн-репутации изменило структуру коммуникаций: бренд больше не является единственным источником информации о себе. Контроль над восприятием частично переходит к аудитории, которая активно участвует в формировании репутации компании [4]. Это требует от бренд-менеджеров не только постоянного мониторинга цифрового пространства, но и способности адаптироваться к быстро меняющейся повестке, выстраивая доверительный диалог с потребителями.

В научной литературе всё больше внимания уделяется понятию «капитала бренда» (*brand equity*), под которым понимается совокупность материальных и нематериальных преимуществ, возникающих благодаря позитивному восприятию бренда. Дэвид Аакер и Кевин Келлер, классики теории брендинга, указывали, что ценность бренда определяется знанием, лояльностью и ассоциациями, которые он вызывает у потребителей. Таким образом, бренд можно рассматривать как инвестицию, способную приносить долгосрочные дивиденды при условии грамотного управления. Важно подчеркнуть, что марочный капитал не возникает мгновенно — он формируется в результате системной и последовательной работы, основанной на доверии, постоянстве коммуникации и выполнении обещаний, данных потребителям.

Современные компании, создавая бренды, стремятся не только удовлетворить текущие потребности клиентов, но и формировать эмоциональную связь, переходящую в символическую идентификацию. Потребители всё чаще выбирают не продукт, а ценности,

стоящие за брендом. Это приводит к необходимости разрабатывать концепции «брендов со смыслом» (meaningful brands) [5], которые отражают социальную ответственность, экологическую устойчивость и вклад в общественное благо. Таким образом, бренд становится носителем не только коммерческих, но и культурных смыслов, что усиливает его роль как социального института.

С позиции стратегического управления брендами особое значение приобретает построение долгосрочной архитектуры брендов. Организация может иметь один основной бренд (монобрендовую стратегию) или целое портфолио брендов, различающихся по целевым аудиториям и позиционированию. От правильного выбора архитектуры зависит эффективность коммуникаций, узнаваемость, а также устойчивость бренда к внешним кризисным факторам. При этом стратегия должна учитывать эволюцию бренда на протяжении всего жизненного цикла — от его зарождения до возможного ребрендинга или реструктуризации.

В условиях высокой конкуренции и информационной насыщенности важно понимать, что бренд не может существовать вне контекста доверия. Доверие потребителей становится ключевым нематериальным активом, на котором строится долгосрочная лояльность. Именно оно превращает случайных покупателей в адвокатов бренда, готовых защищать его репутацию даже в кризисные периоды. В этом смысле управление брендом — это не просто управление маркетинговыми активами, а управление восприятием, эмоциями и взаимоотношениями между компанией и её целевой аудиторией.

Научно-методической базой для обоснования выражение о том, что «брендами рождаются, а не брендами становятся», кроме практических наблюдений и экспериментов, послужили труды известных менеджеров, бизнесменов и авторитетов экономической науки в области маркетинга и менеджмента, данные полевых и кабинетных исследований. Научной новизной гипотезы можно считать, главным образом, попытку автора сформулировать всеобъемлющее понятие «стратегического бренд менеджмента» [6].

В нашем же случае требуется время, чтоб доказать истинность гипотезы о том, что брендами рождаются, что нельзя брендом «стать» просто так, из ничего, или по стечению неконтролируемых обстоятельств. Гораздо сложнее осуществляется проверка на истинность общих эмпирических гипотез, а тем более теоретических, особенно тех, которые лежат в основе научных теорий, являясь ее аксиомами.

Такая проверка может быть только косвенной, путем выведения из общих гипотез их следствий, установления тождества или различия содержания последних с наблюдаемым положением дел и, наконец, принятия субъектом научного познания решения о достаточном количестве проверенных следствий из общей гипотезы для вынесения суждения об ее истинности или неистинности (в частном случае, ложности). Процесс принятия научным сообществом решения об истинности научных гипотез занимает часто очень длительное время и при этом никогда не является окончательным. Конкретные гипотезы и истины являются относительными, диалектическими, подвижными категориями в реальной динамике научного знания.

Брендинг в стратегическом планировании маркетинга

В современном маркетинге понятие «бренд» выходит за рамки товара или компании — оно охватывает впечатление от взаимодействия с организацией, включая корпоративную культуру, репутацию, уровень сервиса и социальную ответственность. Сильные бренды становятся носителями определённых ценностей, к которым стремятся причислить себя потребители. Они выступают не просто инструментом продаж, а фактором долгосрочного успеха, влияя на стратегию бизнеса и его капитализацию. Бренд в этом смысле — это инвестиция, результаты которой накапливаются годами, превращаясь в устойчивый источник нематериальной ценности.

Бренд — это имя объекта сбыта и закреплённый за ним символ (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т.д.), особенностями которого являются известность и устойчивая фиксация в массовом сознании. Т.е. фактически, бренд — это успешная торговая марка [7-11].

Бренд представляет собой не просто визуальный символ или название товара, а сложную систему ассоциаций, эмоций и доверия, которая формируется в сознании потребителей на протяжении длительного времени. Сила бренда определяется не только качеством продукции, но и устойчивостью восприятия, которое он вызывает. Именно восприятие делает бренд ценным — оно способно оправдать более высокую цену, повысить лояльность клиентов и обеспечить конкурентные преимущества на насыщенном рынке. Формирование сильного бренда требует систематической работы по управлению его идентичностью, позиционированием и коммуникацией [12]. Это включает последовательное использование фирменного стиля, продуманную архитектуру бренда, постоянное поддержание качества и соответствие обещаний бренда реальному опыту потребления.

Только сильный бренд приносит прибыль в долгосрочной перспективе, повышает марочный капитал бренда, делает потребителя верным и менее эластичным по цене. Выпускать безымянные и неприметные товары и оказывать ординарные услуги-дженерики или показывать рынку яркие бренды? По Схеме 1. автором предлагается создавать бренды и применять стратегическое управление брендами на долгосрочной основе!



Схема 1. Обобщенная схема стратегического управления брендами (разработана автором)

Бренд – это успешная торговая марка. Сильным брендом можно стать только со временем, любой бренд вначале своего жизненного пути слаб, и только успешное маркетинговое управление в комплексе и на перспективу сделает его сильным. Хороший бренд дает ряд преимуществ фирме, а также и самим потребителям по сравнению с обезличенными товарами/услугами [13]. Со временем сильный бренд позволяет увеличивать марочный капитал – нематериальный актив, который притягивает клиентов.

Выводы

В авторском понимании бренд – это не просто товарный знак или имя продукта, а совокупность уникальных характеристик, символов и смыслов, которые закреплены в массовом сознании и формируют эмоциональную привязанность потребителя. Бренд становится неотъемлемым элементом стратегического планирования, поскольку именно он обеспечивает долгосрочную конкурентоспособность компании. Сильный бренд способен создавать дополнительную ценность: он формирует лояльность потребителей, снижает чувствительность к ценовым колебаниям, увеличивает марочный капитал и укрепляет позиции на рынке без необходимости постоянных высоких затрат на продвижение.

В современных условиях стратегический бренд-менеджмент можно рассматривать как многоуровневую систему, включающую:

- разработку и позиционирование новых брендов;
- управление портфелем брендов и корректировку его структуры;

- постоянную адаптацию стратегий под изменения рыночной конъюнктуры и цифровой среды;
- формирование устойчивых эмоциональных связей с целевой аудиторией.

Таким образом, бренд перестаёт быть лишь маркетинговым инструментом и превращается в долгосрочный актив, который обеспечивает компании не только прибыль, но и стратегическую устойчивость в условиях глобальной конкуренции.

Многие авторы по отдельности применяют понятия «брендинг», «стратегический менеджмент», «бренд менеджмент», но мало кто из них акцентирует внимание и выделяет именно «стратегический бренд менеджмент». Автор работы выделяет в отдельную категорию данное понятие и показывает насколько важно применять брендинг именно в повседневной активности фирмы и на долгосрочную перспективу, обособляясь от краткосрочных задач стандартного брендинга.

Сегодня управление брендом становится ядром стратегического управления компанией, интегрируя вокруг себя основные стратегии. Это связано с тем, что многие компании ставят основной целью не увеличение прибыли, а увеличение стоимости акционерного капитала, и бренд рассматривается как главный нематериальный актив компании.

Долгосрочный брендинг в рамках стратегического планирования маркетинга определяет тот цельный образ, который постепенно складывается в сознании целевой аудитории исходя из всей получаемой информации, касающейся всех аспектов деятельности правообладателя бренда. Кроме того, создаваемый образ должен быть связан с главными стратегическими целями правообладателя бренда, способствовать их достижению.

В процессе стратегического бренд менеджмента специалисты компаний могут фактически управлять марочным капиталом. Бренды обеспечивают максимальное получение прибылей при относительно минимальных затратах. Бренды всегда выступают в качестве передовых торговых марок в конкурентной борьбе, это «авангард вашего войска».

Современная концепция стратегического бренд-менеджмента предполагает, что управление брендом выходит далеко за рамки маркетингового подразделения. Оно становится функцией высшего уровня управления, влияющей на корпоративную стратегию, инвестиционные решения, HR-политику и даже на инновационную деятельность компании. Сильный бренд формирует внутреннюю мотивацию сотрудников, задаёт стандарты поведения и служит ориентиром для стратегических решений. Он обеспечивает целостность коммуникаций компании и согласованность всех элементов корпоративной идентичности, что особенно важно в условиях высокой динамики внешней среды и цифровой трансформации.

Кроме того, стратегический бренд-менеджмент направлен на создание долгосрочных отношений не только с потребителями, но и с другими заинтересованными сторонами — партнёрами, инвесторами, сообществами. В результате бренд становится платформой для формирования экосистемы, объединяющей различные сегменты бизнеса и усиливающей его конкурентные преимущества. Такой подход требует от компаний постоянного мониторинга восприятия бренда, корректировки позиционирования и адаптации ценностного предложения.

Таким образом, бренд в стратегическом контексте выступает как ключевой элемент нематериального капитала, объединяющий экономические, социальные и эмоциональные аспекты деятельности фирмы. Его развитие — это не одноразовый проект, а непрерывный процесс, обеспечивающий компании устойчивость, гибкость и способность к самообновлению в условиях постоянных изменений рыночной среды.

Анализ показывает, что брендинг постепенно превращается в центральный элемент стратегического управления компанией. Если ещё недавно он воспринимался как инструмент маркетинговых коммуникаций, то сегодня бренд стал главным нематериальным активом, определяющим долгосрочную устойчивость и стоимость бизнеса.

Стратегический бренд-менеджмент объединяет вокруг себя ключевые направления развития компании: от построения репутации и формирования корпоративной культуры до управления инвестиционной привлекательностью. В современных условиях именно бренд

обеспечивает компании возможность выделяться на фоне конкурентов, устанавливать доверительные отношения с потребителями и адаптироваться к вызовам цифровой экономики.

В долгосрочной перспективе эффективность бренда определяется не только качеством продукта, но и тем, насколько органично компания и её ценности вписываются в систему мировоззрения целевой аудитории. Таким образом, брендинг в стратегическом маркетинге становится неотъемлемой частью комплексного управления, а его успешное внедрение позволяет компаниям занимать устойчивые позиции на рынке и создавать долговременные конкурентные преимущества.

Благодарности: Выражаем глубокую признательность маркетинговому агентству Promarketing за предоставленные данные маркетинговых исследований в области брендов.

Ссылки

1. AAKER, D. *Создание сильных брендов*. Moscow: Izdatel'skiy dom Grebennikova, 2008, 440 p.
2. BELOSTECINIC, I. *Брендинг в стратегическом планировании маркетинга*. Doctoral dissertation. Chişinău: ASEM, 2019, 164 p.
3. IND, N., IGLESIAS, O., SCHULTZ, M. *Branding and Organizational Culture: Building Meaningful Brands in the Digital Age*. Routledge, 2022.
4. KAPFERER, J.N. *The New Strategic Brand Management*. 6th ed. Kogan Page, 2016, 560 p.
5. KELLER, K.L. *Strategic Brand Management*. 5th ed. Pearson, 2020, 624 p.
6. LIANU, C. *Strategii de branding*. Bucureşti: Editură economică, 2010, 176 p.
7. BELOSTECINIC, G. *Concurenţă Marketing. Competivitate*. Chişinău: ASEM, 1999, 288 p.
8. KELLER, K. *Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом*. 3rd ed. Moscow: Williams, 2007, 704 p.
9. KOTLER, F., KELLER, K.L. *Маркетинг-менеджмент: экспресс-курс*. 3rd ed. St. Petersburg: Piter, 2012, 480 p.
10. MANN, I., TURUSINA, A. *Маркетинговая машина: как стать хорошим директором по маркетингу*. 2nd ed. Moscow: Mann, Ivanov i Farber, 2006, 272 p.
11. GENSLER, S., VÖLCKNER, F., EGGER, M., FISCHBACH, K., SCHODER, D. Listen to Your Customers: Insights into Brand Perceptions on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 2021, 53, pp. 1–22.
12. IGLESIAS, O., IND, N., ALFARO, M. The Organic View of the Brand: A Brand Value Co-Creation Model. *Journal of Brand Management*, 2019, 26, pp. 339–351.
13. PARGUEL, B., BENOIT-MOREAU, F., LARCENEUX, F. How Sustainability Ratings Shape Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Business Ethics*, 2020, 162, pp. 303–318.