

Научная статья

[https://doi.org/ 10.24412/2220-2404-2025-9-26](https://doi.org/10.24412/2220-2404-2025-9-26)

УДК 339.138



Attribution

cc by

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ
К АНАЛИЗУ БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИЙ**

Тен Ю.П.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, <https://orcid.org/0000-0003-2387-6243>

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена потребностью в обобщении накопленного в науке опыта по осмыслению понятия “бренд”. Цель статьи – обобщить современные теоретико-методологические подходы к анализу бренда организаций. Методы исследовательской работы – общенаучные (анализ, синтез, обобщение, сравнение), а также принципы системного подхода. Работа носит междисциплинарный характер, привлекая теории и методы из маркетинга, менеджмента, брендинга, социальной психологии и социологии. Результаты: уточнены определения понятий “бренд” и “бренд некоммерческой организации”; проанализированы современные зарубежные теоретические и методологические подходы к анализу бренда организаций; обозначены научные подходы, которые раскрывают технологии к формированию сильного бренда организации. Выводы работы могут быть положены в основу рекомендаций по совершенствованию управления брендом в плане повышения доверия к организации среди стейкхолдеров.

Ключевые слова: бренд, теоретико-методологические подходы к анализу бренда, бренд некоммерческой организации

Финансирование: инициативная работа.

Original article

**MODERN THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES
TO THE ANALYSIS OF THE BRAND OF ORGANIZATIONS**

Yulia P. Ten

Financial University under the Government of the Russian Federation

Abstract. The relevance of the study is due to the need to generalize the accumulated scientific experience in understanding the concept of "brand". The purpose of the article is to generalize modern theoretical and methodological approaches to the analysis of the brand of organizations. Research methods are general scientific (analysis, synthesis, generalization, comparison), as well as the principles of a systems approach. The work is interdisciplinary in nature, involving theories and methods from marketing, management, branding, social psychology and sociology. Results are included the definitions of "brand" and "brand of a non-profit organization" have been clarified; foreign theoretical and methodological approaches to the analysis of the brand of organizations are analyzed; approaches that reveal technologies for the formation of a strong brand of an organization are identified. The results of the research can be used as a basis for recommendations on improving brand management in terms of increasing trust in the organization among stakeholders.

Keywords: brand, theoretical and methodological approaches to brand analysis, brand of a non-profit organization.

Funding: Independent work.

Введение.

Актуальность для российской науки и практики маркетинга темы изыскания обусловлено тем, что именно брендинг помогает создать сильную и узнаваемую идентичность организации, которая может повысить лояльность стейкхолдеров и обеспечить их надежную поддержку компании. Четкая и ясная концепция брендинга также может улучшить репутации организации, формируя в настоящей и будущей перспективе ценность доверия среди как потенциальных, так и реальных стейкхолдеров.

Цель статьи – обобщить современные теоретико-методологические подходы к анализу бренда организаций.

Методы исследовательской работы – общенаучные (анализ, синтез, обобщение, сравнение), систем-

ный и аксиологические подходы. Работа носит междисциплинарный характер, привлекая теории и методы из маркетинга, менеджмента, брендинга, социальной психологии и социологии.

Обсуждение.

В современное время концепция бренда получила достаточную проработку в зарубежной научной литературе. Среди признанных авторитетов можно выделить Д. Аакера, Ф. Котлера, К. Келлера, Л. Чернатони и др. [1, 4, 8]. В 90-е гг. прошлого века и 2000-е гг. многие труды классиков теории брендинга были переведены на русский язык. Однако наука о брендинге нет стоит на месте, она развивается, поэтому актуальным является знакомство с новейшими трудами таких авторов, как Б. Шмитт, Ж.-Н. Капфере, С. Синнотт и другие. [7,8].

На базе результатов изучения зарубежной научной литературы были сформулированы ключевые тезисы в теории брендинга разных авторов, которые представлены в Таблице 1.

Таблица 1 – Трактовка понятия бренд зарубежными учеными. Сост. автором.

№	Основные тезисы	Автор
1.	Бренд – это комплекс ассоциаций, включающий название, символы, дизайн и репутацию, которые отличают продукт или компанию от конкурентов. Бренд “обещает” ценность, которую потребитель приобретает в результате выбора этого бренда.	Филипп Котлер
2.	Бренд – это стратегический актив, формирующий лояльность и дающий конкурентное преимущество организации. Модель “ценности бренда” включает составляющие: лояльность потребителей, осведомленность о бренде, воспринимаемое качество; ассоциации.	Дэвид Аакер
3.	Стратегический подход к бренду организации строится на создании “брендовой осведомленности” и “брендового имиджа” через эмоциональную связь с потребителем. Сильный бренд – это история, которые потребители рассказывают себе снова и снова.	Кевин Лейн Келлер
4.	Бренд – это система идентичности, включающая шесть измерений: физические характеристики, личность бренда, культура, отношения, отражение потребителя, самовосприятие.	Жан-Ноэль Каперер
5.	Бренд вызывает эмоции. Эмоциональный брендинг представляет собой создание глубокой эмоциональной связи с потребителями через опыт и чувства. Бренды должны говорить на языке эмоций, а не функциональных преимуществ.	Бернд Шмитт
6.	Бренд надо рассматривать в контексте цифровизации экономики. Цифровой брендинг по сути это адаптация бренда к онлайн-среде через социальные медиа, контент и интерактивность. Цифровой бренд – это диалог, а не монолог в коммуникации с потребителем.	Саймон Синнотт

Таким образом, в современной науке за последние двадцать лет произошла эволюция концепции брендинга: от функциональных атрибутов [4] к эмоциональным аспектам бренда [7], а в связи с ускорением цифровой революции 4.0 и появлению новой концепции цифрового брендинга.

Важно отметить, что выкристаллизовалась концепция бренда, которая представляет бренд как инструмент продвижения компании, формирования ее имиджа в экономике и обществе, обозначающая, что любой бренд может иметь как сильные, так и слабые стороны. Ряд экспертов сконцентрированы на изучении методов и подходов к бренду организации, которые помогают в создании и курировании сильных сторон брендов [3, 6, 7]

Таблица 2 – Представления о создании сильного бренда в современном маркетинге. Сост. автором.

№	Основные тезисы	Автор
1	На основе опыт разных компаний обобщил опыт процесса становления сильных брендов. Вывел основные принципы создания сильного бренда: 1) широкий охват аудитории и регулярные коммуникации с ней; 2) уникальность и заметность бренда; 3) последовательность в истории коммуникаций с потребителями в течение длительного времени; 4) ориентация на случайных потребителей; 5) создание брендовой идентичности	Байрон Шарп (Австралия)
2	Бренд компании с течением времени может стать культурным символом, который оказывает влияние на общество. Бренды культовых компаний не просто продают товары или услуги, но и транслируют идеи, ценности и образ жизни. Иконический бренд формирует миф, которые потребители находят полезным для усиления своей идентичности.	Дуглас Б. Холт (США)
3	Бренд представлен как код дифференциации компании, который жизненно необходим, влиятелен, универсален, в то же время уникален. Бренд-код состоит из идеи бренда, описания полезности продукта/услуги, позиционирования, стиля, миссии видения и ценностей компании. Восприятие бренда потребителем осуществляется с помощью модели мыслительного поля, которое состоит из четырех измерений – функционального, социального, ментального, духовного.	Томас Гэд (Швеция)

Разнообразие ролей и задач брендов имеет решающее значение для их существования. Инвестиции в потребительские бренды могут создавать внутреннюю и внешнюю ценность во многих отношениях для улучшения жизни потребителей. Независимо от того, предлагает ли бренд функциональные или практические выгоды или предоставляет социальные, культурные или психологические вознаграждения, он может принести смысл в жизнь потребителей.

Итак, бренд – это идентификационная система, инструмент снижения рисков и носитель добавленной стоимости. Это нематериальный актив, предоставляющий возможность выразить свои ценности и “закрепиться” в сознании целевой аудитории. Следует отметить, что в современной науке возрастает интерес к брендам некоммерческих организаций. Бренд некоммерческих организаций – это определенная система характеристик, которые формируют восприятие организации в сознании ее целевой аудитории, партнеров и общества в целом; включает не только визуальные элементы (логотип, фирменные цвета, стиль и др.), но и выражает миссию некоммерческой организации, репутацию и общий эмоциональный отклик, который вызывает организация. Ценность, получаемая от брендов, не одинакова по объему и характеру для разных людей, но она невообразима в мире, где бренды, рассматриваемые в широком смысле, не являются важной частью жизни потребителей.

Результаты.

Бренды играют существенную роль в жизни потребителей: они используют их для распознавания продуктов, оценки качества продукта и упрощения альтернатив. Более того, потребители используют бренды, чтобы выразить свою уникальную идентичность, подчеркнуть принадлежность к группам и сформировать мнения и перспективы в отношении других. Бренды связаны с обширными ментальными сетями ассоциаций бренда, устанавливаемыми посредством взаимодействия потребителей с продукцией компании и коммуникациями, связанными с брендом. Эти ментальные сети включают ассоциации, связанные с качеством и другими функциональными атрибутами. Они также включают более символические отношения, которые выражают и размышляют об идентичности потребителей.

Следует отметить, что, по мнению российских ученых И.В. Грошева и А.А. Краснослободцев, категория бренда должна рассматриваться в контексте разных научных направлений, то есть иметь междисциплинарный характер. Ученые выделяют следующие подходы – экономический (бренд анализируется инструментарием таких дисциплин, как маркетинг, реклама, менеджмент), социологический, психологический, правовой, политологический и философский [2].

Обобщив зарубежный опыт в плане исследования бренда, можно выделить следующие подходы в современном маркетинге [5].

1. Фирменный подход рассматривает бренды как ресурсы и оценивает различные функции и роли, которые бренды выполняют для компаний в финансовом и стратегическом плане.

2. Потребительский подход рассматривает бренды как сигналы и ментальные знания подсказки.

3. Стратегический подход – основные вопросы, анализируемые в этом подходе, влекут за собой создание и реализацию идентичности бренда; позиционирование, таргетинг, запуск и рост брендов; дизайн портфеля брендов; и реализацию брендов в географических областях.

4. Финансовый подход — ученые, использующие финансовый подход к брендингу, в первую очередь сосредоточились на количественной оценке влияния капитала бренда и действий по брендингу на рыночную стоимость капитала компаний.

5. Экономический подход – компании, как правило, более осведомлены, чем потребители, относительно качества своего бренда. Бренды предстают как рыночные сигналы.

6. Психологический подход — модель потребительской психологии брендов объединяет основные концепции психологического подхода, который предполагает, что капитал бренда находится в умах потребителей. Знание бренда, которое является ментальным представлением осведомленности о бренде (воспоминания и узнавания) и имиджа бренда (типы, благоприятность, сила и уникальность ассоциаций с брендом), является основной конструкцией для разработки и количественной оценки капитала бренда с точки зрения

потребителя. Этот подход также включает в себя опыт бренда и определяет их как датчики, интеллектуальные впечатления и поведение по отношению к брендам.

7. Социологический подход — ученые, анализирующие бренды с социологической точки зрения, сосредоточены исключительно на брендах как переносных контейнерах смысла, на которые институты и коллективы влияют с момента концептуализации, производства и продажи бренда на этапе после покупки. Социологические модели обычно динамичны и рекурсивны. Социологические исследователи не рассматривают бренды как статичные явления или только как информацию.

В результате исследования были получены следующие выводы.

Проанализированы современные зарубежные теоретические и методологические подходы к анализу бренда организаций. При этом обобщены основные концептуальные идеи рассмотрения бренда в трудах Ф. Котлера, Д. Аакера, К. Келлера Ж.-П. Каперер и др. Важным вкладом является выявление научных подходов (Б. Шарп, Д.Б. Холт, Т. Гэд и др.), которые раскрывают технологии к формированию сильного бренда организации, способного стать культурной иконой для целого социального общества потребителей. Новейшим трендом является формирующаяся парадигма, которая рассматривает бренд как имеющий стратегическую роль в основной деятельности организации, выражающий ее цели, методы и ценности. Бренд – это больше, чем визуальная идентичность: название, логотип и графика дизайн, используемый организацией. Бренд – это психологический конструкт удерживается в сознании всех, кто осведомлен о брендированном продукте, человеке, организации, или движение. Бренд-менеджмент – это работа по управлению эти психологические ассоциации. Бренд организации – ключ к доверию, авторитету и успеху. Доверие – это отношения, основанные на идеалах и ценностях открытости и честности, между организацией и всеми стейкхолдерами, которые заинтересованы в положительных результатах деятельности этой организации. В зарубежной науке выработаны определенные принципы – это информационная открытость, ответственность, вовлечение к управлению заинтересованных сторон, которые содействуют формированию доверия к брендам организаций.

Результативное формирование доверительного отношения к организациям требует реализации комплексного подхода, интегрирующего в себе принципы информационной открытости, подотчетности, этического лидерства, социальной ответственности, активного вовлечения заинтересованных сторон. Организации в своей брендинговой политике должны открыто и честно следовать своим принципам, нести ответственность за свои действия, предоставлять надежные продукты или услуги, соответствовать в своей деятельности заявленным ценностям. Взаимодействие

со стейкхолдерами, проявление эмоционального интеллекта, честность в деловой практике и социальных инициативах также имеют важное значение для построение доверительных отношений к бренду.

Заключение.

Настоящее исследование имеет как практическое, так и теоретическое значение. Теоретическая значимость заключается в анализе и обобщении новейшей научной литературы, включая не переведенные на русский язык научные работы, а также в выработке модели анализа бренда организации в контексте концеп-

ции стейкхолдеров. Практическое значение раскрывается в том, что выводы и результаты могут быть использованы организации при разработке бренда, в ребрендинге. А также в совершенствовании системы управления брендов в рамках коммуникаций со стейкхолдерами.

Выводы и результаты исследования могут быть использованы некоммерческими организациями при формировании бренда организации, ребрендинга и совершенствовании методов и способов управления брендом как важнейшим нематериальным активом.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Список источников:

1. Аaker, Д. А. Как обойти конкурентов: создаем сильный бренд. - Москва: Питер, 2012. - 350 с.
2. Грошев, И.В. Краснослободцев А.А. Аналитика современных дефиниций и подходов к пониманию сущности бренда // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. - 2013. - № 4. - С. 94-104. EDN: ROXBNV
3. Гэд, Т. 4D брэнддинг взламывая корпоратив. код сетевой экономики. - Санкт-Петербург, 2003. - 228 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. - СПб.: Питер, 2006. - 464 с.
5. Соловьева, Д.В., Афанасьева С.В. Анализ позиции бренда на рынке: эволюция подходов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. - 2012. - № 4. - С. 49-81. EDN: PLSFEB
6. Шарп Б. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи. - М.: ООО "Манн, Иванов и Фербер", 2017. - 304 с.
7. Шмит, Б., Симонсон А. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создания бренда и имиджа компании. - Москва: АСТ, 2005. - 395 с. ISBN: 5-17-027868-3 EDN: QQJWNN
8. Becker, A., Boenigk, S., Willems, J. In nonprofits we trust? A large-scale study on the public's trust in nonprofit organizations // Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. - 2020. - 32(2). - P. 189-216. DOI: 10.1080/10495142.2019.1707744

References:

1. Aaker, D. A. How to beat competitors: creating a strong brand. - Moscow: Peter, 2012. - 350 p.
2. Groshev, I.V. Krasnoslobodtsev, A.A. Analytics of modern definitions and approaches to understanding the essence of a brand // Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Economics. - 2013. - No. 4. - pp. 94-104. EDN: ROXBNV
3. Year, vol. 4. branding edition. the code of the network economy. - St. Petersburg, 2003. - 228 p.
4. Kotler F. Marketing management. Ex-press course. 2nd ed. / Translated from English. edited by S. G. Bozhuk. - St. Petersburg: Peter, 2006. - 464 p.
5. Solovyeva, D.V., Afanasyeva, S.V. Brand position analysis in the market: the evolution of approaches // Bulletin of St. Petersburg University. Management. - 2012. - No. 4. - pp. 49-81. EDN: PLSFEB
6. Sharp B. How brands grow. What marketers don't know. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber LLC, 2017. 304 p.
7. Schmit, B., Simonson A. Aesthetics of marketing: strategy of management, brand creation and company image. Moscow: AST, 2005. 395 p. ISBN: 5-17-027868-3 ED.: QQJWNN
8. Becker A., Boenigk S., Willems J. Do we trust non-profit organizations? A large-scale study of public trust in non-profit organizations // Journal of Marketing of the Non-profit and Public Sectors. - 2020. - 32(2). - Pp. 189-216. DOI: 10.1080/10495142.2019.1707744

Информация об авторе:

Тен Юлия Павловна, доктор философских наук, доцент, профессор Кафедры маркетинга, ФГБОУ ВО Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, E-mail: YPTen@fa.ru

Yulia P. Ten, Doctor of Philosophy, Associate Professor, Professor of the Department of Marketing, Financial University under the Government of the Russian Federation.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 25.08.2025;

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 08.09.2025;

Принята к публикации / Accepted for publication 20.09.2025.

Автором окончательный вариант рукописи одобрен.