

УДК 339.138 DOI: 10.14451/1.257.44

Теории брендинга в экономических исследованиях: сущность, эволюция, подходы

© 2026 **Лютерович Александра Михайловна**

Ассистент кафедры торгового дела и маркетинга Института торговли и сферы услуг.
Сибирский федеральный университет, Красноярск.
E-mail: ALyutерович@sfu-kras.ru

© 2026 **Прашнау Елизавета**

Соискатель. Сибирский федеральный университет, Красноярск.
E-mail: EPrakhnau-IT22@stud.sfu-kras.ru

© 2026 **Тройнова Анастасия Сергеевна**

Соискатель. Сибирский федеральный университет, Красноярск.
E-mail: ATroynova-IT22@sfu-kras.ru

© 2026 **Суслова Юлия Юрьевна**

Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой торгового дела и маркетинга Института торговли и сферы услуг. Сибирский федеральный университет, Красноярск.
E-mail: YSuslova@sfu-kras.ru

© 2026 **Волошин Андрей Владимирович**

Доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры торгового дела и маркетинга Института торговли и сферы услуг. Сибирский федеральный университет, Красноярск.
E-mail: AVvoloshin@sfu-kras.ru

© 2026 **Подачина Любовь Ивановна**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры торгового дела и маркетинга Института торговли и сферы услуг. Сибирский федеральный университет, Красноярск.
E-mail: lpodachina@sfu-kras.ru

Ключевые слова: бренд, брендинг, эволюция теории бренда, позиционирование, цифровая экономика.

В статье представлен комплексный анализ эволюции теоретических концепций бренда и брендинга в рамках развития экономической науки и трансформации рыночных систем. Цель исследования заключается в проведении системного анализа парадигмальных сдвигов в понимании сущности бренда и выявлении динамики изменения его экономических функций в контексте усложняющихся рыночных отношений.

Научная новизна работы заключается в разработке целостной аналитической модели экономической интерпретации эволюции бренда. В рамках данной модели каждый исторический этап

рассмотрен сквозь призму ключевой экономической роли, которую бренд выполнял в конкретный период, что позволяет выявить внутреннюю логику и преемственность его развития как экономического феномена.

Проведённый анализ позволил структурировать эволюцию теоретических подходов в экономической науке вокруг шести ключевых этапов: от восприятия бренда как простого идентификатора товара (продуктово-идентификационный подход) до его признания в качестве стратегического нематериального актива, управляемого ресурса и, в конечном итоге, социально-экономического института. Каждый этап рассматривается как ответ академической мысли на вызовы своего времени: индустриализацию и рост производства, обострение конкуренции, сервисизацию экономики и, наконец, её цифровизацию.

Исследование демонстрирует, что по мере роста значимости нематериальных активов и усложнения рыночной среды происходило последовательное расширение функций бренда: от базовой идентификации продукта до роли стратегического инструмента дифференциации, источника финансовой стоимости и элемента долгосрочной конкурентной стратегии. Центральным выводом работы является идентификация сквозной, фундаментальной экономической функции бренда на всех этапах его эволюции – функции по снижению рыночной неопределённости для потребителя и формированию устойчивого доверия. Реализация этой функции напрямую воздействует на ключевые экономические параметры: структуру потребительского спроса, возможности ценовой политики, стабильность денежных потоков компании и её общую рыночную стоимость.

В заключении обозначены перспективные направления для дальнейших исследований, в частности, оценка влияния силы бренда на устойчивость бизнес-моделей в условиях турбулентности, изучение его роли в архитектуре цифровых экосистем, а также разработка методик для количественной оценки экономического вклада доверия, генерируемого брендом.

Введение

В современном экономическом пространстве бренд занимает особое место в системе управления и формирования конкурентных преимуществ организаций.

Цель исследования заключается в анализе эволюции теоретических подходов к бренду и брендингу в экономических исследованиях и выявлении трансформации их экономических функций в процессе развития рыночных систем и нематериальных факторов конкурентоспособности.

Актуальность исследования эволюции теории бренда и брендинга обусловлена тем, что в современной экономике все более значимыми стали нематериальные факторы конкурентоспособности, а именно: репутация, доверие, коммуникационная сила и устойчивость потребительских предпочтений. В рамках постиндустриальных изменений бренд все чаще анализируется

не только как маркетинговый инструмент, но и как объект управления стоимостью, элемент интеллектуального капитала и фактор устойчивости организации в условиях высокой конкуренции на рынке.

В условиях постиндустриальных изменений и усиления роли нематериальных факторов бренд рассматривается не только как маркетинговый инструмент, но и как объект управления стоимостью, элемент интеллектуального капитала и фактор устойчивости организации. Репутация, доверие, коммуникационная сила и устойчивость потребительских предпочтений формируют основу стратегического потенциала бренда и определяют его влияние на экономические результаты деятельности.

В отечественной литературе подчёркивается, что бренды функционируют как управляемые нематериальные активы и обеспечивают

экономический эффект через систему коммуникаций, организационных решений и технологий управления [12]. Современные исследования в рамках экономики все чаще рассматривают бренд как механизм снижения неопределенности на рынке, а брендинг – как процесс создания устойчивой ценности и доверия, встроенный в стратегию компании и в логику ее развития.

С развитием экономики, бренд трактуется многомерно: как идентификатор, как система ассоциаций, как нематериальный актив и др., но важное следствие такой многомерности состоит в том, что бренд также может быть исследован в качестве экономической категории, например, через влияние на спрос, ценовую политику, устойчивость продаж, структуру конкурентной борьбы и в целом через стоимость бизнеса. В отечественной литературе в области экономики фиксируется многоаспектность бренда и необходимость его анализа на стыке маркетинга, менеджмента и экономики, в точности через подходы к классификации и содержанию бренда как объекта управления [8].

Материалы и методы

Содержание статьи отражает системный анализ научных подходов отечественных авторов к трактовке понятий «бренд» и «брендинг» в экономических исследованиях, а также подходов к использованию исторической и логико-системной последовательностей, что позволило проследить эволюцию представлений о бренде от инструмента идентификации к стратегическому нематериальному активу. В работе представлен развернутый обзор теоретических позиций и концепций, отражающих изменение исследовательских и управленческих акцентов в процессе развития экономики и трансформации рыночных систем.

Методологическую основу исследования составили хронологический и логико-системный анализ. Хронологический метод позволил проследить временную последовательность формирования и развития теоретических концепций. Логико-системный анализ был применён для

выявления взаимосвязей между трансформацией экономических систем (от индустриальной к постиндустриальной и цифровой) и эволюцией научных взглядов на природу и функции бренда.

Для структурирования материала и классификации подходов использовался метод сравнительного анализа и теоретического обобщения. Это позволило выявить ключевые смысловые акценты и критерии для дифференциации этапов эволюции теории. На заключительном этапе исследования, на основе синтеза полученных данных, было осуществлено авторское концептуальное моделирование, результатом которого стало выделение шести этапов эволюции с чёткими экономическими интерпретациями для каждого.

Полученные результаты

Понятие «бренд», первоначально сформулированное в рамках маркетинга как инструмент идентификации, в современной экономической науке эволюционировало до статуса ключевого стратегического актива и социально-экономического института.

Анализ литературы показывает, что ранние определения, заложенные Американской ассоциацией маркетинга (1960) и позднее воспроизведённые Филиппом Котлером (2006), трактуют бренд как набор отличительных элементов (название, термин, знак, символ, дизайн), служащих для идентификации товаров или услуг одного продавца и их дифференциации от конкурентов [22; 45]. Схожей позиции придерживаются Демидов и «Современный экономический словарь» (2007), акцентируя внимание на аспектах узнаваемости и правовой защиты [10; 35].

Атрибутивно-комплексный подход выделил группу определений, которая расширяет понимание бренда за рамки визуальной идентификации, включая в его структуру материальные и нематериальные компоненты. Иевлев В. Ю. (1997), Домнин В. Н. (2002), Дымшиц М. рассматривают бренд как развивающуюся совокупность, включающую сам товар, его характеристики, упаковку, коммуникации, ассоциации и ожидания потребителей [13; 14; 16]. В этом ключе бренд предстаёт как

системная категория, объединяющая продукт, коммуникации и восприятие.

Значительный пласт исследований, инициированный Джеймсом Грегори (1997) и Дэвидом Аакером (2003), Кевином Келлером (2006), Верой Брежневой (2006), переносит фокус с объективных атрибутов на субъективное восприятие. Бренд определяется как образ, набор ассоциаций и впечатлений, существующих в сознании потребителей. Он трактуется как «ментальный конструкт» (Д. Грегори), «образ в потребительском сознании» (Д. Аакер) или «комплексный код восприятия» (В. Брежнева) [1; 4; 9; 21]. Этот подход подчёркивает, что ценность бренда создаётся не компанией, а в сознании аудитории.

Определения, предложенные BrandAid, А. Ивановым (2013), Лесли Чернатони (2006), фокусируются на обязательстве, которое бренд даёт потребителю. Бренд рассматривается как последовательный набор функциональных, эмоциональных и социальных обещаний, предоставляющих уникальную и релевантную ценность, которая наилучшим образом удовлетворяет потребности целевой аудитории [5; 15; 24].

Более поздние концепции, представленные Б. Барнсом и Д. Шульцем (2003), делают акцент на двусторонней природе бренда как части отношений между компанией и потребителем [3]. Эскиев Муса (2024) определяет бренд как актив, формирующий «особые доверительные отношения», а Т. Ю. Митрофанова и В. А. Кныш (2010) рассматривают его в контексте вуза как основу для принятия решения потребителем [32].

Современные трактовки рассматривают бренд как ключевой стратегический актив и форму капитала. И. В. Максименко (2024) определяет его как «социокультурный, психоэмоциональный капитал», формирующий устойчивую привязанность [30]. Г. Салимьянова (2023) видит в нём инструмент создания конкурентных преимуществ, а Н. В. Каленская и Н. Г. Антонченко (2019) — фактор, напрямую влияющий на конкурентоспособность и прибыль [38]. Важно отметить, что в рамках учебных курсов по маркетингу, например, в работе Ю. Ю. Сусловой и соавторов, также

подчёркивается стратегическая роль бренда в формировании долгосрочных конкурентных преимуществ компаний [31].

Если бренд является объектом (сущностью, активом, образом), то брендинг представляет собой процесс или деятельность по его созданию, развитию и управлению.

Классические определения, данные В. Ю. Иевлевым (1997), В. П. Федько (2001), А. М. Годиным (2013), А. И. Рябовой (2013), трактуют брендинг как деятельность или технологию по созданию долгосрочного предпочтения на основе комплексного воздействия товарного знака, упаковки, рекламы и других элементов маркетинговых коммуникаций, объединённых общей идеей [7; 16; 37; 41]. Этот подход делает акцент на управляемых коммуникационных усилиях.

Более широкое понимание брендинга как управленческой дисциплины представлено в работах Ф. И. Шаркова и В. А. Ткачёва (2003), З. М. Макашевой (2011). Здесь брендинг определяется как программа или управленческая деятельность, охватывающая полный цикл от создания до репозиционирования бренда, и интегрированная в общую систему управления компанией [29; 43].

Н. С. Лешина (2005) и Т. Л. Багаева (2025) рассматривают брендинг как социальную технологию, предназначенную не только для продвижения объектов, но и для формирования смыслов, миропонимания и социальных практик. Этот подход выводит брендинг за рамки коммерции в область социального конструирования [2; 25].

Современные авторы, такие как Татьяна Фейлинг (2022), подчёркивают, что брендинг эволюционировал в мощную индустрию со сложной структурой и множеством специализаций (бренд-менеджер, стратег, дизайнер) [42]. Это определение отражает институционализацию брендинга как самостоятельной сферы профессиональной деятельности.

Проведённый теоретический анализ позволил установить, что категории «бренд» и «брендинг»

представляют собой сложные, динамично развивающиеся концепты, эволюция которых отражает общие тенденции трансформации экономических систем – переход от индустриальной парадигмы к экономике знаний, впечатлений и символического обмена.

Таким образом, системный анализ существующих теоретических подходов позволяет предложить синтезированное определение.

Бренд – это устойчиво воспроизводимая в сознании и опыте потребителя система идентифицирующих и ценностных характеристик предложения (товара, услуги, организации), которая обеспечивает экономические преимущества правообладателю за счет доверия, предпочтения и лояльности. Такое понимание понятия «бренд» позволяет соединить маркетинговый уровень (восприятие) и экономический уровень (эффект в денежных потоках и стоимости).

Брендинг – это процесс целенаправленного создания, развития и поддержания бренда как системы идентичности, ценностных смыслов и рыночных преимуществ.

В научных публикациях подчеркивается, что брендинг является деятельностью по формированию бренда и управлению его ценностью в изменяющейся внешней среде [23].

Развитие теории бренда отражает общие изменения маркетинга и экономики, в ранних этапах бренд рассматривался преимущественно как юридическое обозначение происхождения товара – знаком предприятия и гарантией качества. Исторически маркировка изделий известна с античных времен, но в научных исследованиях акцент смещается к эпохе индустриализации и становления массового производства. В конце XIX – начале XX века усилилась формализация брендов, так, в 1870 году в США впервые было введено требование регистрировать товарные знаки, а к концу XIX века на рынок вышли первые глобальные бренды. В основе современной профессиональной практики управления брендом лежит концепция бренд-менеджмента, институционализированная в 1931 году в корпорации Procter & Gamble [28].

С середины XX века теория бренда обогатилась маркетинговыми и поведенческими концепциями. Филипп Котлер заложил базовые понятия бренда как «имени и ассоциаций», а стадии бренда стали описывать через совокупность «утилитарных и символических ценностей» [19; 22]. В 1990–2000-х годах появилась теория брендовой стоимости: Д. Аакер, К. Келлер и другие разработали модели «brand equity», где бренду придается измеряемая ценность. Научный обзор подтверждает, что современная брендологическая наука опирается на классические модели Д. Аакера и К. Келлера. В результате бренд перестает быть просто знаком – он становится комплексным активом, ассоциативной конструкцией и стратегическим ресурсом [21; 40].

Начиная с конца XX века стали формироваться новые области брендинга, такие как понятия территориального, персонального и политического брендинга. В то время бренд заметно «вышел за пределы товара», охватывая имидж организаций, регионов, национальные и идеологические идентичности. В XXI веке развитие технологий и социальных сетей усилило роль бренда как конкурентного преимущества. Считается, что по современным оценкам, узнаваемый бренд повышает устойчивость бизнеса и влияет на общественные ценности.

В современных реалиях значительный массив научных исследований позволяет выделить и систематизировать ключевые этапы эволюции концепции бренда в экономической науке. Данная периодизация, сложившаяся в результате трудов множества учёных, отражает смену парадигм в понимании экономической сущности и роли бренда – от простого идентификатора до сложного социально-экономического института.

Анализ литературы показывает, что развитие теории бренда носит кумулятивный характер, где каждый последующий этап не отменяет предыдущий, а расширяет и углубляет понимание его экономических функций.

Обобщим теоретических подходов к изучению бренда и брендинга в 6 этапах и представим результаты в обобщающей таблице (табл. 1).

Этап I – Идентификационно-продуктовый подход. На раннем этапе развития теории бренд рассматривался преимущественно как средство различения товаров и фиксации ответственности производителя за качество [40]. По своей сущности он был близок к товарному знаку и выполнял функцию идентификации происхождения продукции. В экономическом контексте бренд снижал информационную асимметрию между производителем и потребителем, упрощая процесс выбора [40].

Этап II – Коммуникационно-психологический подход. С развитием массовых рынков и рекламных коммуникаций бренд стал рассматриваться как образ и система ассоциаций в сознании потребителя [34; 36; 40]. В рамках данного подхода внимание сместилось с товара как такового на восприятие, доверие и символическое значение бренда. Экономическое значение бренда стало объясняться через влияние нематериальных факторов на потребительский выбор [36]. Это позволило связать бренд с формированием предпочтений и снижением ценовой чувствительности спроса.

Этап III – Стоимостной подход и концепции марочного капитала. В 1980–1990-е годы в экономических исследованиях формируется стоимостной подход, в рамках которого бренд начинает рассматриваться как нематериальный актив, создающий будущие денежные потоки [1; 21; 24; 39]. Возникает концепция марочного капитала, отражающая дополнительную ценность бренда по сравнению с небрэндированным товаром. Экономический эффект бренда проявляется в ценовой премии, устойчивости спроса и долгосрочной лояльности потребителей. Бренд становится объектом финансовой оценки, инвестиционных решений и стратегического анализа.

Этап IV – Стратегический бренд-менеджмент и управление идентичностью. На данном этапе бренд рассматривается как элемент долгосрочной стратегии компании и механизм устойчивой

рыночной дифференциации [1; 11; 17]. Фокус исследований смещается к управлению идентичностью бренда, архитектурой портфеля, позиционированием и согласованностью точек контакта с потребителем. В экономических исследованиях бренд интерпретируется как фактор снижения ценовой конкуренции и укрепления конкурентных преимуществ. Брендинг перестаёт быть разовой коммуникационной активностью и интегрируется в систему стратегического управления.

Этап V – Бренд в постиндустриальной и цифровой экономике: сервитизация, данные, экосистемы. В условиях постиндустриальной экономики усиливается роль услуг, цифровых платформ и взаимодействия с потребителем, что трансформирует функции бренда. Бренды начинают конкурировать не только продуктами, но и качеством сервиса, пользовательским опытом и уровнем доверия. В экономическом анализе бренд рассматривается как управляемый нематериальный актив, встроенный в цифровые и организационные процессы компании [1; 26]. В работе Л. Н. Лободы и А. П. Челенкова бренд с сервисной доминантой связывается с совместным созданием ценности и опорой на сервисно-доминантную логику; подчёркивается роль цифровых технологий, платформ взаимодействия и управленческих решений, поддерживающих развитие капитала бренда [27].

Этап VI – Междисциплинарный и институциональный подход. Современная теория бренда развивается в направлении междисциплинарного синтеза экономики, маркетинга, менеджмента и поведенческих наук. Бренд всё чаще рассматривается как социально-экономический институт, обеспечивающий устойчивость ожиданий и воспроизводимость потребительского выбора [15; 27]. В экономическом контексте это позволяет объяснять стабильность спроса и рыночную власть брендов. Исследования фокусируются на институциональной роли бренда в снижении неопределённости и формировании доверия [15; 26; 27].

Таблица 1. Эволюция теоретических подходов к изучению бренда и брендинга.

Этап	Основные авторы/концепции	Период	Ключевая идея/сущность	Экономическая роль бренда
I. Идентификационно-продуктовый	Ранние экономические теории, история торговли и права на товарные знаки.	До 1950-х гг.	Бренд как обозначение/ знак	Снижение информационной асимметрии, упрощение выбора
II. Коммуникационно-психологический подход	С. А. Старов, О. Н. Алканова, Н. Н. Молчанов, теория позиционирования	1950–1980-е гг.	Бренд как образ и ассоциации	Формирование предпочтений, снижение ценовой чувствительности
III. Стоимостной и марочный капитал	Д. Аакер, К. Келлер, Л. Чернатони, М. МакДональд.	1980–2000-е гг.	Бренд как актив, создающий ценность	Ценовая премия, лояльность, объект финансовой оценки
IV. Стратегический бренд-менеджмент	Д. Аакер, Э. Йохимштайлер, К. Келлер,	1990–2010-е гг.	Бренд как система идентичности	Рыночная дифференциация, конкурентное преимущество
V. Сервисно-цифровой (постиндустриальный)	Л. Н. Лобода, А. П. Челенков, теории вовлеченности и клиентского опыта	2010-е – н.в.	Ценность создается во взаимодействии	Управляемый актив, интеграция в процессы, платформы
VI. Междисциплинарный / институциональный	Институциональная экономика (Д. Норт), поведенческая экономика, социология, Л. Н. Лобода, А. П. Челенков	2020-е – н.в.	Бренд как социально-экономический институт	Снижение неопределенности, стабильность спроса, рыночная власть

Источник: Составлено авторами [1; 15; 17; 18; 21; 26; 27; 33; 36; 39].

Систематизация эволюции теории бренда, представленная в таблице 1, позволяет авторам предложить целостную экономическую интерпретацию данного процесса. Ключевым научным вкладом данного исследования является выявление и обоснование сквозной, фундаментальной экономической функции бренда на всех этапах его эволюции – функции снижения рыночной неопределённости для потребителя и формирования доверия. Однако конкретные механизмы и экономические последствия реализации этой функции трансформируются по мере усложнения рыночных систем.

Проведённый анализ позволяет утверждать, что эволюция теоретических подходов к бренду представляет собой постепенное усложнение

и расширение инструментария одного и того же базового экономического механизма.

На этапе I (Идентификационно-продуктовый) бренд снижает процедурную и информационную неопределённость, упрощая идентификацию товара и фиксируя ответственность производителя. Экономический эффект – снижение транзакционных издержек поиска.

На этапе II (Коммуникационно-психологический) бренд снижает психологическую и оценочную неопределённость, проецируя устойчивый образ и набор ассоциаций. Экономический эффект – формирование предпочтений и снижение ценовой эластичности спроса.

На этапе III (Стоимостной) бренд снижает неопределённость будущих выгод для потребителя (гарантия качества, статуса) и для компании (предсказуемость денежных потоков). Экономический эффект — ценовая премия и рост стоимости компании как актива.

На этапе IV (Стратегический) бренд снижает неопределённость конкурентного позиционирования компании, становясь долгосрочным барьером для entrants. Экономический эффект — укрепление рыночной власти и устойчивости конкурентных преимуществ.

На этапе V (Сервисно-цифровой) бренд снижает неопределённость сложного пользовательского опыта и данных в экосистемах, выступая «проводником доверия» в цифровой среде. Экономический эффект — захват лояльности в рамках платформы и монетизация данных.

На этапе VI (Институциональный) бренд снижает системную, социально-экономическую неопределённость, формализуя ожидания и нормы поведения. Экономический эффект — легитимация рыночной власти и стабилизация спроса на институциональном уровне.

Таким образом, представленная периодизация обретает единство в рамках предложенной аналитической модели: эволюция бренда — это не просто смена акцентов, а поступательное наращивание мощи и масштаба воздействия его базовой экономической функции — быть механизмом генерации доверия и снижения различных форм рыночной неопределённости. Этот сквозной принцип связывает все шесть этапов в единую логическую цепь, объясняя, почему бренд, начав как простой идентификатор, неизбежно эволюционировал в сложный социально-экономический институт.

Данная модель раскрывается в двух взаимосвязанных векторах.

Первый вектор — онтологический — показывает переход от статичного определения к процессуальному. На ранних этапах (I–II) бренд понимался как объект с фиксированными свойствами: знак, образ, набор ассоциаций. Современный подход

(V–VI) рассматривает бренд как динамический процесс совместного создания ценности (co-creation) и как сложный институт, постоянно воспроизводящий отношения доверия и правила взаимодействия. Таким образом, фокус сместился с вопроса «что такое бренд?» на вопрос «как он действует и трансформирует среду?».

Второй вектор — экономический — отражает расширение влияния бренда от оптимизации издержек к управлению рыночной средой. Его роль эволюционировала по цепочке: от снижения транзакционных и информационных издержек через формирование предпочтений и управление спросом к генерации прямого денежного потока (ценовая премия), затем к построению долгосрочных конкурентных барьеров (стратегическая дифференциация), далее к формированию экосистем и захвату новых рынков (платформенная логика), и, наконец, к установлению институциональных правил и обладанию рыночной властью.

Выводы и дискуссионные вопросы

Эволюция теории бренда отражает фундаментальную трансформацию его роли: от пассивного идентификатора товара до активного социально-экономического института, конструирующего рыночные отношения. Ключевым сквозным механизмом этой эволюции выступает функция бренда по снижению рыночной неопределённости и формированию доверия, которая последовательно усложнялась — от уменьшения транзакционных издержек до управления поведением в цифровых экосистемах. Однако возникают дискуссионные вопросы о границах применимости институционального подхода и обратимости данной модели. Особую актуальность приобретает исследование качественных изменений роли бренда в условиях алгоритмизации экономики, где доверие может смещаться от самого бренда к платформам-посредникам. Важным направлением становится разработка новых метрик для количественной оценки экономического вклада доверия, генерируемого брендом. Перспективы дальнейших исследований связаны с анализом влияния бренда на устойчивость бизнес-моделей, его ролью

в цифровых экосистемах и этическими аспектами возрастающей рыночной власти. Особый интерес представляет изучение брендинга в специфических секторах, таких как образование, где, как показано в исследовании Волошина, бренд выступает институциональным фактором снижения неопределённости для абитуриентов и формирования доверия к образовательной организации [6].

Таким образом, теория бренда продолжает развиваться в русле междисциплинарного синтеза, отвечая на вызовы цифровой трансформации и открывая новые возможности для объяснения устойчивости спроса и конкурентных преимуществ в современной экономике. В перспективе наиболее востребованными являются направления, связанные с измерением влияния бренда на устойчивость бизнес-моделей, с анализом цифрового опыта потребителя и с управлением брендом в экосистемах, где ценность создаётся в сетевом взаимодействии.

Библиографический список

1. Аакер Д. А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 380 с.
2. Багаева Т. Л. Основы брендинга : учебник // Брендинг. — М., 2025. — С. 15–98.
3. Барнс Б., Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные компании. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 512 с.
4. Брежнева В. М. В. М. Брежнева // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. — 2006. — 2(17). — С. 230–232. — EDN KVTKEP.
5. Васильев Д. А., Матвеев Д. В. Бренд: определение и концепция. — М.: BrandAid, 2006. — 24 с.
6. Волошин А. В. Формирование механизма повышения конкурентоспособности организаций высшего образования на рынке образовательных услуг : дис. ... д-ра экономических наук : 08.00.05 / Волошин Андрей Владимирович. — Красноярск, 2017. — 307 с.
7. Годин А. М. Брендинг : учебное пособие. — 3-е изд. — М.: Дашков и К, 2013. — 184 с.
8. Гончаренко М. А., Бондарчук А. В., Казакова Е. В. Многоаспектность бренда: сущность, содержание, классификация // Экономика, предпринимательство и право. — 2023. — Т. 13, № 7. — С. 2287–2304.
9. Грегори Дж. Р., Уичманн Дж. Г. Использование корпоративного бренда : пер. с англ. — Линкольнвуд, Иллинойс, США : NTC Business Books, 1997. — 233 с.
10. Демидов А. В. Бренд как идентифицируемая торговая марка // Маркетинговые исследования в России и СНГ. — 2002. — № 2. — С. 15–21.
11. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб.: Питер, 2001. — 480 с.
12. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2002. — 348 с. — ISBN 5-94723-390-8.
13. Домнин В. Н., Старов С. А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента // Вестник СПбГУ. Менеджмент. — 2017. — Т. 16, вып. 1. — С. 5–32.
14. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. — М.: Вершина, 2007. — 200 с.
15. Иванов А. А. Брендинг : учебное пособие. — Комсомольск-на-Амуре : КНАГТУ, 2013. — 74 с.
16. Иевлев В. Ю. Товарный знак и продвижение товара на российском рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 1997. — № 3. — С. 36–37.
17. Иоахимстальер Э., Аакер Д. А. Создание брендов без использования масс-медиа // Harvard Business Review – Россия. — 1997. — Т. 75, № 1. — С. 39–50.
18. Каленская Н. В., Антонченко Н. Г. Брендинг. — Казань : Абзац, 2019. — 125 с.
19. Каленская Н. В., Пашин Д. М. Выявление и анализ визуальной убедительности при тестировании презентационного контента : сборник материалов // XVIII Российский венчурный форум «Технологическое предпринимательство: пространство высших компетенций». — Казань : НЦБЖД, 2024. — С. 292–297.
20. Капферер Ж.-Н. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / пер. с англ. В. Н. Егорова. — 2-е изд. — М.: Гребенников, 2007. — 495 с.
21. Келлер К. Л. Сводная оценка бренда : пер. с англ. — М., 2006.
22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс : пер. с англ. / под ред. С. Г. Божук. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с. — ISBN 5-94723-952-3. — URL: <https://book.bsml.uz/web/kitoblar/152371682.pdf> (дата обр. 11.11.2025).
23. Кусраева О. А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмент. — 2017. — Т. 16, вып. 1. — С. 69–91.
24. Л. Чернатони М. М. Брендинг. Как создать мощный бренд : пер. с англ. — М., 2006.
25. Лешина Н. С. Брендинг как социальная технология управления в российском банковском

- секторе : дис. ... д-ра социологических наук : 22.00.08 / Лешина Наталья Сергеевна. — М., 2005. — 183 с.
26. Лобода Л. Н., Челенков А. П. Бренд с сервисной доминантой: новые грани управления в цифровой экономике // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. — 2010. — 19(2). — С. 242–270.
 27. Лобода Л. Н., Челенков А. П. Цифровая трансформация бренда: от коммуникации к со-творчеству ценности и институциональной роли // Бизнес-информатика. — 2021. — Т. 15, № 3. — С. 7–22.
 28. Лоу Г. С., Фуллертон Р. А. Бренды, управление брендами и система бренд-менеджеров: критико-историческая оценка // Journal of Marketing Research. — 1994. — Т. 31, № 2. — С. 173–190.
 29. Макашева З. М., Макашев М. О. Брендинг: процесс формирования и развития торговой марки, оценка стоимости бренда, технология брендинга, развитие брендинга в России : учебное пособие. — М. : Питер, 2011. — 283 с. — ISBN 978-5-94807-039-1.
 30. Максименко И. В. Основы брендинга : учебное пособие. — СПб. : Астерион, 2024. — 72 с. — ISBN 978-5-00188-515-3. — URL: https://asterion.ru/db/temp/Maximenko_Osnovy_Brendinga.pdf (дата обр. 11.11.2025).
 31. Маркетинг : учебное пособие / Ю. Ю. Суслова [и др.]. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 380 с.
 32. Митрофанова Т. Ю., Кныш В. А. Выбор конкурентной стратегии вуза на основе анализа показателей капитала бренда // ПСЭ. — 2010. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vybor-konkurentnoy-strategii-vuza-na-osnove-analiza-pokazateley-kapitala-brenda> (дата обр. 11.11.2025).
 33. Норт Д. К. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / пер. с англ. А. Н. Нестеренко. — М. : Начала, 1997. — 180 с. — ISBN 5-88581-006-0.
 34. Огилви Д. О рекламе : пер. с англ. — М. : Эксмо, 2012. — 227 с.
 35. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь / под ред. 5. — М. : Инфра-М, 2007. — 495 с.
 36. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за умы / пер. с англ. Ю. Г. Донца. — СПб. : Питер, 2013. — 302 с.
 37. Рябова А. И. Брендинг : краткий курс лекций для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиля подготовки «Маркетинг». — Саратов : Саратовский ГАУ, 2013. — 53 с.
 38. Салимьянова И. Г., Валиахметов И. Р. Инновационный менеджмент : учебное пособие. — 2-е изд. — СПб. : Издательство СПбГЭУ, 2023. — 265 с.
 39. Салинас Г. Международное руководство по оценке бренда: Полный обзор и анализ методов, методологий и применения оценки бренда : пер. с англ. — Чичестер : John Wiley & Sons, 2009. — 498 с. — ISBN 978-0-470-77965-1.
 40. Старов С. А., Алканова О. Н., Молчанов Н. Н. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент». — 2012. — Вып. 2. — С. 35–52.
 41. Федько В. П., Федько Н. Г., Шапор О. А. Основы маркетинга : учебное пособие для вузов. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. — 512 с.
 42. Фейлинг Т. Б., Каткова Т. В., Третьяк В. В. Современный брендинг. Часть 1 : учебное пособие. — СПб. : РГГМУ, 2022. — 178 с. — URL: http://elib.rshu.ru/files_books/pdf/rid_0a80f9d6af2344bc811915b5b9e39060.pdf (дата обр. 11.11.2025).
 43. Шарков Ф. И., Ткачев В. А. Брендинг и культура организации : учебник для вузов. — М. : Социальные отношения : Перспектива, 2003. — 266 с.
 44. Эскиев М. А. Бренд-менеджмент. — Грозный : Чеченский государственный университет им. А. А. Кадырова, 2024. — 110 с.
 45. American Marketing Association. A brand is any distinctive feature like a name, term, design, or symbol that identifies goods or services / American Marketing Association. — URL: <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/> (visited on 11/11/2025).