

УДК: 334.012

JEL: M38

БРЕНДИНГ И МОДИФИКАЦИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ КАРДИНАЛЬНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ

В. И. Черенков¹, С. В. Карпова², А. В. Таничев³

¹ Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

² Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Российская Федерация, 125993, Москва, Ленинградский пр., 49

³ Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д. Ф. Устинова,
Российская Федерация, 190005, Санкт-Петербург, ул. 1-я Красноармейская, 1

Для цитирования: Черенков В. И., Карпова С. В., Таничев А. В. 2020. Брендинг и модификация поведения потребителей в условиях кардинальной трансформации экономики. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* 19 (3): 285–315.

<http://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2020.301>

Статья посвящена влиянию брендинга на покупательское поведение с учетом двух важнейших мегатрендов развития современной экономики: во-первых, цифровой трансформации и виртуализации экономики, а во-вторых, повсеместного внедрения концепции устойчивого развития. Ввиду того что цифровизация является определяющей характеристикой современной экономики, а маркетинг (в конвенциональном понимании) — философией (идеологией) и технологией бизнеса, предложено называть эти мегатренды соответственно технологическим и идеологическим. Акцентируется воздействие неуправляемых маркетинговых переменных на развитие взаимоотношений в интерфейсе «продавец — бренд — покупатель». Подчеркнута особая роль маркетинга в распространении идеологии общества потребления (консьюмеризма) и развития иррациональных форм потребления и приведена типология иррационального потребления. С использованием семиотического подхода рассмотрены процессы мифологизации брендов и возникновения рынка симулякров. Показано, что в условиях цифровой трансформации и виртуализации экономики брендинг становится мощным инструментом модификации потребительского поведения. Фактически обнаруживается манипулирование покупательским поведением в интересах продавца. Социальный дуализм брендинга — это возможность применения этого маркетингового механизма как для усиления, так и для ослабления идеологии консьюмеризма в зависимости от того, будет ли результатом брендинга создание устойчивости. Предложена концептуальная модель модификации покупательско-

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансовому университету при Правительстве Российской Федерации в 2020 г.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2020

го поведения в условиях трансформации экономики, где особое внимание обращается на роль неуправляемых маркетинговых переменных и цикл установления лояльности к бренду.

Ключевые слова: брендинг, бренд устойчивости, идеология, консьюмеризм, мегатренд, покупательское поведение, симулякр, устойчивое развитие, цифровая трансформация.

ВВЕДЕНИЕ

Последние десятилетия прошлого века для широких слоев населения стран «золотого миллиарда» стали временем концентрации на личном/семейном потреблении [Prothero, McDonagh, Dobscha, 2010]. Это произошло в силу ряда исключительно благоприятных для них экономических, политических и технологических факторов, среди которых, помимо феномена «Колонизация 3.0» [Черенков, Цой, 2020], как можно было бы назвать в терминах цифровизации «технологическую колонизацию» [Ионин, 2015; Науг, 1992], находится и распад Советского Союза и всего социалистического лагеря (преимущественно страны Восточной Европы — теперь члены ЕС). Последний факт обеспечил «золотому миллиарду» как приток относительно дешевых ресурсов (материальные, интеллектуальные и рабочая сила), так и новые рынки сбыта с большим неудовлетворенным спросом на потребительские товары, где *небрендное* слово «импорт» было мощным стимулом при принятии положительного решения о покупке.

Развивая мир-системное положение о соотношении ядра и периферии [Валлерстайн, 1996], следует отметить, что при сохранении благоприятной для капиталистического накопления глобальной асимметрии развития мирового капитализма, в которой «центр получает значительную часть своих сверхприбылей за счет эксплуатации периферии» [Рязанов, 2019, с. 250], эта асимметрия социально-экономического развития перманентно воспроизводит условия неэквивалентного обмена между тремя центрами [Кураков, 2004; Ohmae, 1986] и периферией глобализированного капиталистического хозяйства, сущность которого со времен Д. Рикардо определяется как устойчивое нарушение пропорций между затратами на производство товаров и услуг и их возмещением при экспорте и импорте [Цифровая трансформация..., 2019].

Это же историческое время характеризуется глобальными мегатрендами социально-экономического развития, для которых выполняются следующие критерии [Göll, Evers-Wölk, 2014, p. 13]: 1) *стабильность* — существуют не менее двух десятилетий; 2) *вездесущность* — влияют на все сферы жизнедеятельности; 3) *универсальность* — несмотря на некоторые региональные различия, проявляются в глобальном масштабе; 4) *прочность* — сохраняют свое влияние даже при временных ослаблениях. Число этих мегатрендов в разных источниках варьируется от пяти [Fisk, 2019] до 10 [Meetings..., 2014] в зависимости от научной позиции и классификационных критериев. В то же время, например, пять мегатрендов [Fisk, 2019]: 1) переход экономической силы с Запада на Восток; 2) грядущая не-

хватка ресурсов; 3) технологический прорыв, понимаемый как цифровая революция; 4) социальные изменения в терминах демографии и структур потребления и 5) ускоренная урбанизация, требующая внедрения концепций умного города и циркулярной экономики, — могут быть сведены к двум: технологический (2 + 4 + 5 и частично 1) и идеологический (3 и частично 1).

Технологический мегатренд, более известный как *цифровая трансформация* представляет собой интеграцию цифровых технологий во все сферы бизнеса, которая фундаментально меняет условия и результаты создания и предоставления ценности потребителям, а также влечет за собой изменения в культуре общества, в частности в структуре и культуре потребления¹.

Идеологический мегатренд соответствует дальнейшему начиная с 1987 г. внедрению внутренне противоречивой [Черенков, Цой, 2019] *концепции устойчивого развития* в глобальном масштабе, которая в последнее время весьма часто² встречается в словосочетании «инклюзивно-устойчивое развитие». Последнее трактуется как гармонизация целей развития и равенства, основанная на устойчивом развитии при принципах, расставляющих приоритеты между экономическим ростом, социальной инклюзией и защитой окружающей среды [Sijabat, 2016].

Объективность развития технологического мегатренда не вызывает сомнений в силу очевидных свидетельств появления системно связанного множества технологических инноваций — глобального процесса, вошедшего в научный и публицистический оборот как феномен Industry 4.0 [Tau et al., 2018]. Вместе с тем идеологический мегатренд, несмотря на его глобальное продвижение на всех уровнях — от ООН до национальных и международных академических сообществ, — вызывает определенные вопросы, касающиеся совместимости целей устойчивого развития и действия основного закона капитализма (не столь часто упоминаемого сегодня, но и неотмененного).

Дело в том, что маркетинг (имеется в виду микромаркетинг или коммерческий маркетинг [Багиев, Черенков, Таничев, 2020]), традиционно толкуемый как философия (*идеология*) и технология бизнеса, в конечном итоге имеет следующую логику: 1) понять потребителя; 2) разработать или адаптировать товар под потребности, желания и ожидания потребителя; 3) сделать маркетинговое предложение; 4) реализовать маркетинговый обмен (ср.: классическое Д — Т — Д'); 5) возобновить маркетинговый (воспроизводственный) цикл. Отметим, что в этом цикле выпадают стадии выделения и распределения чистой прибыли, т. е. то, ради чего и существует капиталистическое производство.

Рассмотрим утвержденное в 2017 г. определение маркетинга, представленное American Marketing Association (AMA): маркетинг — это деятельность, институты и процессы для создания, передачи, доставки и обмена предложений, которые имеют ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом [Definition...

¹ Сущность и значение этого феномена можно проиллюстрировать текстом подготовленной ПАО «Россети» концепции «Цифровая трансформация 2030» [Цифровая трансформация..., 2019].

² 1,6 млн Google-откликов в марте 2020 г.

2017]. «Альтруизм» данного определения очевиден. В крупнейшей коллекции из 72 англоязычных определений маркетинга [Cohen, 2011] прибыль (profit), из которой, по сути, и оплачивается маркетинговая деятельность, обнаруживается только в 14. Не надо быть фрейдистом, чтобы увидеть идеологическую роль маркетинга в *подсознательной* маскировке прибыли, поскольку маркетинг (оставляя в стороне его исследовательский инструментарий) является в сущности идеологией общества потребления, обеспечивая манипуляцию покупательским поведением на основе инверсии: «Потребление ради жизни — жизнь ради потребления».

Цель статьи показать состояние и проблемы модификации покупательского поведения в условиях противоречия между целями и задачами традиционного, или коммерческого, маркетинга и теми целями и задачами, которые стоят перед обществом (и даже человеческой цивилизацией) и могут быть решены в случае соответствия действий всех акторов геосоциоэкономических систем [Нос, Черенков, 2018] двум мегатрендам: технологическому (цифровая революция) и идеологическому (концепция устойчивого развития).

Основной метод исследования — логико-исторический и семантико-статистический анализ научной (преимущественно зарубежной) научной литературы, описание которого составляет первый раздел статьи. Одной из задач исследования является обоснование правомочности существования понятия «маркетинговая идеология», которая определяет состав и значение ценностей общества потребления, мировоззрение его членов. Далее в статье описан переход в сознании потребителя «права первородства» товаров/услуг реального мира к их симулякрам — брендам, что полностью соответствует иррациональной сущности идеологии общества потребления.

Показано, что соответствующий технологическому мегатренду феномен Industry 4.0 (в частности, тотальная цифровая трансформация) обеспечивает невиданное ранее ускорение объемов потребления (за которым следует невиданная ранее закредитованность населения и дальнейший его отход от рационального потребления). Заключительный раздел связывает дуализм брендинга с задачами устойчивого развития, где определяется концепция бренда устойчивости и приводится концептуальная модель модификации покупательского поведения в условиях современной трансформации экономики. Таким образом, в статье обоснована необходимость и даны подходы к организации новых исследований в области определяющего покупательское поведение брендинга [Валевич, Ильин, 2015], которые принимают во внимание воздействие важнейших мегатрендов мировой экономики.

МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ

Настоящее исследование, предметная область которого не ограничена взаимоотношениями в интерфейсе «продавец — бренд — покупатель», а учитывает глобальные мегатренды развития социально-экономических систем, выполнено

на основании критического обзора зарубежной и отечественной литературы, касающейся как фундаментальных вопросов брендинга, так и той роли, которую брендинг играет в модификации покупательского поведения. Подобный метод, с учетом большого количества академических публикаций, получил широкое распространение и считается, при соблюдении условий выбора источников (преимущественно индексируемых в базах данных Scopus и Web of Science), достаточно надежным и академически качественным [Denyer, Tranfield, 2006].

На наш взгляд, ввиду сохраняющейся проблемы с конвенциональной терминологической парадигмой в русскоязычной маркетинговой литературе [Багиев, Черенков, Черенкова, 2018] акцент на англоязычную литературу с учетом применения контекстуального перевода весьма целесообразен, поскольку (что хорошо коррелирует с теорией брендинга) любой устоявшийся (конвенциональный) термин можно рассматривать как бренд некоторого означаемого им понятия. Подобно тому как бренд вызывает у потребителей ассоциации, связанные с товаром (группой товаров, производителем, продавцом), которые он представляет, так и термин должен вызывать из памяти то связанное с понятием знание, которое ассоциируется с ним у реципиента.

Переводная русскоязычная маркетинговая (и не только) литература изобилует семантическими конфузами, быстро тиражируемыми современными СМИ. Примером может служить ключевой термин «experience», превратившийся из скучноватого «опыт» в заманчивое «впечатление», в частности, в контексте покупательского поведения [Фокина, 2018, с. 21–33]. Несмотря на то что представленный обзор в силу некоторой ограниченности числа источников вряд ли можно назвать полностью систематизированным (что считается критическим для получения наилучших результатов [Petticrew, Roberts, 2006]), мы оцениваем его как достаточный для применения в целях уточнения терминологии с использованием контекстуального подхода [Багиев, Черенков, Черенкова, 2018].

В настоящей работе, как и в исследовании [Karpova, Cherenkov, Cherenkova, 2020], поиск и анализ релевантных концептов и терминологической парадигмы выполнен с помощью поисковых машин Google и Yandex. Направление поиска задавалось с использованием следующих булевых комбинаций: 1) [«digital» OR «digital transformation»] AND [«marketing» OR «branding» OR «consumer behavior» OR «consumer society» OR «consumption»]; 2) «ideology» AND [«marketing» OR «brand» OR «consumption» OR «consumer society» OR «consumer behavior»]; 3) [«sustainable development» OR «inclusive and sustainable development»] AND [«marketing» OR «macromarketing» OR «branding» OR «consumer behavior» OR «consumer society»]; 4) «brand» AND [«simulacrum» OR «semiotics» OR «addiction» OR «consumption»]; 5) «virtualization» AND [«brand» OR «economy» OR «consumption»].

Во избежание «помех» от семантических конфузов, а также с учетом более высокого уровня развития маркетинговой теории за рубежом, иностранные источники (около 200) составили порядка 3/4 в общей информационно-ресурсной базе исследования. Отметим, что наряду с академическими статьями, монографи-

ями и исследовательскими отчетами международных и национальных организаций определенное внимание уделялось и некоторым положительно зарекомендовавшим себя блогам.

ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА И ПОТРЕБЛЕНИЯ

В результате сочетания благоприятствующих созданию и развитию общества всеобщего благосостояния экономических, (гео)политических и технологических факторов концепция общества потребления, несмотря на ее хорошо обоснованную критику [Ильин, 2016; Campbell, 2010], превратилась в идеологическую доктрину неolibерального капитализма, также известную под термином «консьюмеризм»³. Консьюмеризм как идеология истолковывает поиск смысла жизни как покупку вещей и «расфасованных переживаний» (prepacked experiences) [Firat et al., 2013], или «индуцированных впечатлений», которые интенсивно распространяются по мере развития капитализма практически вне зависимости от уровня его зрелости. Таким образом, можно сделать вывод о том, что консьюмеризм служит тому, чтобы легитимизировать капитализм в повседневной жизни и деятельности множества людей в глобальном масштабе, а также мотивировать население к росту потребительства как в их фантазиях, так и в реальности.

В развитых странах переход потребительского поведения индивидуума, сообществ и общества в целом по мере удовлетворения их потребностей с нижних уровней «пирамиды Маслоу» на верхние приводит к изменению доминирующей социальной парадигмы (dominant social paradigm). Эту парадигму составляют мнения и убеждения общества, на основании которых люди воспринимают и интерпретируют функционирование окружающей действительности [Milbrath, 1984]. По сути, эта парадигма мало чем отличается от идеологии. Действительно, обратившись к одной из старых, но исключительно добротных работ, можно найти следующее определение: «Идеология — это система коллективно поддерживаемых нормативных и общепризнанных идей, убеждений и установок» [Hamilton, 1987, p. 38]. Ну чем не парадигма, если сравнить с вышеприведенным деидеологизированным термином.

Выражение «Der Mensch ist, was er isst» Людвиг Фейербаха фонетически звучит почти инвариантно переводу на русский — «Человек есть то, что он ест». Думается, что это относится не только к физиологическому потреблению. Если в обществе постмодерна происходит потребление (пользование, тезаврирование) товаров как символов (симулякров) [Cherenkov, Starov, Gladkikh, 2020], а таково практически все иррациональное потребление, то его следует рассматривать как

³ Бисемия заимствованного термина «консьюмеризм» (как и исходного английского «consumerism») вызывает необходимость подчеркнуть, что в данной статье «консьюмеризм» эквивалентен не названию движения по защите прав потребителей, а отражает идеологию общества потребления, где потребление фетишизируется как образ жизни, равно как фетишизируются и объекты потребления, составляющие основу иррационального потребления (материального и нематериального). Синонимами консьюмеризма могут служить «потребительство» или «сверхпотребление».

потребление, выражающее и усиливающее «потребительский конформизм» [Лапин, 1996]. Следовательно, даже типичное для консюмеризма сверхпотребление вещных (не говоря уже об информационных) товаров несет на себе идеологическую нагрузку. Потребление в развитых странах не только стало основным средством самоопределения индивидуума, охватив верхние уровни пирамиды Маслоу, но и превратилось в «важное досуговое времяпрепровождение», выпадающее из структуры ценностей устойчивого развития [Varey, 2010].

В итоге потребление в структуре ценностей общества потребления при наличии у индивидуума финансовых возможностей, гипертрофированно расширяемых при помощи потребительского кредита, превращается в самоцель. Многообразие причин, формирующих особые типы потребления, породило весьма специфическую типологию иррационального потребления (табл. 1), где заметен отход от первичной утилитарной мотивации, или причины, потребления — обеспечения жизнедеятельности и воспроизводства человека как живого организма.

Таблица 1. Типология иррационального потребления

Тип потребления	Комментарий
1	2
Демонстративное	<ul style="list-style-type: none"> – Со времен Т. Веблена характеризуется как стремление потребителя продемонстрировать свои финансовые возможности, а также статус и социальную/классовую принадлежность, вызывая зависть в своем окружении – Вариантом является <i>имитационное</i> демонстративное потребление, характерное для тех, кто не располагает достаточными финансовыми возможностями (например, покупатели рынка реплик знаменитых часовых брендов)
Символьное	<ul style="list-style-type: none"> – В данном случае потребителю важен не сам товар, а его семиотика, отражающая в своих полярных репрезентациях либо пренебрежение к модели потребления своей социальной группы/класса и самовыражение (например, джинсы Стива Джобса), либо, наоборот, принадлежность к некоторой социальной группе (например, спортивный костюм и кроссовки Adidas как «униформа» маргинальных групп в России в 1990-е гг.) – Такое потребление рассматривается многими потребителями как необходимый элемент социальной жизни (например, iPhone и Apple у студентов)

1	2
Аддиктивное	<ul style="list-style-type: none"> – Традиционно сюда включалось потребление наркосодержащих средств, алкоголя и табака – Особенность данного типа потребления состоит в том, что оно запускает «автогенерацию» потребления, предел которой ограничен только физическим состоянием потребителя – Цифровизация привнесла в этот список онлайнные/ офлайнные игры (включая тотализаторы, биржи, аукционы), а также интернет-зависимость от потребления информации в целом, в том числе и смартфон-зависимость
Компульсивное или импульсивное	<ul style="list-style-type: none"> – Иррациональная форма покупательского поведения, где мотивацией является собственно акт покупки, а не приобретаемый товар, ненужность которого рано или поздно осознается (пример может найти практически каждый у себя дома) – Диапазон проявления весьма широк: от периодических случайных покупок до крайней формы — шопоголизма, который сегодня рассматривается как серьезное нарушение психического здоровья или болезнь
Сакральное	<ul style="list-style-type: none"> – Эта <i>неовещественная</i> форма потребления, вероятно берущая начало в доисторических временах (например, мифы, тотемы, капища), в той или иной степени свойственна большинству людей – Осуществляется в форме либо владения неким объектом (религиозным или суеверным, фамильным, сувенирным), либо участия в некоем действии (религиозные и секулярные ритуалы, посещение пилигримских или туристических дестинаций, спортивных, театральных, кинематографических, музыкальных, выставочных или маркетинговых событий) – Для понимания психологии этого типа потребления интересен анализ парадокса: <i>священные</i> ритуалы, дестинации, персоны и события создаются в рамках <i>несвященного</i> мира и сакрализируются или <i>освящаются</i> в общественном, групповом и индивидуальном сознании исторически (как религиозно, так и секулярно) либо целенаправленно продавцами, генерирующими интегрированную маркетинговую коммуникацию

Составлено по: [Solomon, 2017].

Таким образом, на современном уровне развития основной части развитых (и даже менее развитых) стран, где рациональное потребление обеспечило в большинстве случаев базовые потребности, человек так или иначе склонен демонстрировать индивидуализм и свой социальный статус, переходя в сферу такого потребления, которое подпадает под общую характеристику иррационального (табл. 1). Причем в ходе распространения влияния идеологии потребления в обществах постмодерна существенно возрастают индивидуальные (семейные) расходы как финансовых ресурсов, так и свободного времени, что вступает в противоречие с всемирно декларируемой четвертое десятилетие концепцией устойчивого развития и, более конкретно, с целями и задачами устойчивого развития, сформулированными в принятой в 2015 г. Генеральной ассамблеей ООН резолюции “Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development” [The Sustainable Development...]. Отметим, что именно такая точка зрения на маркетинг как на идеологию была намного раньше представлена Р. Багоцци, известнейшим американским теоретиком маркетинга и бихевиоризма, отмечавшим ряд попыток создать «маркетинговое мировоззрение» (marketing Weltanschauung) [Bagozzi, 1978], которое отождествляется с идеологией [Crockett, Wallendorf, 2004], так как в глазах общества и ускоряющих потребление маркетеров оправдывает цели и средства маркетинговой деятельности, внедряя в общественное сознание тезис о том, что маркетинг помогает увеличить благосостояние страны или группы стран.

Завершая этот раздел, постараемся формально доказать, что признанное положение о маркетинге как философии бизнеса [Черенков, 1998; Багиев, Тарасевич, Анн, 1999; Голубков, 1999] может быть транспонировано следующим образом: «Маркетинг — идеология бизнеса». С этой целью проведем парные сравнения семантически эквивалентных детерминант контента конвенциональных дефиниций двух понятий — «мировоззрение» и «идеология» (табл. 2).

Таблица 2. Семантическое сходство дефиниций понятий «мировоззрение» и «идеология»

Мировоззрение	Идеология
<p><i>Система [А] взглядов [В] на мир и место в нем человека, на отношение человека к окружающей действительности [С] и самому себе, а также соответствующие этим взглядам основные жизненные позиции [D] людей, их идеалы, принципы деятельности, ценностные ориентации [Е]</i> [Ивин, 2004]</p>	<p><i>Система [А] политических, правовых, нравственных, религиозных, эстетических и философских взглядов и идей [В], в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности [С]. Выражает интересы [D] и формулирует цели [Е] определенных социальных групп [Современная энциклопедия, 2000]</i></p>

Примечания: 1) курсивом в дефинициях выделены детерминанты; 2) буквенные маркеры ([А] ... [Е]) показывают схожие детерминанты.

Как следует из табл. 2, ключевые детерминанты понятий «мировоззрение» и «идеология» практически идентичны: [А] «система» ↔ «система»; [В] «взглядов» ↔ «взглядов и идей»; [С] «отношение человека к окружающей действительности» ↔ «отношения людей к действительности»; [D] «жизненные позиции» ↔ «интересы»; [Е] «ценностные ориентации» ↔ «цели». Нетрудно заметить, что дефиниции «мировоззрение» и «идеология» практически тождественны. *Q.E.D.* Таким образом, маркетинговое мировоззрение вполне обоснованно может отождествляться с идеологией.

БРЕНДЫ КАК ДЕМИУРГИ РЫНКА СИМУЛЯКРОВ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

В России, даже в условиях резко снизившегося в 1990-е гг. дохода широких слоев населения и потери его многолетних накоплений, идеология потребительства (консюмеризма) получила широкое распространение и не только стала доминировать в политической, социальной и духовной сферах всего общества, но и закрепились как главенствующая ориентация на обыденном уровне сознания людей. Следует отметить, что вхождение России в новый формат общества потребления оказалось ускоренным, что породило как социальную дифференциацию норм, количества и качества потребления, так и весьма гипертрофированные формы иррационального потребления. Думается, что здесь огромную роль сыграло длительное нахождение советского потребителя в условиях постоянного неудовлетворенного спроса (по Котлеру) «рынка продавца». В переходный период российский потребитель совершил скачок в сфере осведомленности о брендах — от полного незнания (так, в 1960-е гг. в Ленинграде было всего три варианта «брендов» в категории «туфли мужские»: «за 9 рублей», «за 25 рублей» и, редко, «импортные») до разного уровня потребительской аддикции [Cherenkov, Starov, Gladkikh, 2020].

Современное отчуждение *виртуального* по природе бренда от того *реального* товара, который он представляет, и внезапно возросшая воспринимаемая ценность бренда были подготовлены в России пресловутым «железным занавесом», через который все-таки проникали товары под уже известными в СССР (в основном по фильмам и беллетристике) брендами (например, сигареты «Marlboro», жевательная резинка «Wrigley» или «Coca Cola»). Все эти бренды были для советских граждан скорее символами западного образа жизни, чем сигналами, вызывающими ассоциации с прежним опытом потребления продаваемых продуктов. Этот пример иллюстрирует «самостоятельность бренда» (рис. 1).

В терминах семиотики бренд представляет собой некую знаковую систему, которая по сути не имеет ничего общего с полезностью товара, но настолько интегрирована с его продвижением, что стала неотъемлемым (привычным для потребителя) отличительным признаком данного товара [Thellefsen et al., 2009; Thellefsen, Sørensen, Danesi, 2013], а в случае зонтичных брендов — группы товаров [Карпова, 2011, с. 36]. В повседневной жизни этот феномен проявляется даже в виде замены в дискурсе продавцов/покупателей слова «товар» на «бренд».

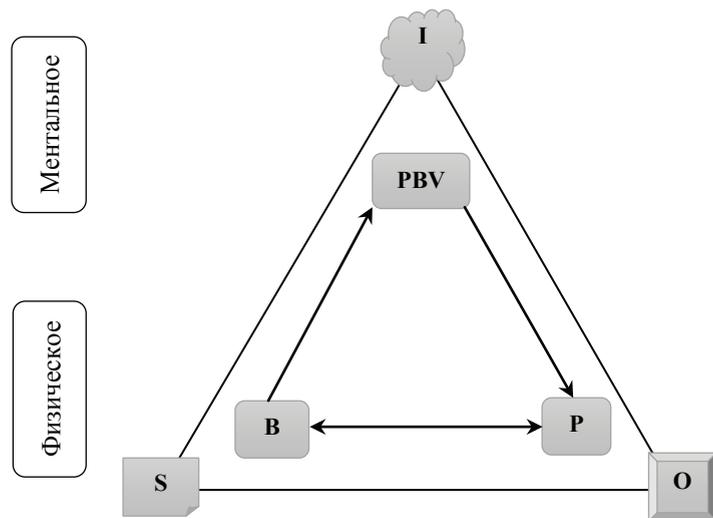


Рис. 1. Семиотический треугольник, иллюстрирующий формирование мифологизированной самости бренда

Примечания: 1) О (object) — объект, на который ссылается связанный с ним знак; S (sign) — репрезентант объекта, или знак в самом широком смысле этого слова; I (interpretant) — интерпретант, испытывающий влияние знака на свой разум; P — товар; B — бренд; PBV — воспринимаемая ценность бренда; 2) B → PBV: бренд-сигнал порождает у покупателя воспринимаемую ценность бренда; PBV → P: воспринимаемая ценность бренда создает у покупателя лояльность (иногда аддикцию) к данному брендовому товару и служит триггером решения о покупке; B ↔ P: слева направо — ценность данного бренда стимулирует покупки соответствующего ему брендового товара; справа налево — в зависимости от восприятия покупателем качества товара ценность соответствующего ему бренда повышается или понижается; 3) в полном собрании работ Ч. Пирса [Peirce, 1931–1935; 1958] графическая репрезентация семиотического треугольника (sign — interpretant — object) не представлена. Нет ее и в работе Г. Фреге [Frege, 1892] также несущей в себе концепт семиотической триады. Пробразом семиотического треугольника, изображенного на данном рисунке, является триада «symbol — referent — thought» [Ogden, Richards, 1923, p. 11], где в соответствии с парадигмой брендинга сделаны терминологические замены: «referent» → «товар», «symbol» → «бренд» и «thought» → «воспринимаемая ценность бренда».

С о с т а в л е н о по: [Frege, 1892; Ogden, Richards, 1923, p. 11; Peirce, 1931–1935, p. 228; Lencastre, Côte-Real, 2009].

В предметной области семиотики [Wolfe, 1989] превращение товара под зарегистрированной торговой маркой (trademark), или товара-дженерика, в брендовый товар (бренд) эквивалентно превращению этого товара в *нечто означающее* (sign-something), которое замещает *нечто отличное от самого себя* (other than itself), что впечатывается в системы социальных смыслов, которые управляют стилем жизни, формированием ценностей и верований. Фактически происходит мифологизация брендов в сознании потребителей, где они «существуют» вне конкретных товаров, создавая управляющие покупательским поведением ментальные конструкции, определяющие предпочтения соответствующим брендо-

вым товарам, добавочная ценность [Черенков, Веретено, 2019] которых *a priori* антиципируется потребителями и является позитивным триггером в ходе принятия решения о покупке. Отметим, что мифологизация человеческого сознания не ограничивается сферой маркетинга. Например, произведения жанра фэнтези — в отличие от научной фантастики Ж. Верна, Г. Уэллса и А. Беляева — создают ментальный мир «живущих собственной жизнью» симулякров. Оторванные от реальности симулякры входят в сознание современного человека с детства, как только ему в руки попадают гаджеты (от *англ.* gadget — штучка), что не может не сказываться на мифологизации его сознания вплоть до патологии.

Авторы не придают отрицательной коннотации мифологизации ни брендов [Гнездилова, 2019] ни потребления [Степанычева, 2011], считая ее имманентной общественному сознанию, но в настоящее время она стала столь мощной, что рынок потребительских товаров может быть представлен как рынок симулякров [Cherenkov, Starov, Gladkikh, 2020]. Если ранее мифологизация общественных отношений и ее семиотический анализ были уделом редких специалистов, то с развитием теории и практического инструментария маркетинга эта предметная область заняла прочное место в брендинге, где отыскиваются новые способы усилить притягательное воздействие брендов на потребителей. Однако если в отношениях «продавец — бренд — потребитель» перейти на сторону последнего, то и здесь обнаруживается исторически изначально существовавшая роль мифологизированного бренда, поскольку полагается, что престижные бренды выступают для потребителя психологическим убежищем в условиях постоянного стресса [Mazzalovo, 2014]. В ранней истории человечества эту функцию выполняли мифы.

Современные информационно-коммуникационные технологии, являющиеся технологической базой глобализации, многократно усилили мифологизацию брендов, создав доминирующий потребительский рынок симулякров, а также обострив существующее, несмотря на декларации «альтруистического» маркетинга, противоречие между интересами продавца и покупателя. Дальнейшее развитие феномена Industry 4.0 обеспечивает благоприятную перспективу для продолжения мифологизации брендов, а вместе с этим и для расширения возможностей введения потребителя в заблуждение [Miaoulis, D'Amato, 1978] за счет многообразной имитации известных брендов [Cherenkov, Starov, Gladkikh, 2020].

ДОМИНИРОВАНИЕ БРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Четвертая промышленная революция [Тарасов, 2018], именуемая в зарубежных публикациях Industry 4.0, обычно характеризуется тем, что делает возможной цифровизацию производственного сектора экономики при помощи встроенных сенсорных устройств, появляющихся практически во всех компонентах, продуктах и оборудовании производственных систем [Tau et al., 2018]. Несмотря на то что исследования феномена Industry 4.0 в значительной степени касаются того, как на основе самых передовых технологий — искусственный интеллект

(AI), роботика, Интернет вещей (IoT) и аддитивное производство (3D-печать) — создаются и функционируют новые производственные процессы, в настоящей статье затрагивается лишь одна сторона этого многомерного феномена, а именно: размывание границ между реальным миром и виртуальной реальностью, что синтезирует новые киберфизические производственные системы (Cyber-Physical Production Systems — CPPS) [Gupta et al., 2013].

CPPS-системы входят составной частью в социально-экономические системы макроуровня, построенные по классической схеме «производство — обращение — потребление», где брендинг играет важнейшую роль в принятии покупательских решений, без которых воспроизводственный цикл попросту не существует. Цифровая трансформация не только расширяет каналы цифрового брендинга (рис. 2), но и существенно изменяет расстановку пяти сил в «ромбе Портера».



Рис. 2. Многоканальное распространение осведомленности о бренде в цифровой среде

Диалектика цифровизации брендинга состоит в том, что в стремлении повысить лояльность к бренду и увеличить его ценность за счет роста своей рыночной силы продавец должен обращаться к покупательскому капиталу бренда (consumer equity), или «покупатель-капиталу» [Черенков, Веретено, 2019], что в конечном итоге повышает рыночную силу покупателя.

Переплетение реального и виртуального в производственных системах, в силу естественной непосредственной связи сфер производства и потребления, которые интегрируются маркетинговой деятельностью, предстает базисом для смешения реального и виртуального в социально-экономической жизни общества в целом и каждого потребителя в отдельности. Тем самым по мере дальнейшей цифровой трансформации социально-экономических систем обеспечивается существенная деформация восприятия человеком социально-экономической среды и окружающей среды в целом. Этот процесс давно привлекал внимание представителей общественных наук, что привело к выработке концепта «виртуализация бытия», отражающего коренные изменения в общественной жизни под влиянием феномена Industry 4.0. Данный концепт, выражающий кардинальные изменения

бытия личности в плане ее виртуальных отношений в современном информационном обществе, таит в себе «опасность симуляции ее субъектности или искажения субъектной ориентированности из-за отсутствия истинного диалога с Другим» [Рябикина, Богомолова, 2013, с. 88]. Сказанное в полной мере относится к сфере отношений в интерфейсе «бренд — потребитель». Уже в одной из первых работ на эту тему [Fournier, 1998], когда цифровая виртуализация общественной жизни еще только предполагалась, участники взаимоотношения «бренд — потребитель» были метафорически представлены *на равных*, т. е. получило силу допущение, что бренды персонифицированы в умах потребителей и, следовательно, бренд и потребитель могут развивать связи как партнеры [Loureiro, 2012].

Виртуальное, искусственно созданное, социально-экономическое пространство начинает восприниматься не с меньшей, а благодаря соответствующим технологиям, с большей достоверностью, чем реальное. Ранее были отмечены *немаркетинговые* факторы, провоцирующие мифологизацию брендов. Даже в сфере политического маркетинга соответствующим образом организованный дискурс способен переформатировать национальный культурный код [Черенков, Черенкова, 2018].

Если современные цифровые информационно-коммуникационные системы способны коренным образом изменять восприятие окружающего мира в целом, то их технологическая база обеспечивает брендинг ранее не существовавшим инструментарием. Таким образом, благодаря социально-экономическим последствиям цифровой трансформации в сфере маркетинга, современный брендинг выступает как мощнейший манипулятор покупательского поведения потребителя.

В одной из отечественных работ [Селюков, Шалыгина, Шалыгина, 2013] приводится довольно своеобразная, «эмоциональная» периодизация изменения роли бренда в его отношениях с потребителем, где нашла отражение его персонификация. Данная периодизация представлена в табл. 3 с нашим дополнением, фиксирующим современное доминирование бренда, которое порой доводит потребителя до бренд-аддикции, т. е. психологического состояния, вызывающее у него особую ментальную и поведенческую заинтересованность в том или ином бренде и управляемого неконтролируемыми побуждениями обладать именно брендовыми товарами, что влечет за собой положительную аффективность и чувство удовольствия [Cui, Mrad, Hoggc, 2018].

Таблица 3. Роль персонифицированного бренда в отношениях «бренд — потребитель»

Дискурс	Конец 1980-х гг.	Конец 1990-х гг.	Начало 2000-х гг.	Настоящее время
Бренд → потребитель	Говорит	Ведет диалог	Помогает общаться	Манипулирует покупательским поведением

С о с т а в л е н о п о: [Селюков, Шалыгина, Шалыгина, 2013].

Таким образом, обеспеченная цифровой трансформацией виртуализация социально-экономической жизни привела к тому, что не товары, но финансовые и маркетинговые симуляции экономических благ, институтов и производственно-сбытовых операций обмениваются на реальные, а также являются источниками финансовых и статусных рент и кризисов [Бузгалин, 2018]. Место вещных товаров во все большей степени занимают симулякры, в роли которых выступают бренды (брендовые товары); воспринимаемая потребителем их добавочная ценность является причиной готовности платить за бренды повышенную цену. Стоимость и цена товара, которые теоретически никогда не совпадали, расходятся на рынке симулякров столь значительно, что брендинг становится важнейшим средством конкурентной борьбы и максимизации прибыли. На рынках потребительских товаров, безусловно, важна лояльность покупателей к бренду, но в условиях виртуализации эта лояльность намного чаще, чем ранее, создается и поддерживается за счет эмоциональной связи между потребителем и брендом [Карпова, Устинова, 2019].

ДУАЛИЗМ БРЕНДИНГА И ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛИ УСТОЙЧИВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

В 2019 г. под лозунгом «Бренды создают процветание» на саммите, организованном ЮНИДО и Европейским институтом брендов (European Brand Institute), участники пришли к выводу, что бренды — *в случае* предусмотрительного управления и оценки — создают ценность для компаний и ассоциаций, городов, регионов и национальных экономик [Making branding work..., 2019]. В этом обычном для публикаций комиссий ООН по устойчивому развитию заключении отметим осторожное «в случае». Действительно, как было показано ранее, бренд становится демиургом на современном рынке симулякров и, следовательно, в первую очередь «играет» на стороне продавца (т. е. создает ценность для компании). Более того, брендинг формирует особую потребительскую культуру (consumer culture), которая определяется как идеологическая инфраструктура [Holt, 2002], положенная в основу того, *что и как* люди потребляют, устанавливающая ключевые правила для работы бренд-менеджеров. Главное назначение этой инфраструктуры — сделать нормой потребительской культуры целевого рынка потребление именно этого продвигаемого бренда. Обратное влияние потребительской культуры в условиях виртуализации экономики состоит в том, что для формирования суммарного бренд-капитала (бренд-капитал +/- капитал покупательского опыта) существенным становится интегрируемый в социальных сетях покупательский опыт (consumer experience). Иными словами, здесь работает модель дуплексного брендинга [Карпова, Черенков, 2019].

Вместе с тем брендинг действительно составляет важную, но лишь одну из областей маркетинга. Поэтому, рассматривая вопросы роли брендинга в достижении (разрушении) целей устойчивого потребления, необходимо обратиться

к понятию «маркетинг устойчивости» (sustainability marketing — SM) в целом. В [Kemper, Ballantine, 2019] сделан обоснованный вывод, что данное понятие до сих пор не получило должного определения, а лишь может быть концептуализировано по трем уровням: 1) вспомогательный (auxiliary) — концентрация на производстве устойчивых товаров; 2) реформативный (reformative) — добавление продвижения устойчивого стиля жизни и соответствующих изменений поведения потребителей; 3) трансформативный (transformative) — добавление к прежней ступени необходимости трансформировать существующие в обществе институты и нормы. Внимательное рассмотрение ступенчатого расширения данного понятия показывает, что брендинг имеет непосредственное отношение к развитию каждой из этих ступеней. Таким образом, логичным выглядит обращение к анализу семантической адекватности определения понятия «устойчивый бренд» (sustainable brand), поскольку на фоне общей критики маркетинга как института, который инспирирует сверхпотребление (overconsumption) и в итоге — неустойчивое развитие, брендинг оказывается в ее центре [Lehner, Halliday, 2014].

Поиск дефиниции ключевого понятия «устойчивый бренд» в русскоязычной части Интернета показал, что «устойчивый» обычно толкуется как «сильный» или «успешный». Результат англоязычных интернет-ресурсов оказался схожим, но сравнение ряда точек зрения приводит к выводу, что в фокусе внимания все же находится не «устойчивый бренд» или «бренд устойчивости» (sustainability brand), а процесс, т. е. «брендинг устойчивости» (sustainability branding), который также во многих источниках термируется как «устойчивый брендинг» (sustainable branding). Несмотря на то что первый термин встречается в Google примерно в четыре раза реже, чем второй, предпочтение, на наш взгляд, следует отдать брендингу устойчивости, как и в случае обоснования адекватности использования «маркетинга устойчивости», а не «устойчивого маркетинга» [Багиев, Черенков, Черенкова, 2018].

Следует принять во внимание, что прилагательное «устойчивый» (sustainable) как в русском, так и в английском языке семантически соответствует определению бренда, имеющего долговременный успех, подразумевающий наличие прочного конкурентного преимущества безотносительно к агенде устойчивости. Следовательно, у термина «устойчивый бренд» есть все шансы создавать когнитивную неопределенность [Ottman, 2010]. В то время как «бренд устойчивости», с акцентом на его функцию идентификатора, сообщает потребителю, что он создан на основе устойчивой деловой практики производителя, которую особо ценят потребители, освоившие грамотность устойчивости [Murray, Cotgrave, 2007].

Добавим, что в контексте статей по устойчивому брендингу обнаруживается следующий ряд близких к семантике «бренда устойчивости» терминов, которые несут несколько различающуюся смысловую нагрузку [Grubor, Milovanov, 2017]: 1) «ecological» (экологический) — минимизация негативного воздействия на природную окружающую среду; 2) «equitable» (справедливый) — предупреждение маркетингового продвижения неустойчивых социальных практик; 3) «economic»

(экономичный) — поощрение долгосрочного экономического развития посредством данного бренда. Особого внимания заслуживает подход, представленный в [Huang, Yang, 2014], где бренд трактуется как сигнал, информирующий о его уникальных атрибутах и преимуществах, в том числе об уменьшении нагрузки на окружающую среду, что подкрепляется данными об экологической чистоте товара, продвигаемого под этим брендом.

Развитие концепции бренда как «сложнокодированного сигнала» [Черенков, Веретено, 2019] логически приводит к необходимости обращения к той стартовой точке, где, собственно, создается «устойчивость», т. е. к производителю и, следовательно, к понятию «корпоративный бренд», трактуемому в данном случае как «бренд устойчивости» [Erdem, Swait, Valenzuela, 2006] или «сигнал устойчивости» [Roth et al., 2009]. В этом сигнале закодированы атрибуты устойчивости, которые предоставляют потребителю информацию, помогающую идентифицировать устойчивые компании, что должно обеспечивать покупательское предпочтение и лояльность к их брендам устойчивости. Эта концепция визуализирована на рис. 3, включающем одну из многих сравнительных количественных оценок — «Индекс устойчивых брендов» [SB Index], уже несколько лет исчисляемый в Скандинавских странах.



Рис. 3. Становление образа бренда устойчивости в сознании потребителей: развитие реально-ментального дуализма

Теоретические построения по поводу успешной роли брендинга в достижении цели SDG_12 [The Sustainable Development...] — «Устойчивое потребление и производство» — входят в заметное противоречие с неустойчивостью потребительского поведения. Действительно, перенос фокуса внимания исследователей брендинга из сферы обращения и мира ментальных конструктов потребителя в сферу производства совершенно логичен. С одной стороны, производители технологически способны вести устойчивое производство и обеспечивать рынок товарами для устойчивого потребления. Однако устойчивое производство/потребление предполагает создание инновационных устойчивых товаров, что является затратным процессом. Впрочем, в соответствии с гипотезой Портера–Крамера [Porter, Kramer, 2011] в долгосрочной перспективе компании имеют все шансы выиграть от реализации концепции устойчивого производства (тем более что

внедрение корпоративной социальной ответственности было начато уже давно), получая новое конкурентное преимущество, особенно если они приобретают признанный ныне во многих странах (с 2015 г.) статус устойчивой корпорации — Certified B Corporation. На конец 2018 г. таких сертифицированных корпораций существовало более 2 600 в 150 отраслях 60 стран.

С другой стороны, зеленые товары, по крайней мере в кратко- и среднесрочной перспективе, оказываются дороже. Поэтому, как показывает, например, постоянно цитируемый глобальный обзор [Sustainable Consumption Facts..., 2008], в части, касающейся готовности потребителей платить за «устойчивость» больше, реализация одной из целей устойчивого развития — SDG_12 [The Sustainable Development...] — сталкивается с серьезным вызовом со стороны массового потребителя (табл. 4).

Таблица 4. Причины неготовности потребителей платить больше за устойчивые товары

Формулировка	%
Нежелание подчиняться каким-либо решениям и стороннему контролю	3
Несогласие с несправедливым распределением издержек между богатыми и бедными	3
Отсутствие политической воли/лидерства	4
Бедность	5
Социальная апатия/безразличие	5
Недалекий горизонт мышления/вознаграждение не представляется очевидным	6
Ограничения личного бюджета/ограниченные финансовые ресурсы	6
История текущих и прошлых цен/культура «бесплатного»	6
Эгоистическое понимание собственных прав/трагедия общин	11
Ассоциации с более высокими затратами/восприятием более высоких налогов	12
Несовместимость с желанием обеспечить комфортный стиль жизни/жадность	15
Отсутствие понимания проблемы/угрозы/ценности	30

Источники: [Sustainable Consumption Facts..., 2008, p. 18].

Среди респондентов данного обзора суждения таковы: «готовы платить и платят» — 21%; «готовы платить, но в настоящее время этого не делают» — 13%; «понимают необходимость, но не хотят этого делать» — 53%; и «вообще не заинтересованы в экологических проблемах» — 13% [Sustainable Consumption Facts..., 2008, p. 17]. Все это еще раз подчеркивает, что дуализм брендинга требует уделять значительное внимание виртуальной стороне маркетингового процесса *ceteris paribus*. Благоприятную почву для повышения готовности покупателей платить больше за устойчивые товары (sustainable product) может подготовить образование для устойчивого развития (education for sustainability) [Martins, Mata, Costa, 2006], азы которого должны постигаться в школах или даже ранее.

В рамках модели четырех капиталов [Ekins, Dresner, Dahlström, 2007] это выглядит вполне обоснованным, поскольку многовековое «финансирование» человека со стороны природного капитала сталкивается в настоящее время с понятными ограничениями и, наверное, должно сопровождаться инвестированием в «банк природы». В любом случае реально-виртуальный дуализм брендинга требует от производителей и последующих участников цепи поставок сочетания подходов TQM и интегрированной маркетинговой коммуникации [Черенков, Веретено, 2019].

На основании «фильтрации» контента ряда цитируемых нами работ оказалось возможным синтезировать требования к устойчивому бренду, согласно которым он должен отвечать критерию устойчивости по отношению к социальным и инвайронментальным стандартам на протяжении всего жизненного цикла соответствующего брендового товара, а именно: 1) создание товара (закупка сырья, производственный процесс и сопутствующие услуги); 2) потребление/пользование; 3) утилизация остатков. Устойчивый бренд должен быть экономически сильным, а его ментальные ассоциации у потребителей и иных стейкхолдеров должны обоснованно связываться с социальной справедливостью и энвайронментальной устойчивостью.

Можно предположить, что исследователи не считают целесообразным вводить формальное определение устойчивого бренда, поскольку оно может быть только тавтологичным — устойчивый бренд соответствует устойчивому товару. Поэтому интерес должен представлять не столько устойчивый бренд как результат, который к тому же может оказаться временным, сколько брендинг устойчивости, рассматриваемый как ряд прямых и обратных взаимодействий в интерфейсе «продавец — бренд — потребитель».

Вместе с тем с учетом цифровой трансформации и все усиливающимся восприятием потребителем рынка как рынка симулякров возникает общественная необходимость холистического подхода к модели потребления, в которой помимо учета факторов в интерфейсе «продавец — бренд — потребитель» должны приниматься во внимание неуправляемые маркетинговые переменные маркетинговой среды (рис. 4), роль которых в ходе современной трансформации экономики становится определяющей.

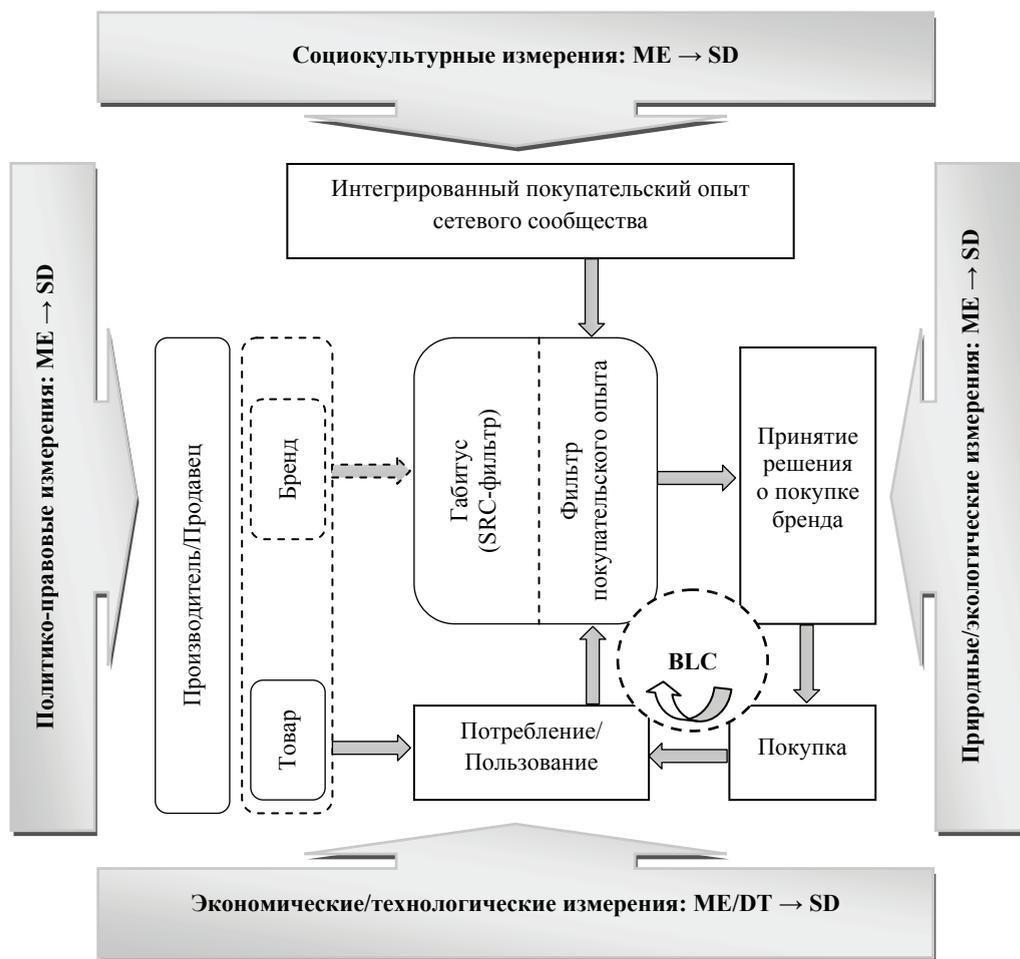


Рис. 4. Модель модификации покупательского поведения в контексте современной трансформации экономики

Примечание: ME — маркетинговая среда; SD — устойчивое развитие; DT — цифровая трансформация; SRC — критерий самокомпетентности; BLC — цикл установления лояльности к бренду.

Составлено по: [Карпова, Черников, 2019].

Предлагаемая модель модификации покупательского поведения в условиях современной трансформации экономики относится к классу концептуальных и предназначена показать связь покупательского поведения с изменениями, которые происходят не только в интерфейсе «продавец — бренд — потребитель», но и на макроуровне маркетинговой среды (по Котлеру, неуправляемые маркетинговые переменные: экономические, политические, политические, социокультур-

ные). Назначение этой модели в рамках настоящей работы состоит в том, что она визуализирует практически все рассмотренные выше взаимодействия и изменения, которые претерпевает как покупательское поведение потребителя, так и *брендинг производителя* (в случае собственных торговых марок розничных сетей [Старов, Черенков, Гладких, 2020] — *брендинг продавца*). Особое внимание следует обратить на двухкаскадный «фильтр разума» покупателя (габитус + покупательский опыт), где габитус выполняет роль своеобразного иммунитета, в той или иной степени позволяющего оградить покупателя от компульсивных и иных иррациональных покупок. Отметим, что виртуализация социально-экономической жизни снижает этот иммунитет.

Следующее направление перспективных исследований касается блока «Интегрированный покупательский опыт сетевого сообщества», поскольку естественная смена поколений в условиях цифровизации превращает мнение сетевого сообщества в важный фактор принятия решения о покупке. Особая графика стрелки, направляющей бренд-сигнал на фильтр покупателя, должна подчеркнуть существенный перенос брендинговой информационной активности в виртуальную среду. Присутствие маркера SD для всех неуправляемых переменных указывает на то, что все они отражают состояние национальной и отчасти глобальной маркетинговой среды [Черенков, 2016] и оказывают прямое или опосредованное влияние на покупательское поведение, оцениваемое с точки зрения степени его соответствия критериям устойчивого потребления [Ажукене и др., 2010, с. 23–24]. Обособление (то, чего нет в классических учебниках маркетинга) неуправляемых маркетинговых переменных «Природные/экологические измерения» в особый блок намечает направление исследований о возможностях демпфирования глобальных катастроф (что продемонстрировал, например, COVID_19), которые существенно меняют покупательское поведение и к чему общество должно быть заранее готово.

Следующий элемент модели — VLC — должен привлечь внимание к такому объекту исследований, как «Создание лояльности к брендам устойчивости», где, помимо многократно описанного инструментария и методов коммерческого маркетинга, большую роль должно играть воспитание у потребителей грамотности устойчивости (*sustainability literacy*) [Murray, Cotgrave, 2007], предопределяющей защиту от развития иррационального потребления. В соответствии с целями устойчивого развития покупка/потребление брендов устойчивости должно быть выражением кредо социально ответственного потребителя, наделение которого ментальным конструктом устойчивости [Марьяненко и др., 2019] — дело системы национального образования на всех ее уровнях. В итоге не столько изменение технологической базы общества (зеленые технологии и инновационные системы контроля за состоянием окружающей среды и цифровой мониторинг), моделей экономики (биоэкономика, циркулярная или зеленая экономика) и институциональные преобразования, сколько изменение человека, выход его из модели *Homo consummatus* — необходимое условие реализации концепции устойчивого разви-

тия и инклюзивно-устойчивого развития. Возможно, что восстановление прежних норм поведения потребителей в плане использования недорогих средств борьбы за устойчивое потребление (например, не поиск саморазлагающегося пластика, а возврат к хозяйственным сумкам и оборотной стеклянной таре) окажется эффективным и результативным методом достижения целей устойчивого потребления.

Наконец, еще одно из предназначений данной модели видится в том, что она могла бы представить общую картину взаимосвязи социально-экономических явлений различного уровня и послужить неким базисом для организации эмпирических исследований, основная цель которых — оценить негативные последствия усиленного цифровыми средствами брендинга и вписать опосредуемые брендами взаимодействия потребителей и продавцов в рамки концепции устойчивого развития. При этом решения должны соответствовать нарождающейся «win-win»-стратегии [Cook, 2017] развития социально-экономических систем в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современное состояние цифровой трансформации национальных социально-экономических систем, интегрированных в глобальном масштабе, не могло не затронуть модели потребления. Если ранее модели потребления включали в себя различные (в зависимости от научной позиции авторов) сочетания более или менее полных множеств факторов, касающихся физиологии и психологии поведения человека (социального слоя) как потребителя, а также «ближней зоны» его окружения (стейкхолдеры потребления) [Иванова, 2012], то в настоящее время в них следует отражать воздействие на покупательское поведение, источники которых находятся на макроуровне глобальной маркетинговой среды. Опыт показывает, что это поведение испытывает огромное влияние кардинальных изменений в «дальней зоне», на которые отдельная личность (за исключением редких пассионариев) повлиять не способна, избежать их также не представляется возможным. Билл Гейтс, конечно, может оградить своих близких от цифровых гаджетов, чтобы защитить развитие детского сознания, но это никак не отразится ни на модели потребления мобильных устройств, ни на массовом потреблении формации и, конечно, виртуализации экономики и всей социально-экономической жизни.

Два выделяемых в настоящей статье мегатренда современного социально-экономического развития — технологический и идеологический — оказывают определяющее и противоречивое воздействие на модель потребления современного общества. С одной стороны, достижения инновационных технологий позволяют организовать массовое гибкое производство и удовлетворить практически любой спрос. С другой стороны, именно неудовлетворенный спрос является драйвером как воспроизводимого производства, так и инновационной деятельности. Это влечет за собой инновационную лихорадку и нарочитое сокращение жизненного

цикла товара за счет создаваемой иллюзии его морального старения (например, ралли между Apple и Samsung на рынке мобильных устройств). В этом контексте маркетинг, в полном соответствии с законами капиталистического производства, превращается из механизма выявления спроса в механизм формирования неудовлетворенного спроса и, следовательно, манипулирует покупательским поведением. Постепенно, с развитием информационного общества, с изменением восприятия потребителями окружающего мира не как рынка товаров, а как рынка их представителей — симулякров, в роли которых выступают бренды, возможности манипуляции возрастают, так как *вера* в бренд начинает заменять чувственный опыт чуть ли не на уровне религиозного сознания. Поэтому центральное место в маркетинговой деятельности занимает брендинг.

Бренды в условиях общества потребления, когда базовые потребности считаются *a priori* удовлетворенными, а брендинг манипулирует потребителями, становятся виртуальными «лидерами мнения», что отражено персонификацией брендов, наделяемых личностными характеристиками. Изменяется доминирующая социальная парадигма, для многих вопрос удовлетворенности жизнью сводится к возможности обладания вызывающими интерес (уважение, привязанность, любовь, зависть) брендами. Именно в брендинге отчетливо просматривается идеологическая составляющая маркетинга — консьюмеризм. Одно из проявлений феномена Industry 4.0 вне производственной сферы состоит в обеспечении брендинга высокотехнологичным как исследовательским, так и операционным инструментом. Например, достижения нейронауки позволяют непосредственно устанавливать поведенческие реакции на действия брендинга, снимая известные проблемы определенной недоверенности качественных и количественных маркетинговых исследований.

В то же время дальнейшее развитие брендинга как инструмента коммерческого маркетинга в обществе потребления входит в явное противоречие с целями устойчивого развития, принятыми и поддерживаемыми всеми странами — членами ООН. Кроме того, дальнейшее сверхпотребление, соответствующее идеологии консьюмеризма и усиливаемое многообразными формами иррационального потребления, как это оценено в большинстве исследований, ведет человечество к хищническому расходованию природных ресурсов и в итоге к вселенской катастрофе. Однако *технологически* тот же самый брендинг способен и должен в условиях социально ответственного государства выполнять и иную *идеологическую* задачу — модифицировать поведение потребителей в соответствии с ценностями и нормами устойчивого развития. Эта задача вполне четко сформулирована в документе *Agenda 2030*, но ее решение требует усилий. Технологическую и идеологическую основу этой работы, по нашему мнению, должен составить макросоциальный маркетинг, представляющий собой современную стадию эволюции концепции макромаркетинга [Багиев, Черенков, Таничев, 2020]. Отметим, что в России судьба макромаркетинга незавидна. В учебниках ему посвящаются два–три абзаца, а Google (апрель 2020 г.) на запрос «ма-

кромаркетинг» откликается почти в 350 000 раз реже (*sic!*), чем на «маркетинг», тогда как в англоязычной части Google это соотношение на два порядка ниже. За рубежом выходят в свет журналы *Journal of Macromarketing* и *Association of Macromarketing*, а также проводятся соответствующие научные конференции.

Состояние маркетинговой теории требует дальнейших усилий от российского академического сообщества. В частности, как показало проведенное исследование, до сих пор нет конвенционального понимания основных концептов брендинга, поражает «пестрота» терминологической парадигмы, а научная литература располагает множеством иногда противоречащих теоретических положений и исследовательских методов. Иначе, наверное, и быть не может, поскольку бренд представляет собой многогранный феномен (семиотический, юридический, экономический, культурологический, психологический, идеологический и даже философский), проявляющий себя в интерфейсе «производитель — бренд — потребитель» как универсальный медиатор, объединяющий сферы производства и обращения на уровне принятия покупательских решений, обеспечивая тем самым замкнутость воспроизводственного цикла. С учетом сказанного исследования проблем брендинга, которые затрагивают многие стороны жизни общества, должны выполняться интердисциплинарными коллективами.

Литература на русском языке

- Ажукене Й., Асберг Б, Дагилюте Р. и др. 2010. *Устойчивое потребление*. Вильнюс. URL: http://www.vartotojai.lt/lvi_uploads/ust_potr.pdf (дата обращения: 20.04.2020).
- Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. 1999. *Маркетинг*. М.: Экономика.
- Багиев Г. Л., Черенков В. И., Таничев А. В. 2020. Макромаркетинг как фактор обеспечения устойчивости экономики: генезис и диалектика развития. *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета* (3): 7–16.
- Багиев Г. Л., Черенков В. И., Черенкова Н. И. 2018. Маркетинг для реализации концепции устойчивого развития: сущность и терминологическая парадигма. *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета* (4): 139–152.
- Бузгалин А. В. 2018. Ключ к пониманию противоречий современной экономики (К 200-летию со дня рождения Карла Маркса). *Terra Ecomotiscus* 16 (2): 83–98.
- Валевич С. Е., Ильин А. Н. 2015. Брендинг в обществе потребления. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки* 1 (37): 101–106.
- Валлерстайн И. 1996. Россия и капиталистическая мир-экономика. *Свободная мысль* (5): 30–42.
- Гнездилова Е. В. 2019. Мифологизация как основа управления брендом. *Материалы V Международной научно-практической конференции «Брендинг как коммуникативная технология XXI века»*. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37269670htm> (дата обращения: 26.03.2020).
- Голубков Е. П. 1999. *Основы маркетинга*. Учебник. М.: Финпресс.
- Иванова Т. А. 2012. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология* (2): 110–118.
- Ивин А. А. (ред.). 2004. *Философия: Энциклопедический словарь*. М.: Гардарики.
- Ильин А. Н. 2016. Общество потребления и потребительская инфраструктура. *Человек в мире культуры* (1): 48–58. URL: <http://journals.uspu.ru/attachments/article/1225/12.pdf> (дата обращения: 23.03.2020).

- Ионин А. 2015. Технологический альянс вместо Североатлантического. *Россия в глобальной политике* (3): 184–190. URL: <https://www.globalaf-fairs.ru/articles/tehnologicheskij-alyans-vmesto-severoatlanticheskogo/> (дата обращения: 16.10.2019).
- Карпова С. В. 2011. *Современный брендинг*. М.: Палеотип.
- Карпова С. В., Устинова О. Е. 2019. Бренд как инструмент маркетинга: влияние на поведение потребителей. *Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция* (4): 68–73.
- Карпова С. В., Черенков В. И. 2019. Комплексная модель дуплексного брендинга как исследовательский и дидактический инструмент. *Экономика. Бизнес. Банки. Международный научно-практический журнал* (3): 49–60.
- Кураков Л. П. 2004. *Экономика и право*. Словарь-справочник. М.: ВУЗ и школа.
- Лапин Н. И. 1996. Модернизация базовых ценностей россиян. *Социологические исследования* (5): 3–23.
- Марьяненко В. П., Черенков В. И., Черенкова Н. И., Цой Е. В. 2019. Понимание феномена инновации студентами как одно из условий реализации устойчивого развития. *Проблемы современной экономики* 3 (71): 299–305.
- Нос В. А., Черенков В. И. 2018. Некоторые вопросы становления и реализации концепции логистики устойчивости. *Журнал правовых и экономических исследований* (3): 175–188.
- Рябикина З. И., Богомолова Е. И. 2013. Возможные изменения субъектной позиции личности. *Человек. Общество. Управление* (2): 76–90.
- Рязанов В. Т. 2019. *Современная политическая экономия: Перспективы неомарксистского синтеза*. СПб.: Флетейя.
- Селюков М. В., Шалыгина Н. П., Шалыгина Т. О. 2013. Развитие регионального брендинга как маркетинговой технологии. *Современные проблемы науки и образования* (6). URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=10541> (дата обращения: 27.03.2020).
- Современная энциклопедия* (2000). URL: <http://niv.ru/doc/encyclopedia/modern/fc/slovar-200-1.htm#zag-4066> (дата обращения: 20.04.2020).
- Старов С. А., Черенков В. И., Гладких И. В. 2020. Собственная торговая марка как бренд. *Маркетинг и маркетинговые исследования* (2) (в печати).
- Степанычева Е. В. 2011. Мифологизация потребления как инструмент брендинга. *Социально-экономические явления и процессы* (5–6) (027–028): 216–222.
- Тарасов И. В. 2018. Индустрия 4.0: понятие, концепции, тенденции развития. *Стратегии бизнеса* 6 (50): 43–49. URL: <file:///C:/Users/chere/Downloads/industriya-4-0-ponyatie-kontseptsiitendentsii-razvitiya.pdf> (дата обращения: 24.03.2020).
- Фокина О. В. 2018. *Развитие концепции маркетинга покупательского опыта в условиях цифровой экономики*. Киров: Науч. изд-во ВятГУ.
- Цифровая трансформация «Россетей» за 1,3 трлн рублей. Разбор основных положений программы. 2019. *TADVISER. Государство. Бизнес. ИТ*. 2019/11/14 URL: <http://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 28.03.2020).
- Черенков В. И. 1998. *Международный маркетинг*. СПб.: Знание.
- Черенков В.И. 2016. *Глобальная маркетинговая среда: Опыт концептуальной интеграции*. М.: ИНФРА-М.
- Черенков В. И., Веретено А. А. 2019. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* 18 (2): 145–174.
- Черенков В. И., Цой Е. В. 2019. Дилемма глобальной диффузии инноваций и осуществимость всеобщего устойчивого развития. *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета* (5, часть 1): 15–23.
- Черенков В. И., Цой Е. В. 2020. Противоречия и перспективы реализации концепции устойчивого развития. *Вопросы новой экономики* (2): 80–90.
- Черенков В. И., Черенкова Н. И. 2018. Дискурс как инструмент мягкой силы, модифицирующей национальный культурный код в маркетинговой среде. Часть 2. Теоретические со-

ображения и задачи языковых кафедр вузов. *Alma Mater (Вестник высшей школы)* (5): 52–59.

References in Latin Alphabet

- Bagozzi R. 1978. Marketing as exchange: A theory of transactions in the marketplace. *American Behavioral Scientist* **21** (4):535–556.
- Campbell C. 2010. What is wrong with consumerism? An assessment of some common criticisms. *Anuario Filosófico* **XLIII** (2): 279–296.
- Cherenkov V. I., Starov S. A., Gladkikh I. V. 2020. Brand imitation in the modern simulacrum market versus marketing ethics. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management* **19** (2): 203–226.
- Cohen H. 2011. *72 Marketing Definitions*. URL: https://www.researchgate.net/publication/319122333_Promoting_inclusive_and_sustainable_development_through_social_innovation_and_social_entrepreneurship (accessed: 28.03.2020).
- Cook R. 2017. Why win-win-win propositions are the future of business. *Forbes* June 28. URL: <https://www.forbes.com/sites/vinettaproject/2017/06/28/why-win-win-win-propositions-are-the-future-of-business/#e8ae4326c772> (accessed: 02.04.2020).
- Crockett D., Wallendorf M. 2004. The role of normative political ideology in consumer behavior. *Journal of Consumer Research* **31** (3): 511–528.
- Cui Ch. Ch., Mrad M., Hoggc M. K. 2018. Brand addiction: Exploring the concept and its definition through an experiential lens. *Journal of Business Research* **87** (June): 118–127.
- Definition of Marketing. 2017. *Definitions of Marketing*. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (accessed: 28.03.2020).
- Denyer D., Tranfield D. 2006. Using qualitative research synthesis to build an actionable knowledge base. *Management Decision* **44**: 213–227.
- Ekins P., Dresner S., Dahlström K. 2007. The four-capital method of sustainable development evaluation. *European Environment* **18**: 63–80.
- Erdem T., Swait J., Valenzuela A. 2006. Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing* **70** (1): 34–49.
- Firat A., Kutucuoğlu K. Y., Arıkan Saltık I., Tuncel Ö. 2013. Consumption, consumer culture and consumer society. *Journal of Community Positive Practices* **XIII** (1): 182–203.
- Fisk P. 2019. Megatrends 2020–2030... what they mean for you and your business, and how to seize the new opportunities for innovation and growth. URL: <https://www.thegeniusworks.com/2019/12/mega-trends-with-mega-impacts-embracing-the-forces-of-change-to-seize-the-best-future-opportunities/> (accessed: 28.03.2020).
- Fournier S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* **24** (4): 343–353.
- Frege G. 1892. Über Sinn und Bedeutung. *Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik* **100** (1): 25–50.
- Göll E., Evers-Wölk M. 2014. *Meetings and Conventions 2030: A Study of Megatrends Shaping our Industry*. Frankfurt/Main: GCB German Convention Bureau. URL: https://www.researchgate.net/publication/277199067_Meetings_and_conventions_2030_A_study_of_megatrends_shaping_our_industry (accessed: 19.05.2020).
- Grubor A., Milovanov O. 2017. Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems* **15** (1): 78–88.
- Gupta A., Kumar M., Hansel S., Saini A. K. 2013. Future of all technologies — The cloud and cyber physical systems. *International Journal of Enhanced Research in Science, Technology and Engineering* **2** (2): 1–6.
- Hamilton M. B. 1987. The elements of the concept of ideology. *Political Studies* **35** (1): 18–38.
- Haug D. M. 1992. The international transfer of technology: Lessons that East Europe can learn from the failed Third World experience. *Harvard Journal of Law & Technology* **5** (Spring): 209–240.

- Holt D. B. 2002. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research* 29 (1): 70–90.
- Huang Yi-Ch., Yang M. 2014. Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning* 32 (3): 250–268.
- Karpova S. I., Cherenkov V. I., Cherenkova N. I. 2020. *A sustainable consumers' consumption in the context of Arctic circular economy IOP Conference Series Earth and Environmental Science* (forthcoming).
- Kemper J. A., Ballantine P. W. 2019. What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management* 35 (3–4): 277–309.
- Lehner M., Halliday S. V. 2014. Branding sustainability: Opportunity and risk behind a brand-based approach to sustainable markets. *Ephemera: Theory & Politics in Organization* 14 (1): 13–34.
- Lencastre P., Côrte-Real A. 2009. *A Brand Triangle Model to Avoid Branding Myopia*. Universidade Católica Portuguesa, (Porto) Working Paper N 11/2009. URL: http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/Materiali/Paper/Fr/Lencastre_CorteReal.pdf (accessed: 24.03.2020).
- Loureiro S. M. C. 2012. Consumer-brand relationship: Foundation and state-of-the-art. In: H. R. Kaufmann, M. F. Ali Khan Panni (eds). *Customer-Centric Marketing Strategies: Tools for Building Organizational Performance*. Hershey, PA: IGI Global; 414–434.
- Making Branding Work for Sustainable Development* 2019 UNIDO. URL: <https://www.unido.org/news/making-branding-work-sustainable-development> (accessed: 30.03.2020).
- Martins A. A., Mata T. M., Costa C. A. V. 2006. Education for sustainability: challenges and trends. *Clean Technologies and Environmental Policy* 8 (1): 31–37.
- Mazzalovo G. 2014. Simulacrum in building brand myths. *Online Newsletter and Bulletin* November. URL: https://www.academia.edu/8724478/Simulacrum_in_building_brand_myths (accessed: 26.03.2020).
- Miaoulis G., D'Amato N. 1978. Consumer confusion & trademark infringement. *Journal of Marketing* 42: 48–55.
- Milbrath L. 1984. *Environmentalists: Vanguard for a New Society*. Albany: State University of New York Press.
- Murray P., Cotgrave A. J. 2007. Sustainability literacy: The future paradigm for construction education? *Structural Survey* 25 (1): 7–23.
- Nescolarde-Selva J. A., Usó-Doménech J.-L., Gash H. 2017. What are ideological systems? *Systems* 5 (1): 21.
- Ogden C. K., Richards I. A. 1923. *The Meaning of Meaning: A Study of the Influence of Language upon Thought and of the Science of Symbolism*. New York: Harvest Book.
- Ohmae K. 1986. Becoming a triad power: The new global corporation. *International Marketing Review* 3 (3): 7–20.
- Ottman O. 2010. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers Inc.
- Petticrew V., Roberts H. 2006. *Systematic Reviews in the Social Sciences*. Oxford: Blackwell.
- Peirce Ch. S. 1931–1935. *Collected Papers*. Vols. I–VI. Hartshorne Ch., Weiss P. (eds.). Cambridge, MA: Harvard University Press. URL: <https://colorysemiotica.files.wordpress.com/2014/08/peirce-collectedpapers.pdf> (accessed: 02.04.2020).
- Peirce Ch. S. 1958. *Collected Papers*. Vols. VII–VIII. Ed. by Burks A. W. Cambridge, MA: Harvard University Press. URL: <https://colorysemiotica.files.wordpress.com/2014/08/peirce-collectedpapers.pdf> (accessed: 02.04.2020).
- Porter M. E., Kramer M. R. 2011. Creating shared value. *Harvard Business Review* 89 (1): 2–17.
- Prothero A., McDonagh P., Dobscha S. 2010. Is green the new black? Reflections on a green commodity discourse. *Journal of Macromarketing* 30 (2): 147–159.
- Roth S., Klinger M., Schmidt T., Zitzlsperger D. 2009. Brands and labels as sustainability signals. ANZMAC 2009 Conference, Melbourne, Australia. URL: <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-587.pdf> (accessed: 02.04.2020).

- SBIndex (Sustainable Brand Index) 1. About. URL: <https://www.sb-index.com/#:~:text=Sustainable%20Brand%20Index%E2%84%A2%20offers,tailored%20analysis%20and%20strategic%20tools> (accessed: 02.04.2020).
- Sijabat R. 2016. Promoting inclusive and sustainable development through social innovation and social entrepreneurship. *TECH MONITOR* (July–September): 15–30. URL: https://www.researchgate.net/publication/319122333_Promoting_inclusive_and_sustainable_development_through_social_innovation_and_social_entrepreneurship (accessed: 28.03.2020).
- Solomon M. R. 2017. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Harlow: Pearson.
- Sustainable Consumption Facts and Trends: From a Business Perspective. *The Business Role Focus Area*. 2008. Washington, DC, USA: WBCSD.
- Tay S. I., Lee T. C., Hamid N. A. A., Ahmad A. N. A. 2018. An overview of Industry 4.0: Definition, components, and government initiatives. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems* **10** (14-Special Issue): 1379–1387.
- The Sustainable Development Agenda*. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/> (accessed: 24.03.2020).
- Thellefsen T., Sørensen B., Danesi M. 2013. A note on cognitive branding and the value profile. *Social Semiotics* **23** (4): 561–569.
- Thellefsen T., Sørensen B., Danesi M., Andersen Ch. 2009. A semiotic note on branding. *Cybernetics and Human Knowing* **14** (4): 59–69.
- Varey R. J. 2010. Marketing means and the ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing* **30**: 112–126.
- Wolfe O. 1989. Sociosemiology and cross-cultural branding strategies. *Marketing Signs* (3): 3–10.

Russian Language References Translated into English

- Azhukene I., Asberg B., Dagiliute R. i dr. 2010. *Sustainable consumption*. Vilnius. URL: http://www.vartotojai.lt/lvi_uploads/ust_potr.pdf (accessed: 20.04.2020). (In Russian)
- Bagiev G. L., Tarasevich V. M., Ann Kh. 1999. *Marketing*. Moscow: Ekonomika publ. (In Russian)
- Bagiev G. L., Cherenkov V. I., Taniehev A. V. 2020. Macromarketing as a factor ensuring the sustainability of economics — genesis and dialectics of development. *Izvestiia Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* (3): 7–16. (In Russian)
- Bagiev G. L., Cherenkov V. I., Cherenkova N. I. 2018. Marketing for implementing the concept of sustainable development: Essence and terminological paradigm. *Izvestiia Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* (4): 139–152. (In Russian)
- Valevich S. E., Il'in A. N. 2015. Branding in the consumer society. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsial'nye nauki* **1** (37): 101–106. (In Russian)
- Vallerstain I. 1996. Russia and the capitalist world-economy. *Svobodnaia mysl'* (5): 30–42. (In Russian)
- Buzgalin A. V. 2018. The key to understanding the contradictions of the modern economy (to the 200th anniversary of the birth of Karl Marx). *Terra Economicus* **16** (2): 83–98. (In Russian)
- Gnezdilova E. V. 2019. Mythologization as the basis of brand management. *Materialy V Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Brening kak kommunikativnaia tekhnologiya XXI veka»*. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37269670htm> (accessed: 26.03.2020). (In Russian)
- Golubkov E. P. 1999. *Basics of Marketing: Textbook*. Moscow: Finpress publ. (In Russian)
- Ivanova T. A. 2012. Consumer behavior patterns as the basis of a marketing strategy. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Sotsiologiya* (2): 110–118. (In Russian)
- Ivin A. A. (ed.). 2004. *Philosophy: An Encyclopedic Dictionary*. Moscow: Gardariki publ. (In Russian)
- Il'in A. N. 2016. Consumer society and consumer infrastructure. *Chelovek v mire kul'tury* (1): 48–58. URL: <http://journals.uspu.ru/attachments/article/1225/12.pdf> (accessed: 23.03.2020). (In Russian)

- Ionin A. 2015. A technological alliance instead of the Transatlantic Alliance. *Rossia v global'noi politike* (3): 184–190. URL: <https://www.globalaf-fairs.ru/articles/tehnologicheskij-alyans-vmesto-severoatlanticheskogo/> (accessed: 16.10.2019). (In Russian)
- Karpova S. V. 2011. *Modern Branding*. Moscow: Paleotip publ. (In Russian)
- Karpova S. V., Ustinova O. E. 2019. Brand as a marketing tool: Influence on consumer behavior. *Risk: resursy, informatsiia, snabzhenie, konkurentsiia* (4): 68–73. (In Russian)
- Karpova S. V., Cherenkov V. I. 2019. A complex model of duplex branding as a research and didactic tool. *Ekonomika. Biznes. Banki. Mezhdunarodnyi nauchno-prakticheskii zhurnal* (3): 49–60. (In Russian)
- Kurakov L. P. 2004. *Economics and Law. Dictionary-reference*. Moscow: VUZ i shkola publ. (In Russian)
- Lapin N. I. 1996. Modernization of the basic values of Russians. *Sotsiologicheskie issledovaniia* (5): 3–23. (In Russian)
- Mar'ianenko V. P., Cherenkov V. I., Cherenkova N. I., Tsoi E. V. 2019. Understanding of the innovation phenomena by students as a condition for the sustainable development realization. *Problemy sovremennoi ekonomiki* 3 (71): 299–305. (In Russian)
- Nos V. A., Cherenkov V. I. 2018. Certain issues of development and implementation of logistics of sustainability. *Zhurnal pravovykh i ekonomicheskikh issledovani* (3): 175–188. (In Russian)
- Riabikina Z. I., Bogomolova E. I. 2013. Possible changes in the subject-position of the individual. *Chelovek. Obshchestvo. Upravlenie* (2): 76–90. (In Russian)
- Riazanov V. T. 2019. *Modern political economy: Prospects for neo-Marxist synthesis*. St. Petersburg: Fleteiia publ. (In Russian)
- Seliukov M. V., Shalygina N. P., Shalygina T. O. 2013. Development of regional branding as a marketing technology. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniia* (6). URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=10541> (accessed: 27.03.2020). (In Russian)
- Modern Encyclopedia*. URL: <http://niv.ru/doc/encyclopedia/modern/fc/slovar-200-1.htm#zag-4066> (In Russian)
- Starov S. A., Cherenkov V. I., Gladkikh I. V. 2020. Own trade mark as a brand. *Marketing i marketin-govye issledovaniia* (2) (In print) (In Russian)
- Stepanycheva E. V. 2011. Mythologization of consumption as a branding tool. *Sotsial'no-ekonomichesk- ie iavleniia i protsessy* (5–6) (027–028): 216–222. (In Russian)
- Tarasov I. V. 2018. Industry 4.0: Notion, concepts, development trends. *Strategii biznesa* 6 (50): 43–49. URL: <file:///C:/Users/chere/Downloads/industriya-4-0-ponyatie-kontseptsii-tendentsii-razvitiya.pdf> (accessed: 24.03.2020). (In Russian)
- Fokina O. V. 2018. *Developing the Concept of Consumer Experience Marketing in the Digital Economy*. Kirov: Nauch. izd-vo ViatGU. (In Russian)
- Digital transformation of the “Rosseti” for 5 trillion rubles. Analysis of the main provisions of the program. 2019. *TADVISER. Gosudarstvo. Biznes. IT*. 2019/11/14 URL: <http://www.tadviser.ru/index.php/> (accessed: 28.03.2020). (In Russian)
- Cherenkov V. I. 1998. *International Marketing*. St. Petersburg: Znanie publ. (In Russian)
- Cherenkov V. I. 2016. *Global Marketing Environment: Essays on Conceptual Integration*. Moscow: INFRA-M publ. (In Russian)
- Cherenkov V. I., Vereteno A. A. 2019. Brand and branding: Issues of theory and representation. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment* 18 (2): 145–174. (In Russian)
- Cherenkov V. I., Tsoi E. V. 2019. Dilemma of the global diffusion of innovation and implementability of the total sustainable development. *Izvestiia Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* (5, chast' 1): 15–23. (In Russian)
- Cherenkov V. I., Tsoi E. V. 2020. Contradictions and prospects for the implementation of the concept of sustainable development. *Voprosy novoi ekonomiki* (2): 80–90. (In Russian)

Cherenkov V. I., Cherenkova N. I. 2018. Discourse as a tool of soft power modifying the nation cultural code in the marketing environment. Part 2. Theoretical considerations and practical tasks of language departments of universities. *Alma Mater (Vestnik vysshei shkoly)* (5): 52–59. (In Russian)

Статья поступила в редакцию 26 мая 2020 г.

Статья рекомендована в печать 7 июля 2020 г.

Контактная информация

Черенков Виталий Иванович — д-р экон. наук, проф.; cherenkov@gsom.spbu.ru

Карпова Светлана Васильевна — д-р экон. наук, проф.; svkarpova@fa.ru

Таничев Александр Валерьевич — канд. экон. наук, доц.; tanichev_alex@mail.ru

BRANDING AND MODIFICATION OF CONSUMER BEHAVIOR DURING
THE CARDINAL TRANSFORMATION OF ECONOMY

V. I. Cherenkov¹, S. V. Karpova², A. V. Tanichev³

¹ St. Petersburg State University,

7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

² The Financial University under the Government of the Russian Federation,

49, Leningradskiy pr., Moscow, 125993, Russian Federation

³ Baltic State Technical University “VOENMEH” named after D. F. Ustinov,

1, ul. 1-ya Krasnoarmeiskaya, St. Petersburg, 190005, Russian Federation

For citation: Cherenkov V. I., Karpova S. V., Tanichev A. V. 2020. Branding and modification of consumer behavior during the cardinal transformation of economy. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management* 19 (3): 285–315. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2020.301>

By applying the thesis about branding as a modifier of consumer behavior under the impact of cardinal changes of the world economy this paper extends our understanding of branding dualism that could lead to sustainable consumption as well as to unsustainable one. The purpose of this paper is to provide knowledge about impacts of two megatrends of the modern world economy on consumer behavior while the world/domestic product market is transforming into the simulacra market, and to contribute to the current discourse about marketing ideology (in other terms — consumerism), irrational consumption, and overconsumption that are stemmed from the profit-oriented marketing wherein the branding plays a role of the powerful booster of unsustainable consumption. Finally, an appeal to academia has been made to search for effective ways to apply branding tools for achieving the goal of sustainable consumption and production. Thematic content analysis explores multiple (mainly international) sources focused on topics of sustainable development, digital transformation, semiotics and emerging simulacrum market, dualism of branding, marketing ideology and consumerism related to modifying the model of consumer behavior. These sources were analyzed through a sustainable development goals lens. The research has identified two directions of the branding impact on consumer behavior due to

The article has been prepared based on the findings of research carried out at the expense of budgetary funds on a state order to the Financial University under the Government of the Russian Federation in 2020.

the phenomenon of branding dualism — towards the sustainable consumption or *vice versa* depending on accepting or rejecting the sustainability branding strategy, respectively. By applying semantic concepts, the simulacra market paradigm different from the real market paradigm is used to assess contemporary changes in consumer behavior. This unconventional investigation into the branding dualism, including the impact of the above-mentioned trends on it, extends the understanding of the marketing up to the sphere of consumer society ideology and highlights the importance of sustainability branding for achieving the goal of sustainable consumption. By integrating semantics concepts into the marketing discipline, this paper explores the dual role of branding in modifying the model of consumption under the impact of world economy megatrends and provides suggestions for business and academia about how best to overcome perceived barriers to sustainable consumption. These insights have relevance to dissimilarities between social consequences of branding in the frame of micromarketing and macromarketing or macrosocial marketing and could help alter consumption practices to make them more sustainable.

Keywords: branding, sustainability brand, ideology, consumerism, megatrend, consumer behavior, simulacra, sustainable development, digital transformation.

Received: May 26, 2020

Accepted: July 7, 2020

Contact information

Vitaly I. Cherenkov — Dr. Sci. in Economics, Professor; cherenkov@gsom.spbu.ru

Svetlana V. Karpova — Dr. Sci. in Economics, Professor; svkarpova@fa.ru

Alexander V. Tanichev — PhD in Economics, Associate Professor; tanichev_alex@mail.ru