

## ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА

**С. Б. Баурина**

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия

Рыночная экономика стремительно развивается в современных условиях, обеспечивая рост количества продуктов и услуг в одной товарной категории, что позволяет избежать монополии, одновременно усложняя выбор для потребителя, который теряется в огромном количестве одинаковых предложений. Эту проблему помогает решить брендинг – наделение товара брендом, набором материальных и нематериальных ценностей, которые не только идентифицируют и дифференцируют продукт, но и влияют на выбор потребителя. Это сам продукт, его товарный знак и другие визуальные и физические составляющие, а также окружающий его ореол и взаимоотношения между компанией и покупателем. Удачный брендинг позволяет собрать преданную аудиторию и удерживать ее даже в нестабильных экономических условиях, а также подготовить почву для расширения бизнеса и уменьшить издержки при продвижении новых продуктов и сервисов. Создание брендов также положительно влияет на лояльность со стороны инвесторов, финансистов, работников и СМИ, поэтому все чаще бренд воспринимается за полноценный актив организации. В статье конкретизированы понятия бренда и брендинга, определены стадии жизненного цикла бренда и маркетинговые задачи, характерные для каждой стадии. Первой и основополагающей стадией разработки бренда является его позиционирование, т. е. место продукта на рынке. Для выстраивания тактики позиционирования важно определить текущую и желаемую позиции бренда и разработать брендинг-стратегию. Автором представлены разновидности позиционирования бренда; раскрыта суть миссии, видения и ценностей бренда; описана специфика идентификации бренда – разработка внешних атрибутов, олицетворяющих его индивидуальность (название, слоган, логотип, упаковка, дизайн и фирменный стиль). Идентификация максимально точно передает потребителю информацию о сути бренда. Кроме этого, определены выгоды брендинга для различных целевых групп. Результаты, полученные в ходе исследования, дополняют имеющиеся теоретико-методологические подходы к формированию и позиционированию бренда в условиях неопределенности окружающей бизнес-среды.

*Ключевые слова:* товар, потребитель, брендинг, ценность, товарный знак, брендинг, бизнес, лояльность, актив, жизненный цикл, маркетинг, позиционирование, рынок, тактика, позиция, брендинг-стратегия, миссия, видение, идентификация, атрибуты, индивидуальность, название, слоган, логотип, упаковка, дизайн, фирменный стиль.

## TECHNOLOGIES OF BRAND DEVELOPMENT AND POSITIONING

**Svetlana B. Baurina**

Plekhanov Russian University of Economics,  
Moscow, Russia

Market economy develops very fast in current conditions, which fosters the growth in the number of goods and services of one product group. It helps avoid monopoly, but at the same time it makes customer choice more difficult as they get lost in the vast number of similar offers. This problem can be resolved by branding, i. e. proving product with the brand, a set of tangible and intangible values that can identify and differentiate product and impact customer choice. It is the product itself, its trade mark and other visual and physical components, its surrounding halo and relations between the company and the buyer. Successful branding gives an opportunity to get a trusted audience and retain it even in unstable economic conditions and it can prepare the ground for business extension and cut costs in new product and service promotion. Brand development can have a positive impact on investors' loyalty, financial quarters, workers and mass media, that is why the brand is often perceived as a valuable asset of the company. The article specifies the notion of brand and branding, identifies stages of the brand life cycle and marketing tasks typical of each stage. The first and fundamental stage of brand development is positioning.

Positioning is a product place on market. To build positioning tactics it is important to identify the current and desirable position of the brand and develop brand strategy. Varieties of brand positions are shown. The essence of mission, vision and value of brand is revealed. Specificity of brand identification is described: development of outer attributes that personify its individuality (name, slogan, logotype, package, design and company style). Identification can pass on to customer the precise information about the brand notion. Apart from this benefits of branding are shown for different target groups. Findings of the research supplement the existing theoretical and methodological approaches to brand development and positioning in conditions of uncertain business environment.  
*Keywords:* product, customer, branding, value, trade mark, brand, business, loyalty, asset, life cycle, marketing, positioning, market, tactics, position, branding strategy, mission, vision, identification, attributes, individuality, name, slogan, logotype, package, design, company style.

С ростом и прогрессом рыночной экономики предпринимателям стало легче входить даже в самые монополистические сферы бизнеса. Количество марок все увеличивается, а ряд товаров и услуг так разрастается, что покупатели перестают находить какие-либо различия между ними. Это приводит к сильной конкуренции: компании начинают улучшать качество, снижать стоимость, запускать более масштабные рекламные акции и использовать все новые и новые способы стимуляции продаж [4; 14]. Однако когда и остальные конкуренты делают все то же самое, на выручку приходит брендирование.

При выборе товара покупатель будет опираться не только на реальные потребительские свойства, но и на его представление. Особенный образ товара собирается из кусочков его компонентов – названия, вида упаковки, рекламы, цены и многих других факторов [3].

Все это формирует определенное представление в голове потребителя, складываясь не только из практических, осязаемых характеристик, но и символических, неосязаемых. Слияние всех этих атрибутов в один определенный образ и называется брендом.

Брендинг – это процесс формирования и развития бренда. Жизненный цикл бренда, как и товара, можно разделить на несколько основных стадий.

Брендинг необходим не только на этапе введения нового бренда на рынок, но и на других этапах его существования.

Описание жизненного цикла и маркетинговые задачи, характерные для каждой стадии, представлены на рис. 1.



Рис. 1. Жизненный цикл бренда

Каждый этап жизни бренда требует решения конкретных маркетинговых задач. При этом наиболее затратной и рискованной является стадия проникновения на рынок. Особенно это касается новых брендов, которые раскрываются не под «зонтиком» своей компании [1; 2]. Для наиболее успешного прохождения этого этапа необходима тщательная работа по разработке бренда.

Первой и основополагающей стадией разработки бренда является его позиционирование. Позиционирование бренда – это процесс определения места продукта на рынке и в представлении целевой аудитории. Основная цель позиционирования –

создать правильный посыл, чтобы потребитель сформировал необходимый образ, заменив при этом продукты конкурентов. Если это было достигнуто, далее решение

идет за самим покупателем. Для выстраивания тактики позиционирования необходимо провести ряд маркетинговых исследований (рис. 2).

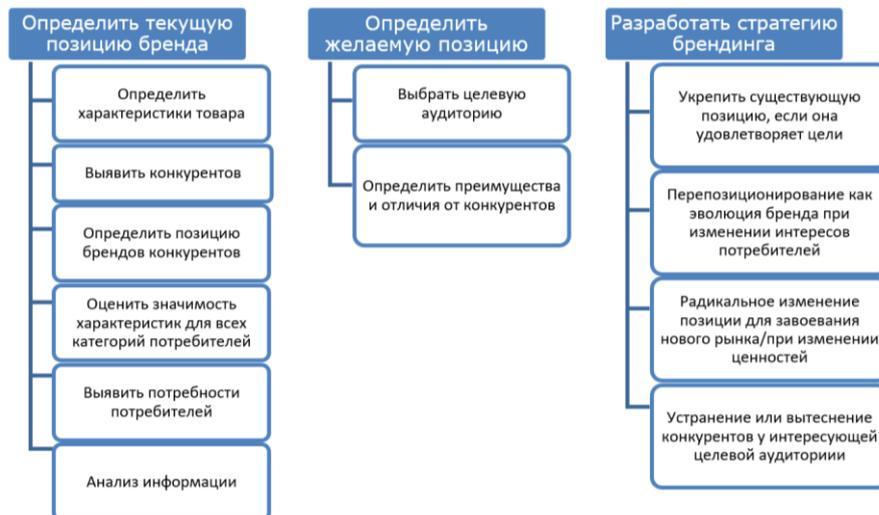


Рис. 2. Маркетинговые исследования, необходимые для позиционирования бренда

Для определения ниши бренда необходимо провести большую работу: определить место и особенности бренда на рынке. Если ведется работа по запуску нового продукта в новом секторе, компания будет обладать огромным преимуществом. Такой бренд в первое время после выхода обретет большое количество лояльных клиентов за неимением альтернатив. Порой названия этих брендов превращаются в нарицательные: компания Xerox первой представила копировальные машины, которые до сих пор именуют ксероксами, а изделия Rampers стали первыми одноразовыми подгузниками с поглощающим влагу слоем, но памперсами называют и подгузники других предприятий. Это тоже несет определенную опасность: когда название бренда переходит во всеобщее употребление в качестве названия целой категории товаров, он теряет свою правовую защиту [12; 13]. Плюс ко всему конкуренты могут быстро подхватить идею и скопировать имидж и другие дизайнерские характеристики. Однако чаще всего бренд выходит на рынок, в котором уже присутствуют противоборствующие компании. Позици-

онирование же позволяет убеждать потребителей в уникальности и значимости товара среди иных марок и смежных групп продукции.

Выделяют несколько основных этапов. Первый из них – определение характеристик самого товара. Здесь необходимо выделить его предназначение, выгоды от его использования потребителями и все положительные, сильные стороны. Затем изучаются конкуренты смежных групп, а также среди товаров-заменителей. Это позволяет понять, по каким именно пунктам потребители выделяют их продукцию в отдельную группу товаров, и выявить незанятые ниши [11. – С. 127]. Сравнительный анализ позволит определить тактику дифференциации – в зависимости от характеристик брендов-конкурентов можно найти отличия и сделать упор на них. Позиционирование от конкурентов может считаться центральным в случае, если бренд представляется самым лучшим в каком-то конкретном аспекте. Также существует дифференцированное позиционирование, если акцент идет на отличительных сторонах. Это актуально, если в дан-

ной товарной категории уже есть лидер и требуется от него отстраниться. Далее изучаются сами потребители. Бренду необходимо соответствовать желаниям и запросам потребителей. Чем актуальнее будет предложение для целевой аудитории, тем успешнее сформируется его облик. Этот

этап тесно связан с сегментированием рынка, так как отдельные группы людей, схожих по некоторым параметрам, будут одинаково реагировать на один и тот же посыл.

В маркетинге позиционирование разделяют на направления (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

## Виды позиционирования брендов

Направление	Характеристика направления
По использованию	Упор на основные качества продукции
По особенностям	Акцент на нестандартные характеристики, отличные от аналогичных товаров
По выгодам	Обещание специфической пользы
По потребителям	Опирается на социальные, географические и демографические особенности общества
По дистрибьюторам	Выбор каналов продвижения и распространения
По стоимости	Установка цены выше или ниже аналогичной в данной категории

Из данных табл. 1 следует, что позиция бренда может быть выбрана исходя из различных направлений. Также возможна комбинация из нескольких вариантов. Для краткого представления позиции бренда формулируются его миссия, видение и ценности. Миссия – это философия организации, которая раскрывает смысл и предназначение ее существования. Видение – конечная точка, цель, к которой стремится бренд. А ценности показывают стандарты, которыми руководствуется компания в своей работе.

После позиционирования переходят к идентификации бренда – разработке внешних атрибутов, олицетворяющих его индивидуальность. К внешним атрибутам бренда относят название, слоган, логотип, упаковку, дизайн и фирменный стиль. Идентификация несет цель – максимально точно передать потребителям информацию о сути бренда. Поэтому важно, чтобы объяснения не исказили смысл, а задуманный образ совпадал с воспринимаемым.

Основным атрибутом является название. Именно оно первым вступает в контакт с потребителем и вызывает ту или иную эмоциональную реакцию. Процесс его создания называется неймингом (от англ. *to name* – давать имя, называть). Основная его цель – создать уникальное и за-

поминающееся имя, которое будет нести в себе общую концепцию продукта или компании [5].

Для удачного выбора названия необходимо учитывать ряд критериев. Во-первых, простоту и благозвучность. Короткое и легко произносимое название быстрее запоминается, и этому свидетельствует тенденция переименовывать длинные и сложно выговариваемые названия брендов на более простые – «ВК» вместо «ВКонтакте» или «Ягер» вместо «Ягермейстер». Если планируется выход на международный рынок, следует проверить, не вызывает ли название неправильных ассоциаций на других языках.

Во-вторых, название должно быть содержательным. Оно должно соответствовать продукту или отражать его полезные свойства, вызывая нужные ассоциации.

В-третьих, название должно быть юридически допустимым, а также обеспечивать защиту его прав. Для этого необходимо узнать, не зарегистрирована ли уже торговая марка с таким названием и обладает ли это название способностью к защите. В России в качестве товарного знака или названия нельзя регистрировать названия, состоящие только из слов, вошедших во всеобщее употребление для обозначения конкретных товаров (напри-

мер, конфеты нельзя зарегистрировать под названием «Конфеты»).

Так как компания всегда нацелена на успешность бренда и впоследствии возможно расширение товарной сетки, лучше выбрать название, подходящее под различные виды продукции [6; 9]. Переоформление всех документов требует вложений и значительного количества времени, поэтому будет благоразумно сразу продумать гибкое название.

После выбора названия разрабатывается слоган компании. Это некая фраза, которая концентрирует образ бренда и транслируется потребителям. Удачный слоган

может оставаться актуальным долгие годы, проникая в речь и становясь частью культуры, напоминая о существовании бренда. Обычно эффективный слоган краток, лаконичен, точен и легко запоминается. При этом он несет в себе необходимый эмоциональный оттенок и служит толчком для начала диалога с покупателем. Он не должен опираться исключительно на ценовые характеристики или нести некий негативный контекст. Правильно составленный слоган вызовет эффект после прохождения нескольких стадий, представленных на рис. 3.



Рис. 3. Стадии восприятия слогана

До того как побудить потребителя к непосредственной покупке, слоган должен не только обратить на себя внимание и вызвать интерес, но и запомниться для последующего проецирования на некую бытовую ситуацию в жизни потребителя.

Не менее важной частью образа бренда являются его визуальные составляющие. В первую очередь это логотип – оригинальный графический знак. Он выполняет несколько функций: идентифицирует товар, передает потребителю информацию и позволяет отличать бренд от аналогичных предложений.

Как видно из табл. 2, существуют три типа логотипов, которые одинаково широко распространены среди известных мировых брендов.

Хороший логотип обладает такими качествами, как:

- *лаконичность* – не перегружен деталями и легко воспринимается;
- *читаемость* – узнается при масштабировании и в черно-белом цвете;

- *оригинальность* – уникален и отличается от других логотипов;

- *охранопригодность* – защищен юридически;

- *жизнеспособность* – обладает возможностью модификации или обновления с течением времени;

- *адекватность* – соответствует образу фирмы, правильно воспринимается потребителями, не противоречит моральным принципам и не нарушает правил и традиций.

Если речь идет о некоем продукте, стоит также рассмотреть упаковку, которая не только защищает содержимое, но и помогает идентифицировать продукт, привлечь потребителей. С увеличением количества идентичных товаров значение внешнего вида и удобства упаковки сильно возросло. Хорошая упаковка должна сохранять продукт от внешнего воздействия во время транспортировки и хранения, а также защищать от подделок; облегчать эксплуатацию; демонстрировать имидж компании [7; 8].

Таблица 2

Типы логотипов

Логотип	Описание	Примеры
Буквенно-цифровой	Состоит только из знаков, представляет полное наименование, аббревиатуру, первую букву названия или сочетание букв и цифр	
Иконический (икотип)	Абстрактный символ, персонаж или другой рисунок	
Комбинированный	Сочетание буквенного, цифрового и иконического лого	

К визуальной составляющей также относится фирменный стиль, компоненты которого представлены на рис. 4.

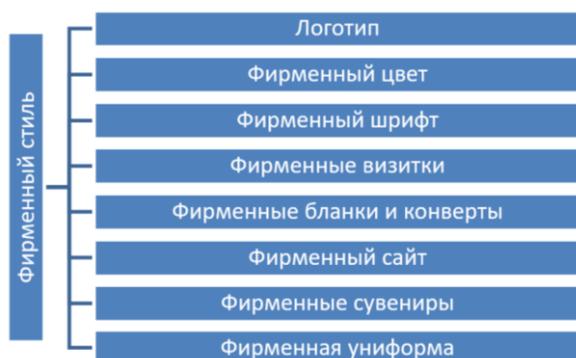


Рис. 4. Компоненты фирменного стиля

К фирменному стилю относятся все элементы, которые могут идентифицировать их принадлежность к конкретному предприятию. Для того чтобы придерживаться единого стиля было легче и удобнее, разрабатывается брендбук – справочник, включающий в себя все визуальные элементы, описание позиции, миссии и ценностей бренда, а в некоторых случаях – еще и принципы маркетинговых решений и коммуникаций [10]. Это особенно помогает в случае, если бренд зонтичный, кросс-категорийный или франшизный. Он регламентирует основные правила, позволяя точнее придерживаться единого дизайнерского стиля и подхода в целом.

Изначально бренд был гарантией качества, а значит, повышал лояльность покупателей. Сегодня значение бренда сложно преувеличить.

Во-первых, бренд, как и на этапе своего зарождения, делает предпочтения и выбор потребителей устойчивее и удерживает их даже в нестабильной экономической и рыночной ситуации. Потребитель чаще всего останется верным сильному бренду даже в случае повышения цены, при отсутствии товара в ближайшем магазине, после незначительного брака и без рекламы. Из этого вытекает тот факт, что бренд позволяет производителю получать большую выручку, а следовательно, и прибыль. Это происходит благодаря большому числу покупателей, готовых приобретать продукт по более высоким ценам. К примеру, компания по производству мороженого Haagen-Dazs устанавливает цены в среднем на 20% выше, чем у своих конкурентов на рынке. Бренд продемонстрировал этот десерт не просто как сладость для детей, а как утонченное лакомство для взрослых, которые хотят себя побаловать. Высокая цена продукта только подчеркивала его покупку как акт потакания своим слабостям.

Во-вторых, бренд предоставляет возможность для расширения бизнеса. Чаще всего бренд расширяется на смежные категории, так называемое расширение по горизонтали. Например, компания Uber изначально создала приложение, через которое можно было заказать такси, но затем расширилась и добавила в это же приложение услугу UberEATS – доставку еды на

дом. Расширение по вертикали также актуально. Показательным примером является тенденция производителей смартфонов выпускать наряду с основными новыми устройствами и их мини-версию (Iphone и Iphone SE, Xiaomi Mi 9 и Xiaomi Mi 9 SE) с меньшей производительностью, более устаревшими комплектующими или меньшим размером, чем у флагмана, но и с намного более низкой ценой [15]. Это позволяет бренду завоевать рынок покупателей с разным материальным достатком.

Индивидуальность хорошего бренда сильно уменьшает издержки по разработке и продвижению новых продуктов благодаря тому, что потребители уже сформировали доверие и положительные ассоциации к производителю. Конечно, существуют и определенные риски – каждый неудачный продукт зонтичного бренда будет подрывать доверие и к остальным продуктам, поэтому перед запуском необходимо тщательно анализировать целесообразность этих мероприятий.

Бренды направлены не только на потребителей (хотя они и являются основной группой). Они также влияют на владельцев бизнеса, инвесторов, финансистов, топ-менеджеров, СМИ и даже на органы власти. Бренд все чаще воспринимается как актив организации, появляются новые методы оценки его ценности. Не редкость, когда на сделки по поглощению были потрачены суммы, которые сильно превышают оценку активов по балансовому отчету. Значения бренда для каждой категории представлены в табл. 3.

Таблица 3

Целевые группы бренда и их выгоды

Целевая группа	Выгоды
Акционеры и инвесторы	Увеличение стоимости организации. Стабильность и диверсифицированность
Посредники, партнеры, подрядчики и поставщики	Большие объемы продаж. Постоянный и крупный клиент. Надежность и долгосрочные цели
Органы власти	Известность и авторитетность. Прозрачный, социально ответственный бизнес
СМИ	Источник инфоповодов. Крупный рекламный партнер
Руководители и работники фирмы	Стабильность. Карьерный рост и преимущества. Престижность места работы

В итоге каждая категория граждан в той или иной степени имеет выгоду при взаимодействии с сильным брендом.

### Выводы

Таким образом, разработка бренда – сложный процесс, состоящий из ряда стадий. Фундаментом бренда является его позиционирование – определение ниши и целевой аудитории. Для этого необходимо провести ряд маркетинговых исследований, направленных на определение текущей и желаемой позиции, а также на поиск точки дифференциации бренда. Чтобы обобщить позицию бренда, можно сфор-

мулировать его миссию, видение и ценности. Следующим шагом является разработка идентификации бренда – внешних атрибутов, которые позволят продемонстрировать его индивидуальность. Атрибуты включают в себя название, слоган, логотип, упаковку, дизайн и фирменный стиль. Основой идентификации служит название, так как это первое, что вступает в контакт с потребителем. Все внешние элементы можно сгруппировать в брендбук – справочник, помогающий придерживаться единого визуального стиля.

### Список литературы

1. Авинаш К. Е. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. – М. : Диалектика, 2018.
2. Баурина С. Б. Рынок М&А как индикатор изменений российской экономики // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2019. – № 1 (17). – С. 140–147.
3. Баурина С. Б., Макарова В. Ф. Технология краудфандинга в реалиях российской бизнес-среды // Научные исследования и разработки. Экономика фирмы. – 2018. – Т. 8. – № 2. – С. 22–27.
4. Баурина С. Б., Максина Д. С. Промышленный Интернет как фактор повышения качества продукции // Проблемы и перспективы развития промышленности России : материалы III Международной научно-практической конференции / отв. ред. А. В. Быстров. – М. : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2018. – С. 88–92.
5. Гитомер Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. – СПб. : Питер, 2017.
6. Дугар-Жабон Т. З., Симакина М. А. Таргетинг и ретаргетинг как инструменты маркетинга // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2019. – № 4. – С. 83–90.
7. Музыкант В. Л., Скарнев Д. С. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда). – М.; Берлин : Директ-Медиа, 2019.
8. Наумова Д. Д., Будник Е. А. Вербальные и невербальные средства привлечения внимания в рекламной коммуникации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2014. – № 4. – С. 36–39.
9. Рыков Ю. Г. Сетевое неравенство и структура онлайн-сообществ // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2015. – Т. 18. – № 4. – С. 144–156.
10. Савостина К. С., Калитина В. В. Современные тренды продвижения в социальных сетях // Молодой ученый. – 2018. – № 19. – С. 70–73.
11. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. – М. : Дашков и К°, 2020.
12. Bechter C. et al. Advertising between Archetype and Brand Personality // Administrative Sciences. – 2016. – Vol. 6. – N 2. – P. 5.

13. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. – 5th ed. – Kogan Page, 2012.

14. Phillips D., Stanton J. Age-Related Differences in Advertising: Recall and Persuasion // Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. – 2014. – N 13. – URL: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.jt.5740128.pdf>

15. Trovato D., Taniguchi N., Rick K. 5 Consumer Truths to Get your Marketing Ready for 2021. – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/2021-marketing-plan/>

## References

1. Avinash K. E. Veb-analitika 2.0 na praktike. Tonkosti i luchshie metodiki [Web-Analytics 2.0 in Practice. Details and Best Methods]. Moscow, Dialectics, 2018. (In Russ.).

2. Baurina S. B. Rynok M&A kak indikator izmeneniy rossiyskoy ekonomiki [M&A Market as Indicator of Russian Economy Changes]. *Vestnik Moskovskoy mezhdunarodnoy vysshey shkoly biznesa MIRBIS* [Bulletin of the Moscow International Business School MIRBIS], 2019, No. 1 (17), pp. 140–147. (In Russ.).

3. Baurina S. B., Makarova V. F. Tekhnologiya kraudfandinga v realiyakh rossiyskoy biznes-sredy [Crown-Funding Technology in Realities of Russian Business Environment]. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Ekonomika firmy* [Academic Research and Development. Company Economics], 2018, Vol. 8, No. 2, pp. 22–27. (In Russ.).

4. Baurina S. B., Maksina D. S. Promyshlennyy Internet kak faktor povysheniya kachestva produktsii [Industrial Internet as a Factor of Raising Product Quality]. *Problemy i perspektivy razvitiya promyshlennosti Rossii, materialy III Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Challenges and Prospects of Developing Industry in Russia: materials of the 3rd International Conference], edited by A. V. Bystrov. Moscow, FGBOU VO «REU im. G. V. Plekhanova», 2018, pp. 88–92. (In Russ.).

5. Gitomer G. Biznes v sotsialnykh setyakh. Kak prodavat, lidirovat i pobezhdat [Business in Social Networks. How to Sell, Be in the Lead and Winn]. Saint Petersburg, Piter, 2017. (In Russ.).

6. Dugar-Zhabon T. Z., Simakina M. A. Targeting i retargeting kak instrumenty marketinga [Targeting and Retargeting as Tools of Marketing]. *Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta* [Academic works of the Moscow Humanitarian University], 2019, No. 4, pp. 83–90. (In Russ.).

7. Muzykant V. L., Sknarev D. S. Effektivnyy kopirayting v sisteme brend-kommunikatsiy (onlayn- i oflayn-sreda) [Effective Copywriting in the System of Brand Communications (On-Line and Off-Line Environment)]. Moscow; Berlin, Direkt-Media, 2019. (In Russ.).

8. Naumova D. D., Budnik E. A. Verbalnye i neverbalnye sredstva privlecheniya vnimaniya v reklamnoy kommunikatsii [Verbal and Non-Verbal Means of Attracting Attention in Advertisement Communication]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezhkulturnaya kommunikatsiya* [Bulletin of the Voronezh State University. Series: Linguistics and Cross-Cultural Communication], 2014, No. 4, pp. 36–39. (In Russ.).

9. Rykov Yu. G. Setevoe neravenstvo i struktura onlayn-soobshchestv [Network Inequality and Structure of On-Line Communities]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [Journal of Sociology and Social Anthropology], 2015, Vol. 18, No. 4, pp. 144–156. (In Russ.).

10. Savostina K. S., Kalitina V. V. Sovremennye trendy prodvizheniya v sotsialnykh setyakh [Current Trends O Promotion in Social Networks]. *Molodoy uchenyy* [Young Scientist], 2018, No. 19, pp. 70–73. (In Russ.).

11. Sharkov F. I. *Integrirovannyye kommunikatsii: reklama, publik rileyshnz, brending* [Integrated Communications: Advertising, Public Relations, Branding]. Moscow, Dashkov i K°, 2020. (In Russ.).
12. Bechter C. et al. Advertising between Archetype and Brand Personality. *Administrative Sciences*, 2016, Vol. 6, No. 2, pp. 5.
13. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th ed. Kogan Page, 2012.
14. Phillips D., Stanton J. Age-Related Differences in Advertising: Recall and Persuasion. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 2014, No. 13. Available at: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.jt.5740128.pdf>
15. Trovato D., Taniguchi N., Rick K. 5 Consumer Truths to Get your Marketing Ready for 2021. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/2021-marketing-plan/>

#### Сведения об авторе

##### Светлана Борисовна Баурина

кандидат экономических наук, доцент  
кафедры экономики промышленности  
РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический  
университет имени Г. В. Плеханова», 117997,  
Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: baurinaaa@yandex.ru

#### Information about the author

##### Svetlana B. Baurina

PhD, Assistant Professor  
of the Department for Industrial  
Economics of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University  
of Economics, 36 Stremyanny Lane,  
Moscow, 117997, Russian Federation.

E-mail: baurinaaa@yandex.ru