РАЗДЕЛ XV. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Цепкова М.А.

Значение развития брендов национальных производителей для потребителей, экономики и культуры РФ*Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/sr-10-02-2021-32

idsp: sciencerussia-10-02-2021-32

Аннотация

В статье рассматривается эволюция научного понятия «бренд» с точки зрения его восприятия потребителем, а также значение наличия брендов национальных производителей для культуры и экономики страны.

Ключевые слова: бренд, бренд национального производителя, эволюция брендов, влияние брендов, национальные бренды.

В современном мире бренды приобретают огромное влияние. С первых лет жизни и до последнего вздоха человек выражает себя, определяет принадлежность к сообществу других людей, демонстрирует чувства и эмоции с помощью брендов.

Более консервативные родители одевают младенца в «Pumpers» или «Huggies», а новаторы знают о японских «Merries». Показать высокий уровень дохода молодых или уже не очень родителей можно с помощью коляски «Cyber Priam» по цене выше 2000 \$. Зато динамичная бизнес-леди предпочтёт коляску «Doona» со съёмным креслом, которое удобно ставить в машину. Комбинезон малыша должен быть «Ketgu» или «Nels», так как именно финские производители понимают, как сделать одежду тёплой для русской зимы и удобной для ребёнка. Бренды окружают маленького человека везде – от марки ручки, которой он пишет в школе и до имени самой школы. Первая любовь и снова брендовое клеше: «Rafaello. Вместо тысячи слов...» Предложение руки и сердца благодаря новаторской рекламной кампании «De Beers» 1947 г. нельзя делать без кольца, идеальную модель которого – лаконичный бриллиант, удерживаемый шестью едва заметными зубчиками, подарил миру Чарльз Льюис Тиффани, украшение от бренда, носящего его имя мечтает получить каждая женщина. Марка машины, модель часов или телефона, спорт клуб, наименование компании в которой работает человек – всё это бренды, которые определяют личность и принадлежность индивида к социальной группе.

Бренд уже давно перестал нести в себе только идентификационную функцию. О брендах пишут песни, о них мечтают, они определяют ценность человека в глазах общества. Хорошо это или плохо, но бренд сегодня это многоаспектный феномен, активно формирующий новую культуру.

В экономической литературе можно встретить не всегда согласованные друг с другом определения бренда, которые сфокусированы на различных его аспектах. Огромную роль в этом вопросе играет так же с чьей точки зрения рассматривается функция бренда, естественно для производителя и потребителя бренд имеет различное назначение. Систематизируем основные подходы к определению бренда с точки зрения потребителя в таблице 1.

Таблица 1

Акцент в определении бренда	Определение	Авторы, поддерживающие эту концепцию
Бренд как идентификатор продукта среди прочих	Бренд – это имя, термин, символ или дизайн или их комбинация для идентификации товаров или услуг одного производителя в среде других и для	Aaker, Bennett, Etzel, Stanton, Walker, Watkins, российские

	дифференциации его продукции в среде конкурентов.	ученые - Рожков, Кисмерешкин, Старов, Домнин.
Бренд как восприятие продукта потребителем	Толкование понятия „бренд“ включает все ассоциации потребителя, возникающие в связи с товаром в результате приобретения собственного опыта, одобрения общественности и советов окружающих (Рудая Е.А.)	Arnold, Boulding, Joyce, Martineau, Newman, Pitcher, Keller, Cowley, Рудая.
Бренд, как обещание производителя потребителю	«Марка — это в некотором смысле обещание того, что предлагаемый товар обладает набором положительных качеств и не обманет ожиданий покупателей» (Кретов, Карягин)	Jones, Hirschman, King, Daulling, Кретов, Карягин.
Бренд, как дополнительная ценность для потребителя	«Бренд — это товар, отвечающий функциональным потребностям некоторых пользователей и предоставляющий им некую дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке» (Jones)	Ambler, Jones

Итак, бренды оказывают на потребителя мощное культурное влияние. Показательна история рассказанная Джэйлсом Льюри в книге «Как Coca-Cola завоевала мир. 101 успешный кейс от брендов с мировым именем»: в честь американского астронавта Нила Армстронга, первого человека, высадившегося на луну, 13 августа 1969 г. был организован парад и когда команда героев вступила на Таймс-сквер, их приветствовал сверкающий знак: «Добро пожаловать на планету Земля! Родину Coca-Cola». Эта история демонстрирует значение брендов для современного общества. Они больше не существуют внутри одной нации, культура, которую они несут становится глобальной. Транснациональные корпорации, обобщив более чем 100 летний опыт управления маркетингом создают тщательно сбалансированные портфели брендов, где каждая торговая марка занимает строго определённую нишу в сознании потребителя. Национальные компании оказываются отрезанными от рынка и не в состоянии конкурировать по уровню рекламных бюджетов, эффективности производства, квалификации менеджеров и рыночной силе. Это ведёт к культурному и экономическому ослаблению страны. Целые поколения, выращенные в рамках определённой культуры брендов, теряют национальную уникальность и вместе с гамбургерами, мультфильмами и компьютерами покупают чуждые ценности и образ жизни. А доход от популярных торговых марок оказывается в странах импортёрах глобальных брендов вместо того, чтобы оставаться в стране доноре. Российские компании оказались в ситуации, когда им нужно за короткое время минимизировать отрыв от прогрессивных западных компаний за счёт изучения и внедрения передового маркетингового опыта, прежде всего опыта создания и управления брендами.

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
2. Д. Льюри. Как Coca-Cola завоевала мир. 101 успешный кейс от брендов с мировым именем. М. Эксмо, 2019
3. Кретов И., Карягин Н. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге: Учебн.-практ. пособие. М.: Экономистъ, 2005.
4. Старов С. А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — 2-е изд., испр. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008.
5. Рудая Е. Основы бренд-менеджмента: Учебн. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2006.
6. Jones T., Sasser W. Why Satisfied Customer Defect? // Harvard Business Reviw. 1995. November-December. P. 88-99
7. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>[Электронный ресурс] Дата обращения 02.08.2020