

Секция «Экономическая социология и социальные технологии управления»

Брендинг в условиях санкций и импортозамещения

Научный руководитель – Барков Сергей Александрович

Колягина Мария Игоревна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

E-mail: kolygina1412@icloud.com

Традиционно считалось, что брендинг компании напрямую связан с ее успешностью и объемом продаж. Производители специально используют отличительные от других компаний символы и лого, стараясь стать заметными на рынке и привлечь как можно большее число потребителей. Кроме того, после создания своих логотипов и других отличающих их признаков они должны своевременно защищать свои запатентованные результаты интеллектуальной деятельности. Поэтому в брендинг вкладывались огромные деньги, часто сопоставимые с теми, которые инвестировались в производство.

Брендинг подразумевает апелляцию как к рациональным, так и иррациональным основам поведения потребителя. С рациональных позиций, бренд – это идентификатор, напоминающий потенциальному клиенту о свойствах товара, его качестве и опыте его потребления. Одновременно бренд создает имидж товара – эмоциональное отношение к нему. В этом своем качестве брендинг выступает в качестве «зомбирования» потребителя на покупку товара или услуги. Маркетинговая деятельность западных компаний в последние десятилетия во многом была связана реализацией на практике иррациональных мотивов потребителей. Считалось, что именно от эмоций человека по отношению к бренду, от имиджа компании зависит степень ее конкурентоспособность на рынке.

Эпоха санкций и импортозамещения в России существенно скорректировала такое положение вещей. Во многом она разрушила мифологию брендинга. После проведенного среди населения в марте 2022 года аналитическим центром НАФИ исследования отношения к иностранным компаниям, приостановившим работу в России, было выявлено, что даже после введения санкций люди продолжают искать способы приобретения привычной им продукции, так как бренд, интеллектуальная собственность компании уже давно вторглась в эмоциональную составляющую потребительского поведения и продолжает являться важным движимым критерием приобретения продукта.

Однако можно было наблюдать и противоположную ситуацию: в некоторых категориях товаров значения бренда компании стало резко падать, что отчасти связано с паникой потребителей в условиях отсутствия привычных марок, а отчасти с переходом их к рациональной оценке товаров и услуг при минимизации эмоционального отношения к ним. Множество отечественных и китайских брендов не направлены на создание имиджа и воспринимаются людьми просто как идентификаторы. Эмоциональное отношение к западным брендам также изменилось. После ухода производителя и затем возвращения его же спустя некоторое время, спрос на его продукцию резко не повышался и даже был намного ниже, чем до ухода с рынка. Многие респонденты отмечали обиду по отношению к компании.

Таким образом, современная ситуация с потребительским рынком в нашей стране во многом опровергла миф о всемогуществе бренда и замещения им всех остальных критериев выбора товаров и услуг.

Источники и литература

- 1) Hurmelinna-Laukkanen, P., Juntunen, M., Saraniemi, S. & Alahuhta, J. The strategic use of intellectual property rights in corporate branding / Visual identity perspective. Proceedings of the Academy of Marketing Annual Conference, Leeds, UK, 6 - 7 July, 2009.
- 2) P Lee, Vand. L. Rev. Reconceptualizing the Role of Intellectual Property Rights in Shaping Industry Structure, UC Davis Legal Studies Research Paper. – 2019