

# Теоретико-практические аспекты исследования технологий брендинга

Вальков Александр Владимирович

Аспирант Московской финансово-юридической академии

Научный руководитель: Скрипник Оксана Богдановна

Д.э.н., доцент, кафедра экономики и менеджмента  
Московской финансово-юридической академии

**Аннотация.** В статье проанализированы технологии брендинга, использование которых товаропроизводителям, продавцам предоставляет возможность увеличивать объемы продаж, а покупателям — получать желаемые товары в необходимом количестве, ожидаемого качества, соответствующие покупательной способности потребителя и возможность быть мотивированными совершить покупку еще. Автором выделен индивидуализированный подход, с учетом отечественного компонента программ по импортозамещению и параллельного импорта.

**Annotation.** The article analyzes branding technologies, the use of which gives producers, sellers the opportunity to increase sales, and buyers the opportunity to receive the desired goods in the required quantity, the expected quality, corresponding to the consumer's purchasing power and the opportunity to be motivated to make a purchase again. The author highlights an individualized approach, taking into account the domestic component of import substitution programs and parallel imports.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, технологии брендинга, брендрование, торговая марка, товарный знак

**Keywords:** brand, branding, branding technologies, branding, trademark, trademark

Востребованность технологий брендинга, вызвана экзистенциальными проблемами субъектов экономической деятельности, в условиях цифровизации экономических систем в период ограничительных мер санкционного периода. Ограниченность или экспансия сырьевых ресурсов, развитие технологий и удешевление производственных процессов, сделало возможным и необходимым увеличивать присутствие товаров на новых рынках. В условиях спиралевидной рецессии всех экономик, востребованы производственные мощности каждой из отраслей и те покупатели, которые обеспечат непрерывный экономический процесс, в результате большего потребления товаров, услуг.

Технологии брендинга, основываются на мотивах потребления, социокультурных кодах и поведенческих стереотипах покупателей.

Наиболее доступная технология, основанная на мотивах потребления, ставит задачу мотивировать покупателя к совершению покупки, сравнивая этот товар с существующими аналогами. Результатом выбора есть выделение преимуществ и выгод от искомого товара, при этом недостатки у аналоговых товаров, выделены с возможным риском и существенными недостатками. Например, банк «Тиньков» предлагает бесплатную бессрочную карту потребителю услуг, с правом безвозмездного ведения операций по счету для самозанятых.

Социокультурные факторы учитывают уровень образования, вероисповедование, регион проживания и все, что может иметь существенное значение для осознания самоидентичности потребителя. Дом моды в Анапе существенно отличается ассортиментом представленных товаров, от Дома моды в Грозном. У каждого из них спрос формируют потребители, а производители,

---

продавцы — мотивируют к совершению покупки.

Парадокс поведенческого стереотипа учитывает круг общения, место работы или учебы, занимаемую должность, то есть атрибуты стандартной среды потребителя. Топ-менеджеры крупной нефтегазовой компании имеют иные предпочтения нежели менеджеры автосервиса. Успешность как критерий самоидентификации востребован у обоих сред потребления.

Эти технологии используют производители одежды, обуви, продуктов питания для того, чтобы мотивировать потребителя к совершению покупки.

Технологии, построенные на социокультурных кодах, применяют стандарты поведения, характерные для определенных стран, регионов или городов. Примером являются стили: русский, китайский, японский, скандинавский, в соответствии которым построены дома, сшита одежда, изготовлена мебель.

Вопрос правильного донесения до потребителя основных качеств и характеристик товара актуален, потому, что необходимо понимать своего потребителя и уметь удержать его. Важную роль играет планирование проекта по созданию бренда. Так же, для уже существующих названий, торговых марок, очень важно проанализировать текущее состояние бренда. Казалось бы, простая задача, но для этого необходимо провести опрос целевой аудитории, понимать распределение по сегментам. От неправильно проведенного интервьюирования, анкетирования и других способов получения мнения электората, будет выстроена ложная концепция реформирования и продвижения бренда. Далее, необходимо разработать стратегию управления торговой маркой, брендом. Актуализировать бренд или провести мероприятия по ребрендингу.

Необходимо понимание правильность выстроенной концепции, и своевременно вносить корректировки в ранее поставленный план. Каждая новая работа над брендом, требует не только новых, уникальных концепций бренда, но и новых инструментов брендинга. Успешно зарекомендовавшие себя методики очень быстро устаревают и не получают ожидаемого эффекта, результата в других местах. Всегда востребованы нестандартные технологии формирования брендов и их продвижение.

Согласно практике, востребованными являются технологии, основанные на:

— брендах, усиливающих коммуникацию или имиджевую репутацию представителя этого бренда. Они содержат констатацию факта, а не сильные лозунги. Например, автопроизводители Ауди, Вольво позиционируют свои машины надежными и безопасными;

— брендах, которые помогают покупателю повысить его престиж в своих глазах и окружения. Они являются люксовыми товарами, например, автомобиль Бентли, Мазератти;

— брендах, построенных на идентификации с потребителем, когда ценности бренда и потребителя идентичны. Например, потребитель смотрит рекламу и узнает себя в ней, признает свою неотразимость в том образе, которым желает обладать, став потребителем определенного товара. Например, транспортное средство УАЗ Хантер — вездеход для охотников.

Использование технологий, с учетом определенного сегмента потребителя, дает возможность персонализировать товар под запрос конкретного потребителя, с учетом его потребностей и возможностей, а также продлить жизнь бренду или осуществить ребрендинг. Востребованность использования индивидуализированного подхода, исходит из переориентирования рынков сбыта и потребления в условиях реализации программ по импортозамещению и параллельному импорту.

#### **Литература:**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 439с.

- 
2. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Азоев Г.З., Челенков А.П. М.: Новости, 2000. — 256с.
  3. Амблер Т., Кохинаки Ф. Оценка маркетинговой деятельности // Маркетинг: Энциклопедия /под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. 1200с.
  4. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004 — 272с.
  5. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М., СПб, К.: Вильяме, 2001. — 784с.
  6. Блэк Дж. Экономика: толковый словарь: англо-русский. М.: Инфра-М: Изд-во «Весь Мир», 2000. — 840с.
  7. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. 5-е изд. доп. и перераб. — М.: Институт новой экономики, 2002. — 1376с.
  8. Васильева М., Надеин А. Бренд сила личности. — СПб.: Питер, 2003.-208с.
  9. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг. //Практический маркетинг. 2011. № 4 (170). С. 4-15.
  10. Рожков И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров. Москва: Издательство Юрайт. 2021. — 331 с.