

Лекция 1: ВВЕДЕНИЕ. РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДИНГА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Цель лекции: описать основные этапы в функциональном развитии потребительских товаров, определить характеристику концептуальных подходов брендинга потребительских товаров

1. Основные этапы в функциональном развитии потребительских товаров

В бизнесе началась новая эпоха «информационной экономики», отличительной характеристикой которой является изменение основополагающих источников благосостояния. Если раньше это были материальные активы - земля, рабочая сила, капитал, то в настоящее время в сферу предпринимательской деятельности все глубже проникают такие понятия, как «нематериальные активы», «интеллектуальная собственность», «торговые марки», «брендинг» и «бренд-менеджмент».

Бренды превращаются в мощное оружие конкуренции, инструмент создания деловой репутации и формирования потребительского доверия. Они выражают миссию фирмы и символизируют корпоративный потенциал, создаваемый всей компанией, включая самые малые подразделения.

Беспрецедентный интерес к развитию марочного капитала проявляют не только рекламисты и маркетологи, но и экономисты-аналитики, финансисты и представители других специальностей, которые ранее в большей степени были ориентированы на проблемы производства и рентабельности.

Брендинг становится объектом профессионального внимания. Рост интереса специалистов к проблеме развития капитала бренда способствует включению соответствующих дисциплин в учебные планы образовательных учреждений и требует методического обеспечения.

Качественную основу эволюции брендинга представляют четыре периода в развитии коммерческих отношений:

- 1870-1900 гг. ознаменовались ростом промышленного производства и появлением товаров массового потребления. Это было время становления маркетинговых стратегий и технологий: развивалась концепция качества товара, формировались сбытовые сети, совершенствовались коммуникационные стратегии. Обострившаяся в конце XIX в. конкуренция на рынках товаров и услуг стимулировала создание дополнительных различий между схожими товарами - на рынке появились первые бренды;

- 1915-1930 гг. явились периодом активного развития существующих брендов и создания новых. Учреждение Института Гэллага в США положило начало исследовательской деятельности, и работа с потребителями перешла на качественно новый уровень. В этот период передовые компании стали внедрять новые системы внутрифирменного управления, ориентированные на развитие маркетинга. Выделилась категория менеджеров среднего звена, активно поддерживающих внутрифирменные связи и обеспечивающих взаимодействие с внешними партнерскими организациями, участвующими в продвижении брендов компании на рынке;

- 1930-1945 гг. ознаменовались повсеместным внедрением маркетинговых технологий в управленческие механизмы фирм. В этот период сформировалось самостоятельное направление в системе внутрифирменного управления - бренд-менеджмент. Компания Procter&Gamble в числе других прогрессивных фирм учредила должность «бренд-менеджер»;

- с 1945 г. по настоящее время происходит повсеместное развитие бренд-менеджмента как специфической функции внутрифирменного управления. Анализируются многолетний теоретический опыт и накопленная десятилетиями практика брендинга ведущих компаний мира. Развиваются новые подходы и концепции брендинга.

2. Характеристика концептуальных подходов брендинга потребительских товаров.

На протяжении всего периода развития рекламной инфраструктуры сформировались три концептуальных подхода, или этапа брендинга – рациональный, эмоциональный и социальный в рамках которых эволюционировала концептуальная сущность бренда.

Рациональная школа брендинга. Этот подход к коммуникационной деятельности фирм получил развитие в 50-е годы XX в. и был связан с усилением потребительской активности населения, вызванной послевоенным экономическим оживлением. По мере того как экономики стран перестраивались на мирные принципы хозяйствования, фирмы-производители военной техники переходили на выпуск товаров потребительского назначения, предлагая высокий уровень качества, привлекательное внешнее оформление, оригинальный дизайн упаковки.

Эмоциональная волна брендинга. Новые тенденции в развитии коммуникативных технологий наметились в конце 50-х годов XX в., когда Вине Паккард в своей книге «Скрытые увещатели» (Hidden Persuaders) рассказал об эмоциональных, имиджевых и психологических особенностях потребительского восприятия. В. Паккард показал, что конечные выгоды потребителей не могут ограничиваться физической удовлетворенностью от покупки и должны дополняться удовольствием и эмоциональным наслаждением. Традиционные рациональные аргументы в пользу приобретения товара - «экономичность», «доступность», «чистит, но не царапает» - сменились эмоциональными преимуществами брендов: реклама стала продавать «хорошее настроение», «домашний уют», «свежесть зимнего утра» и другие символы и мифологизированные свойства товаров. С появлением работы В. Паккарда связывают формирование новой - эмоциональной волны брендинга.

Социальный брендинг. В начале 90-х годов XX в. стало формироваться новое общественное сознание. Усиление негативных последствий индустриального развития общества, загрязнение окружающей среды, эпидемии и голод в-третьих странах способствовали утверждению в обществе цинизма и недоверия к официальным структурам, предлагающим традиционные решения для возникающих проблем. Ощущение «утраты завтрашнего дня», чувство общей вины за происходящие процессы переориентировали общественное сознание на общечеловеческие ценности и вызвали подъем морального самосознания. Это послужило основой для развития нового направления в брендинге и коммуникациях - социального, или духовного, брендинга.

Современная концепция брендинга. Новая концепция брендинга основывается на марочном видении бизнеса и развитии капитала брендов. Она представлена многими течениями научной мысли и отражена в работах Д. Аакера, Ж. Капферера, Дж. Мерфи, П. Темпорала, Т. Гэда, Д. Алессандро, С. Дэвиса, Я. Эллвуда и других специалистов.

Вопросы для контроля:

- 1.Опишите основные этапы в функциональном развитии потребительских товаров
- 2.Определите характеристику концептуальных подходов брендинга потребительских товаров

Список рекомендуемой литературы:

Учебная литература:

- 1.Аакер Д., Келлер К. Создание сильных брендов/ пер. с англ.- М.: 2010 .
- 2.Байрон Шарп. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272с.
- 3.Томас Гэд. 4D брендинг. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2008. – 228с.
- 4.Мастерство ритейл-брендинга: Арндт Трайндл — Санкт-Петербург, Альпина Паблишер, 2013 г.- 155 с.
- 5.Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Казак университеті, 2016. – 296с.

6. Брендинг. Учебник и практикум: С. В. Карпова, И. К. Захаренко — Москва, Юрайт, 2014 г.- 440 с.

Интернет-ресурсы:

Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Брендинг потребительских товаров», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.

<http://www.iamr.kz>

<http://econbook.kemsu.ru>

<https://habrahabr.ru>

http://www.w3ii.com/ru/marketing_management

<https://infogra.ru/design/15-lektsij-o-brendinge-i-ajdentike>