

# Бренд как институт

**Г.И..Рыбникова**

*Донецкий Национальный Технический Университет,*

*Доцент, к.э.н*

В условиях современного хозяйственного порядка конкурентная борьба требует от производителей создания уникальных преимуществ с ориентацией на конкретные группы потребителей. Носителем преимуществ такого рода становится бренд.

Завоевание целевых аудиторий весьма актуально для бизнеса, однако недостаточная развитость рыночных механизмов, отсутствие опыта менеджерских стратегий не позволяет в полной мере реализовать преимуществ бренддинга.

Проводя оценку бренддинга, следует исходить из принципа историзма. На первых этапах, в качестве бренда выступали товары, продукты, названия, которые в дальнейшем переросли в торговую марку. Бесспорно, и в настоящее время функциональные особенности бренда связаны с такими категориями, как товар и торговая марка, но они являются лишь одной стороной бренда в современном широком понимании. В современном рынке бренд представляет собой не только характеристики товара и его название, а весь спектр ассоциаций и эмоций, которые вызывает брендированный продукт в сознании потребителя. Автор бестселлера по бренддингу Д. Д'Алессандро определяет бренд как: "...единственное, что приходит

на ум покупателю, когда он слышит название вашей фирмы... методы производства, контроль над качеством, экологические аспекты.». [1, с.20] Посредством основных своих характеристик бренда таких как логотип, название, слоган он помогает потребителю принимать решение о приобретении продукта, а также удовлетворить не только покупательские потребности, но и реализовать более сложные ценности, связанные с имиджем, самореализацией и самоидентификацией в обществе. В связи с этим А.Дураков определяет бренд как обещание потребителю. [2, с.150]

Анализ категориальных подходов к бренду показывает, что исходная трактовка бренда включает совмещение ценовых и неценовых факторов выбора товаров, принятие решений не только с учетом затрат и выгод в стоимостной форме, но и других ограничений, идентификацию бренда с уникальными выгодами и ценностями . [3,с 23]

Согласно принципам институциональной теории [4, .13] экономический выбор, несводимый к рыночным ценам, описывается институтами.

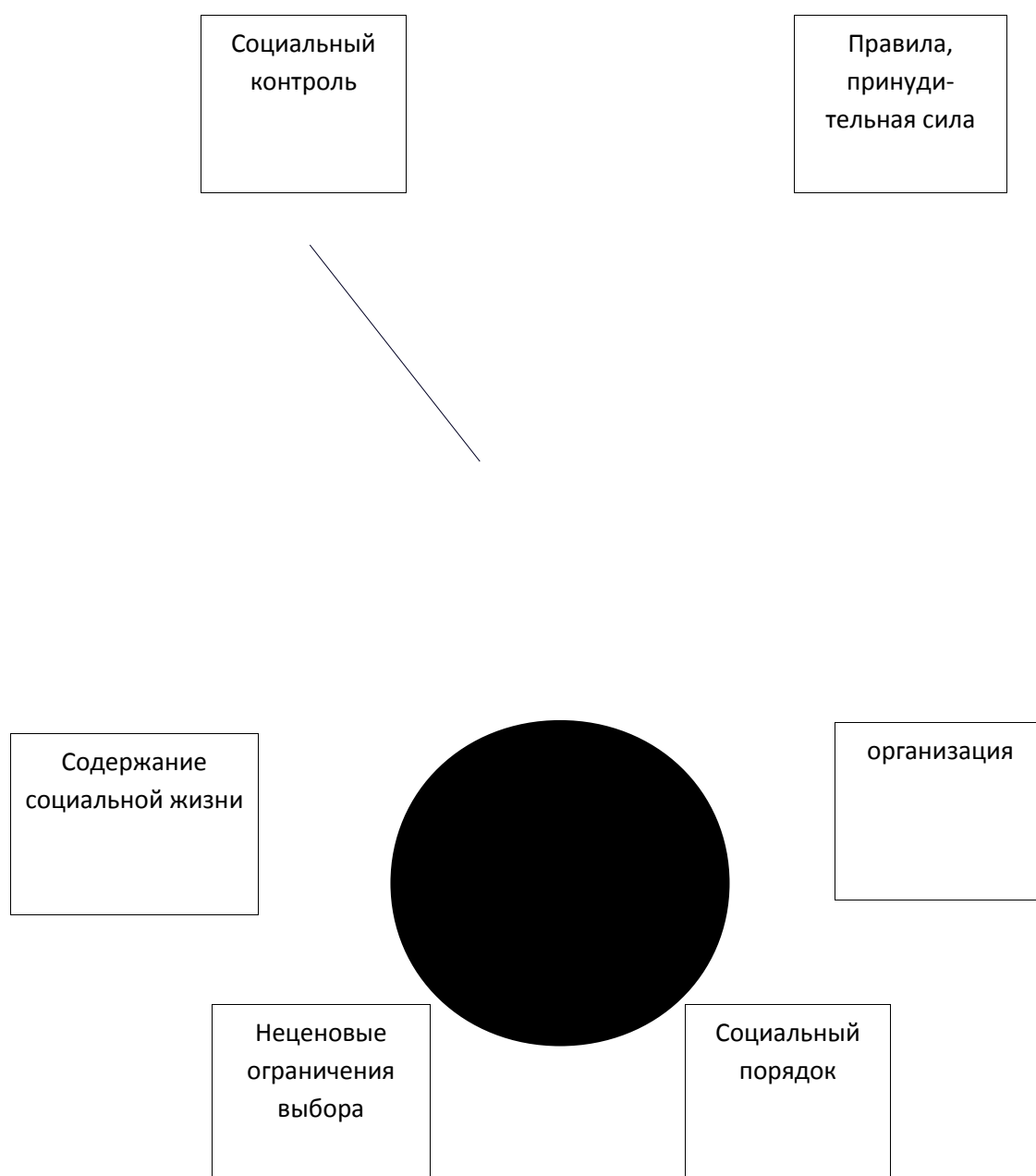
Представляется, что именно институциональная теория может создать адекватные основания для категориального анализа, что обеспечит расширение возможностей практики брендинга.

Целью исследования является определение бренда и брэндинга как института. Базовый концепт такого подхода - институт. Задачей является доказательство того, что категориальные признаки бренда соответствуют институту, а брендинга - организации.

Основные признаки институтов отражают характеристики упорядоченной совместной человеческой деятельности [5, с.75], которая регулируется нормами. Выбор в этом случае определяется на основе подходов, не сводимых к рыночным [4, с.12], а базируются на

институтах, возникающих в процессе взаимодействия людей. Современные исследования трактуют институты как власть посредством «издержек отказа». [6] На наш взгляд, оптимальным для поставленных задач взгляд на институт как «определенный социальный порядок или структурированное взаимодействие между людьми на основе ... правил». [2, с 23]

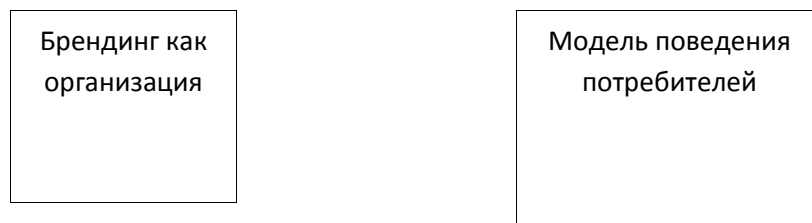
Обобщение признаков института может быть представлено следующим образом: (см. рис.1)



## Рис.1 Признаки института

Представляется, что признаки бренда - свидетельство институциональной природы бренда и возможности применения принципов институционализма к выявлению закономерностей его возникновения, функционирования и развития, что представлено на рис 2





## **Рис. 2 Признаки бренда**

Результаты, полученные в процессе исследования, дают возможность сделать следующие выводы:

1. Методология институционализма адекватна предметной области исследования брэндинга.
2. Функциональный анализ подтверждает наличие сущностного признака института в категории бренда – координация общественной деятельности не сводится к рыночной. Безграничные потребности в современной экономической системе регламентируются целой системой предпочтений, а не только ценовыми ограничениями.
3. Бренд - объективированные человеческие ценности.
4. Продвижение товаров на основе брэндинга демонстрирует, что коллективные действия обеспечивают силу индивидуальных действий капитала. Возможная эффективная межличностная коммуникация, определяется доверием потребителя к марке, компетентностью, а также ожиданиями и готовностью воспринимать информацию.

5. Бренд для индивидуального потребителя выступает своеобразным предписанием, которое поддерживаются социальным контролем санкционирующим доверие или недоверие к данной торговой марке, т.е. базируется на социальном капитале.

6. Бренд - это действующее правило, которое обеспечивает социальный порядок, структурирует взаимодействие между людьми. Бренд обеспечивает правила выбора и идентификации товаров, поэтому рыночное взаимодействие спонтанно структурируется на принципах стабильности и лояльности.

7. Процесс создания бренда и управления им называется брендингом. Он может включать в себя создание, и изменение бренда, его расширение и углубление. Брендинг - это приемы создания особого впечатления, которые определяют общий имидж по отношению к целевому сегменту рынка, оптимизируя взаимодействие рыночных агентов. Таким образом, возникают основания определить брендинг как организацию.

Исследование сущности бренда позволяет утверждать, что бренд - это институт рынка, превращающий индивидуальные ценности в коллективные объективные предпочтения на основе социального капитала в рамках целевого сегмента. Брендинг объединяет две стороны организации: реальные отношения по функционированию бренда, а так же регулирование его формирования и развития.

Перспектива дальнейших исследований связана с дальнейшей эволюцией брендинга. Логика его развития свидетельствует о том, что, маркетинг должен будет взять на себя функцию социокультурного проектирования потребностей в обществе.

Развитие массово-поточного производства усиливает тенденции расширения потребления и усиления ориентации производителей на потребности покупателей. С другой стороны, происходит увеличение расхода природных ресурсов и как следствие усиление всех побочных явлений научно-технического прогресса (например, промышленное загрязнение окружающей среды). Т. о., возникает противостояние потребителей и долгосрочных интересов общества, т.к. чрезмерный уровень потребления идет за счет благосостояния будущих поколений. Видимо, поэтому происходит изменение самосознания общества, идет смена приоритетов, переоценка ценностей. Разумная достаточность становится признаком и принципом нового качества жизни на этой основе появляется новая концепция социально - этического брендинга в рамках, которого фирма должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков. Она возникла в эпоху обострения экологических проблем, истощения природных ресурсов, быстрого роста населения, что актуализирует выявление институциональных условий реализации модели экологического брендинга.

### **Литература**

1. Д. Д'Алессандро. Войны брендов/СПб: Питер.- 2003- 224 с.
2. Дураков А .Провинциальный маркетингСПб6Питер, 2007 -208 с. 150
3. Траут Д.Ж., Райс Э. Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2008.- 304
4. Проблемы современной экономики и институциональная теория. – Донецк: Дон НТУ,- 2009-500с.
5. Введение в институциональную экономику / под ред. Д. С. Львова-М: Экономика- 2005- 639 с .

6. Дементьев В.В. Экономика как система власти. Донецк: ДонНТУ  
-2003 – 404 .с