

СТАНОВЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ БРЕНД В ЭПОХУ ПОСТМОДЕРНА

Минейчева В.А.

*Минейчева Валерия Андреевна – магистрант,
кафедра маркетинга и коммуникации в бизнесе,
Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону*

Аннотация: в данной статье представлена эволюция и значение бренда в эпоху постмодернизма, описание общей характеристики эволюции эпохи в разрезе осознания бренда в рамках данной эволюции, а также обоснование плюрализма эпохи, который раскрыт в определениях бренда различными исследователями и практиками в сфере маркетинга.

Ключевые слова: эволюция бренда, эпоха постмодернизма, определение понятия бренд, плюрализм.

На развитие бренда очень сильно повлияло развитие эпохи постмодерна. Постмодерн – философское и культурное течение. Если суть модернизма заключается в идее объединения всех под знаменем одной идеологии, единства вкусов и мнений, то сторонники постмодерна отрицают возможность наличия единой идеи для всех. Постмодернистские теории возникли в 60-70-х годах, как реакция на крах тоталитарных режимов, проповедавших идеи единства, однозначности, непротиворечивости. Положительным результатом развития этого течения можно считать более широкий взгляд на все проблемы, а также настойчивое требование индивидуализации подходов к решению любых задач [4].

Эволюция бренда в процессе становления постмодерна отражена в таблице 1.

Таблица 1. Эволюция бренда в эпоху постмодерна

	Премодерн (до 16 века)	Модерн (16-20 вв.)	Постмодерн (2 пол. 20-21 вв.)
Общая характеристика периода	<ol style="list-style-type: none"> 1. Иерархия общества; 2. Традиционные методы торговли; 3. Спрос выше предложения; 4. Примитивные методы обозначения товаров; 5. Отсутствие свободы выбора; 6. Гендерное неравенство; 7. Трансцендентность; 8. Превосходит идеализм, дух, религия; 9. Радикальный тезаурус. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Демократизация общества; 2. Начало становления рыночных принципов торговли; 3. Баланс спроса и предложения; 4. Появление буржуазного сословия; 5. Появилась возможность выбора; 6. Развитие науки, разума, эксперимента; 7. Имманентность; 8. Отрицательный тезаурус. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Абсолютное достижение модерна; 2. Размытие границ во всех сферах жизни; 3. Человек становится «ником»; 4. Полностью отсутствует диалог с богом; 5. Плюрализм; 6. Минимизация дискриминации; 7. Размытие гендерных границ; 8. Полная свобода выбора; 9. Перенасыщенный рынок, предложение в разы выше спроса; 10. Борьба за потребителя.
Осознание бренда в рамках периода	<p style="text-align: center;">Зарождение элементов бренда, клейма, обозначение товаров с целью «не перепутать».</p>	<p style="text-align: center;">Появление первых брендов, потребность в различии товаров одной группы, появление монобрендов, монобренд может занять большую долю рынка и завоевать абсолютную лояльность.</p>	<p style="text-align: center;">Бренд становится многогранным, появляется архитектура бренда, абсолютная лояльность отсутствует</p>

Исходя из таблицы, очевидно, что на становление понятия бренд повлияла свобода и плюрализм во всех сферах. В современном мире постмодерна бренд воспринимается как культурный субъект. Особое внимание брендам уделяли различные художники в своих произведениях, скульпторы, архитекторы, режиссеры и другие деятели культуры. Наиболее ярко бренд, как культурный феномен отражают работы Сальвадора Дали, самого известного художника эпохи постмодернизма. Самая известная работа маэстро - цветок с логотипа леденцов «Чупа-чупс», который дожил до нас с 1969 года, претерпев лишь небольшие изменения. Энрике Бернат (основатель испанской компании «Chupa Chups») обратился к знаменитому художнику-сюрреалисту, и тот предложил разместить название «Chupa Chups» внутри цветка ромашки[6].

Таким образом, становится очевидно, что бренд в современном мире это совокупность мнений,

взглядов, элементов, которые влияют на продукт в целом, что подтверждает тему плюрализма данной эпохи. Для более точного определения в таблице 2 представлен сравнительный анализ исследователей, ученых, практиков определения бренда.

Таблица 2. Сравнительный анализ определений понятия бренд [1],[2],[3],[5],[7],[8],[9] [10].

Котлер	Бренд – «имя, ассоциированное с одним или более продуктами в продуктовой линейке, которые используются для идентификации источника отличительных черт продукта»
Амблер	Бренд – это «обещание предоставления совокупности атрибутов, которые необходимы покупателям, будут ими приобретены и удовлетворят их потребности»
Американская ассоциация маркетинга	Бренд – это «имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и дифференцировать их от конкурентов»
Келлер	«Бренд – это набор уникальных и позитивных ассоциаций, возникающих в сознании потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге»
Капферер	Бренд-«имя, обладающее силой влияния на покупателя»
Перция	Бренд как обещание: «бренд – это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям»
Уолтер Ландор	«Говоря по-простому, бренд это обещание. Путем идентификации товара или услуги, и подтверждения их оригинальности, бренд обеспечивает чувство удовлетворения и качества»
Аакер	Бренд как «коробочку чувств» Суть бренда: "Набор качеств, связанный с именем бренда и символ, который усиливает (или ослабляет) ценность продукта или услуги, предлагаемых под этим символом"
Мюллер	Бренд - клеймо, тавро, марка, фабричная марка; отпечатываться в памяти, производить впечатление. Интуитивно бренд является выражением совокупности имиджевых, эксплуатационных, технических и иных характеристик товара, позволяющих правообладателю (собственнику) данной марки, не только играть одну из ведущих ролей на рынке определенных товаров или услуг, но и использовать бренд в качестве нематериального актива компании.

Исходя из определений, представленных в таблице, следует сделать вывод, что бренд это собирательное понятие, на становление которого повлиял плюрализм современной эпохи постмодерна, которое направлено на эмоциональное восприятие потребителя, которое, в свою очередь, усиливает ценность продукта в материальном и нематериальном плане.

Список литературы

1. Аакер Д. Бренд-лидерство : новая концепция брендинга / Д. Аакер. М. : Гребенников, 2003. 374 с. Свердловская ОУНБ; ЕФ; Шифр 65.05; Авторский знак А121; Формат Б; Инв. номер 2254342-ЕФ.
2. Амблер Г. Практический маркетинг // Пер. с англ.; Под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2004. 400 с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник // Под ред. Г.Л. Багиева. М.: Экономика, 1999.
4. Матюшкин В. Лояльность к брендам в эпоху постмодерна // Реклама: теория и практика. №3, 2005.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга // Пер. с англ.; Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 2001. 672 с.
6. Рекламные идеи Сальвадора Дали. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dali-genius.ru/commercial.html> (дата обращения: 16.06.2017).
7. Траут Д., Ривкин С. Новое позиционирование // Пер. с англ. С-П.: «Питер» 2006. 190 с.
8. Kapferer J-N. Strategic Brand Management, London: Kogan Page, 1999. 189 с.
9. Keller J. «Born to Buy: A Day in the Life of a Buyer», The Costco Connection, November 2004, 10 – 11.

10. *Porter Michael E.* Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York, The Free Press, 2006. 494 c.