

II. ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА. ЛОГИСТИКА

УДК 339.13

J.D. Murmyilo

SOCIALLY SIGNIFICANT BRANDS AS ASSETS OF RUSSIAN SOCIETY

The article examines the specificity of social branding and the socio-cultural significance of the brand as a powerful weapon that contributes to the progress of the culture and economy of the country's society. Not only the commercial benefits of using brand equity have been explored, but also its relevance to socio-ethical marketing. The aspects of brand trust are presented, the social potentials of brands in various industries are considered, the influence of brands on scientific and technological progress is demonstrated.

Keywords: brand, trademark, social branding, socio-ethical marketing, trust, asset.

Ю.Д. Мурмыло¹

СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫЕ БРЕНДЫ КАК АКТИВЫ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

В статье исследуются специфика социального брендинга и социокультурное значение бренда как мощного оружия, способствующего прогрессу культуры и экономики общества страны. Изучены не только коммерческие выгоды от использования марочного капитала, но и его значимость в масштабе социально-этического маркетинга. Представлены аспекты доверия к бренду, рассмотрены социальные потенциалы торговых марок различных отраслей, продемонстрировано влияние брендов на научно-технический прогресс.

Ключевые слова: бренд, марка, социальный брендинг, социально-этический маркетинг, доверие, актив.

DOI: 10.36807/2411-7269-2020-4-23-15-17

В настоящее время российские компании в основном придерживаются экономических подходов к определению своей миссии, выпуская продукт (услугу), не закладывая значимых социальных выгод для социума в будущем, что действительно мешает перспективному функционированию общества в целом. Однако бренд можно рассматривать как элемент парадигмы социума и культуры. Основная масса мировых клиентов, при этом, полагают, что руководителей корпораций должны так же тревожить социальные проблемы, как и максимизация прибыли.

Однако социально-этические проблемы зачастую могут решиться только крупными компаниями, известными торговыми марками, теми, кто способен оказывать влияние на поведение и жизненную позицию потребителей [8. С. 161]. Повышенное внимание к рассмотрению крупнейших брендов заставляет нас задуматься о подверженности такому эффекту в обществе, когда клиенты видят только отрицательные стороны марок, одновременно же, богатство общества зависит от обеспеченности индивидов, которое рождается только благодаря прибыльности крупных корпораций [3. С. 68].

Неверно полагать также, что все бренды положительно влияют на общественное сознание [6. С. 40]. Но, вопреки этому, продемонстрируем тезисы, которые показывают, что марки влияют на научно-технический прогресс:

- 1) Марки создают лояльность потребителей, а она, в свою очередь, увеличивает прибыль организаций, повышая занятость населения и стимулируя выработку продуктов и услуг.
- 2) Торговые марки формируют инновации, служа значительной капитализации инвестиций и участвуя в совершенствовании идей и выпуска материальных благ.
- 3) Знаменитые бренды служат хорошей базой защиты прав клиентов.

¹ Мурмыло Ю.Д., старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Murmyilo J.D., Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University), Saint-Petersburg

E-mail: julianna_mur@mail.ru

- 4) Марки сами по себе способствуют социально-этической ответственности крупных компаний.
- 5) Торговые марки являются механизмом создания лидеров в общественном сознании людей.
- 6) Бренды влияют на прогресс благодаря потенциалу некоммерческого сектора.
- 7) Марки являются инструментом интернациональной консолидации, заставляя реализовывать равноправие и разделять определённую точку зрения.

Вышеуказанные преимущества торговых марок наталкивают на мысль о том, что социально-этический маркетинг является важнейшим средством манипуляции общественным сознанием в распоряжении корпораций и холдингов.

Стратегический потенциал усовершенствований качества жизни управляет самим процессом производства материальных благ. Преобразование по своей сути – это неминуемый элементарный процесс, который заключается в закупке, производстве, продаже и сервисе, – он, в свою очередь, создаёт предпосылки роста налогов и сборов, направляющихся на социальные блага, среди них: условия образования, качество медицинских услуг и т.д. [7. С. 150].

В инновационной деятельности влияние брендов самое прямое. В рамках этого процесса вклад брендов в личное и общественное благосостояние принимает форму разработки новых социально полезных продуктов и услуг. Анализируя вклад торговых марок в общественное благосостояние, необходимо понимать, что главным объектом будет выступать сам бренд. Без марки организации не будут заниматься инновациями, так как у потребителя не возникнет ассоциации идеи и изобретения. И предприятие, соответственно, не сможет воспользоваться его преимуществами [1. С. 98].

Ценность торговых марок для социума оказывает влияние по следующим основным аспектам [5. С. 330]. Все они связаны с понятием "доверие", которое выступает важным атрибутом силы бренда для общества:

- 1) Вера в торговую марку – мощь, дающая компаниям функцию судей в дискуссиях на трудные экологические, социальные и этические вопросы, встречая, при этом, различные позиции. Доверие к компании является весьма ответственным. Можно сказать, что потенциал реализации социальной важности – это обращение корпораций к хай-тек, накопленный опыт по общественным требованиям.

- 2) Применение марок как основы для реализации многообразных мероприятий. "Взнос" в решение общественных вопросов бренд даёт тем, что обеспечивает привлечение внимания к данной теме, благодаря доверию, опыту и репутации. Возможно и напрямую обратиться к представителям определённого общественного слоя. Из латентных воздействий в процессе реализации рекламных проектов выделяют регулирование курса политики с целью воздействия на общественное сознание. Ассоциации между марками и определение наиболее важных вопросов формирует основу достижения максимальных результатов кампаний. Для одного исследователя придётся приложить неимоверные усилия для достижения конечного пункта назначения (сознания людей), неважно, решается ли проблема, эффективность точно будет выше при подключении профессиональной компании с мощным брендом.

- 3) *Помощь благотворителям и меценатам.* При косвенных контактах, некоммерческие компании расположены в самом центре событий, решаемых самостоятельно властями. Для собственной деятельности благотворительным компаниям точно нужны средства, как и для коммерческих компаний – ресурсы для продажи товаров и услуг. Бренды свидетельствуют о доверии к продукции и эффективности деятельности, поэтому они важны и коммерческим и некоммерческим компаниям [4. С. 946].

В своё время американским исследователем Арчи Кэрроллом был введён и охарактеризован термин корпоративной социальной ответственности бизнеса, которая включает в себя несколько компонентов. Это филантропическая, этическая, юридическая и экономическая ответственности. Таким образом, была сформирована пирамида социальной ответственности организации. Т.е., по мнению учёного, каждая компания выбирает направления, важные в настоящий момент. Организации сугубо на добровольной основе должны взаимодействовать с другими сторонами общества. Кэрнеги позже расширил понятие социальной ответственности корпораций и ввёл принципы администрирования и благотворительности. А в последние десятилетия многие исследователи склонны также выделять экологические обязательства компаний. Табл. 1 показывает ценность марочности для общественности в различных отраслях.

Таблица 1 – Потенциал брендов для различных отраслей

Марочная отрасль	Действие	Стоимость марки
Компании, занимающиеся благотворительностью: - экология;	Потребность для общества	Выработка привычки экологической культуры
- медицина;		Иерархия общественных и индивидуальных ценностей
- образование		Профессионализм и мотивация образования
Организации, занимающиеся ЗОЖ	Клиенты	Пропаганда ЗОЖ
Марка регионального значения	Жители региона	Традиционные и прогрессивные представления о развитии
Социальные организации	Необходимость для власти	Повышение доверия общества и применение соответствующих рычагов воздействия

Важным элементом ценности торговых марок для общества является потребность взаимодействовать друг с другом, что, в принципе, неосязуемо. В скором будущем задача бренда будет состоять в том, чтобы предвидеть новые идеи и способствовать солидарности в обществе в целом [2. С. 158]. Следовательно, в этом и будет заключаться большая заслуга марок для глобального прогресса, которые являются ценным компонентом в процессе воспроизводства.

Необходимо знать, что существует высокая степень корреляции между помощью обществу со стороны брендов и увеличением довольства в основных благах, так как социально-этический маркетинг направляет компании на запросы со стороны потребителей более высших по пирамиде Маслоу. Ведь статистика показывает заинтересованность в устранении эмоциональных нужд клиентов, среди которых и надежда усовершенствовать окружающую реальность.

Список использованных источников

1. Аткин Д. Культ брендов: как сделать покупателя единомышленником. – М.: Транзиткнига, 2015. – 124 с.
2. Грицких Н.В., Попов А.В. К вопросу о роли бренда в период трансформации социально-производственных структур // Вестник Иркутского университета. – 2017. – № 5. – С. 157-159.
3. Йенсен Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2014. – 88 с.
4. Нерушева Т.В. Социальная ответственность бизнеса // Экономика и социум. – 2016. – № 11-1(30). – С. 945-948.
5. Прохорова М.В. Социальная ценность брендов // Труды НГТУ им. Р.Е. Алексеева. – 2017. – № 2(81). – С. 327-332.
6. Усатова Л.В., Селюков М.В., Шалыгина Н.П. О роли брендинга в наращивании социально-экономического потенциала региона. – 2019. – № 2(34). – С. 39-44.
7. Хилтон С. Социальная ценность брендов / под. ред. Р. Клифтон, Д. Симмонз. – М: Олимп-Бизнес. – 2008. – 232 с.
8. Colicev A., O'Connor P., Vinzi V.E. (2016). Is investing in social media really worth it? How brand actions and user actions influence brand value // Service Science. – Т. 8. – № 2. – С. 152-168.