

Хамаганова Ксения Владимировна

канд. филос. наук, доцент

Андреева Яна Алексеевна

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна»

г. Санкт-Петербург

DOI 10.31483/r-127230

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ДИСКУРС СОВРЕМЕННОГО БРЕНДИНГА

***Аннотация:** статья посвящена вопросу изучения особенностей и возможностей дискурса брендинга в социально-экономическом контексте его применения. Проблематика исследования отражает актуальные вопросы современного брендинга: его дискурсивные возможности, отраслевую специфику, влияние на социально-экономические процессы. Результаты могут быть использованы при изучении брендинга в различных отраслях и сферах.*

***Ключевые слова:** дискурс, брендинг, промышленный брендинг, брендинг территорий, международный брендинг, социальный брендинг.*

Современный брендинг представляет собой не только инструмент конкуренции бизнеса, но и выступает «языком общения» участников коммуникативного процесса.

Дискурс брендинга можно рассматривать с точки зрения его влияния на развитие социально-экономического пространства, в его разнообразном контенте. «Брендинг становится стратегической темой во всех сегментах рынка: в сфере высоких технологий, товаров широкого потребления, коммунальных услуг, комплектующих изделий, обслуживания, B2B-взаимодействия, в фармацевтических лабораториях, негосударственных и некоммерческих организациях» [7, с. 246].

В широком значении брендинг развивает такие социально-экономические направления экономики, как: промышленность, территории, международные отношения, социальная сфера.

Рассматривая особенности дискурса брендинга в указанных направлениях, отметим, что роль промышленного брендинга (или B2B брендинг) в условиях глобализации возрастает. Промышленный брендинг-процесс создания и развития бренда для компаний, работающих в промышленном секторе, таких как производители оборудования, сырья или сложных технических решений. Промышленный брендинг ориентирован на предоставление товаров и услуг организациям, которые не являются конечными пользователями продукции.

Среди авторов, описывающих маркетинг и брендинг на рынке B2B, можно отметить С. Минетта и Ф. Котлера. С. Минетт делает акцент на дискурс доверия: честность, компетентность, последовательность, забота и резонанс ценностей. Ф. Котлер рассматривает дискурс бренда с точки зрения ценности и капитала B2B бренда.

На современном этапе развития промышленного брендинга отмечается относительная невосприимчивость к физическим характеристикам продукта и относительно высокая чувствительность к имиджу продавца и другим нематериальным характеристикам продукта. В этом случае дискурс брендинга становится ориентированным на рекламу и профильные публикации

Еще одним немаловажным аспектом дискурса промышленного брендинга является тот факт, что многие высокотехнологичные товары довольно быстро становятся товаром с обычным ассортиментом, что связано с тем, что у таких продуктов много схожих характеристик и их инновационные аспекты быстро теряют свою новизну. Поэтому особое значение приобретает переход руководства от бизнес-модели, ориентированной на товар (product-centric), к модели, в которой центральное место занимает обещание (promise-centric). Подобный дискурс становится оправданным и необходимым.

Брендинг территории, рассматриваемый как инструмент социально-экономического развития, выступает паттерном ее идентичности. Дискурс тер-

риториального бренда определен собственно понятием «брендинг мест» (позднее – «национальный брендинг»), представленного С. Анхольтом. Дискурс территориального бренда, основанный на конкурентной идентичности, включает: туризм, людей, культуру и наследие, экспорт, бизнес и инвестиции, внутреннюю и внешнюю политику

Среди инструментов дискурса идентичности брендов территорий отметим:

- маркетинговые кампании и рекламные акции для продвижения туристического потенциала региона;
- привлечение инвестиций и развитие бизнес-среды через проведение деловых форумов, конференций и выставок;
- развитие культурной сферы и проведение культурных мероприятий для укрепления имиджа региона как культурного центра;
- создание партнерских отношений с другими регионами и странами для обмена опытом и расширения взаимовыгодного сотрудничества

Брендинг международных отношений, по существу, является фактором обеспечения не только международной конкуренции, но и стабильного международного взаимодействия и продвижения.

Социально-экономический дискурс международных брендов строится на дифференциации стратегий, позволяющих делать акценты на производителе и ментальной идентичности бренда. Это во многом обеспечивает имиджевое и финансовое благополучие современных транснациональных компаний, придавая импульс социально-экономическим процессам.

Главное преимущество международного брендинга заключается в наличии единой идентичности бренда, что значительно упрощает его продвижение и позиционирование. Самой серьезной проблемой является невозможность создания культурно-нейтрального бренда.

Глобальные и международные бренды, по существу, уже давно адаптируются к требованиям и параметрам конкретных локальных рынков, транслируя определенные черты клиентоориентированности бизнес-процессов.

Дискурс брендинга проявляется и в социальной сфере, позиционируя такие социальные факторы, как корпоративная социальная ответственность, этика и устойчивость. Так, основами программ КСО («корпоративная социальная ответственность») становятся: волонтерство, защита окружающей среды, улучшение условий труда, социальная поддержка трудового коллектива.

Социальная ответственность включает и этику бизнеса, основанную на прозрачности, честности, законности. Подобные дискурсы социального брендинга порождают доверие, лояльность и устойчивую положительную репутацию как со стороны потребителей, так и деловых партнеров.

В более широком значении социальный брендинг затрагивает сферы, связанные с различными социально-значимыми явлениями (культура, спорт, наука, экология и т. д.). Любая из этих сфер социальной жизни взаимодействует и с бизнесом, и с властными структурами, и с широкой общественностью. Невозможно отрицать важность реализации социально значимых и благотворительных проектов в рамках продвижения бренда. Социальные проекты и акции укрепляют имиджевые позиции.

Промышленный, территориальный, международный и социальный брендинг выступают, таким образом, определенной инструментальной базой, обеспечивающей эффективность социально-экономических процессов. Разнообразие применяемых дискурсов позволяет сделать вывод о необходимости целенаправленного планирования дискурс-стратегии брендинга.

Список литературы

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2007. P. 3–4.
2. Береговская Т.А. Концепция международного брендинга в стратегиях транснациональных корпораций / Т.А. Береговская // Вестник университета. – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepsiya-mezhdunarodnogo-brendinga-v-strategiyah-transnatsionalnyh-korporatsiy> (дата обращения: 17.03.2025).

3. Грошев И.В. Брендинг есть сущность, развивающаяся во времени / И.В. Грошев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №2. – С. 58–67. EDN ROQYDZ

4. Industrial Branding Strategy in 2023 [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.wdsoft.in/blog/industrial-branding-strategy-2023/> (date of request: 17.03.2025).

5. Казакова Г.М. Региональная идентичность как результат социальной инженерии / Г.М. Казакова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnaya-identichnost-kak-rezultat-sotsialnoy-inzhenerii/viewer> (дата обращения: 17.03.2025).

6. Кандиев С.С. Международные бренды: история их создания / С.С. Кандиев // Молодой ученый. – 2023. – №19 (466) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/466/102544/> (дата обращения: 17.03.2025).

7. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ. ред. В.Н. Домнина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://obuchalka.org/20230130151304/brend-navsegda-kapferer-j-n-2007.html?ysclid=m8d4kgsaey268826845> (дата обращения: 17.03.2025).

8. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфере / Ф. Котлер, В. Пфферч. – М.; СПб.: Вершина, 2007. – 430 с.

9. Marshall R. Industrial Branding // Red crow. 2021 [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.redcrowmarketing.com/blog/industrial-branding/> (date of request: 17.03.2025).

10. Минетт С. Промышленный маркетинг. Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / С. Минетт. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2003. – 208 с.

11. Попова Д.А. Бренды транснациональных корпораций и концепция международного брендинга / Д.А. Попова, В.И. Влезкова // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными пред-

приятными: межвузовский сборник научных трудов. – 2018. – №1. – С. 291–296.
EDN OTKTQV

12. Савинова Е.Н. Технологии social branding в системе взаимодействия государства и бизнеса / Е.Н. Савинова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-social-branding-v-sisteme-vzaimodeystviya-gosudarstva-i-biznesa/viewer> (дата обращения: 17.03.2025).

13. Соловьева Л.Л. Особенности брендинга производителей машиностроительной продукции / Л.Л. Соловьева, А.В. Домород // Вестник ГГТУ им. П.О. Сухого. – 2019. – №2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-breninga-proizvoditeley-mashinostroitelnoy-produktsii/viewer> (дата обращения: 17.03.2025).

14. Фейлинг Т.Б. Современный брендинг: учебное пособие / Т.Б. Фейлинг, Т.В. Каткова, В.В. Третьяк. – Ч. 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elib.rshu.ru/files_books/pdf/rid_0a80f9d6af2344bc811915b5b9e39060.pdf (дата обращения: 17.03.2025).

15. Цатурян А.Г. Международный маркетинг и брендинг: особенности и стратегии продвижения / А.Г. Цатурян, Е. Мушурова // Панорама. – 2015. – Т. 17. – С. 35–38. EDN XAKUJH

16. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=71210> (дата обращения: 17.03.2025).