

Брэнды пищевой промышленности в системе мирового хозяйства

Максимова Марина Сергеевна

студентка

Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова,

Географический факультет, Москва, Россия

E-mail: dawnrazor@inbox.ru

В настоящее время брэнды проникли во все виды деятельности. Брэнды повсюду, будь то продукты питания, транспорт, средства связи, телевидение, фармацевтика и т.д.

Для начала следует понять, что же такое брэнд. Существует множество определений, наиболее точными из которых пожалуй является следующее: «Брэнд - имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов». Но брэнд – это не только имя товара, это имидж и репутация корпорации, владеющей им. Есть несколько характеристик, являющихся общими для наиболее успешных брэндов, такие как универсальность, психо-эмоциональное воздействие, способность поражать к себе интерес, глобальность, информативность, потребность в уходе и органичность.

И хотя брэндинг – это сравнительно новое понятие, история брэнда уходит корнями во времена викингов. В значительной мере история развития брэндов связана с развитием США.

После 1й мировой войны набирает обороты реклама. Однако господство брэндов производителей оказалось под угрозой вследствие появления брэндов дистрибьюторов. (Сети супермаркетов популярнее тех брэндов, которыми они торгуют).

Брэндинг товара, брэндинг компании, брэндинг страны.

Исследованные рейтинги крупнейших корпораций, показывают, что среди корпораций специализирующихся на самых разнообразных отраслях промышленности, компании, производящие продукты питания занимают прочные позиции. В рейтингах разных изданий многие компании уже в течении нескольких лет входят в первую сотню корпораций, что позволяет судить об их стабильности и успешности.

Брэндовый рейтинг строится на следующем: брэнд должен стоить не меньше \$2,7 миллионов, получать треть прибыли за пределами страны происхождения, открыто публиковать финансовую отчетность и маркетинговые данные, а так же быть широко известным за пределами своих целевых групп. Брэндовый рейтинг также показал, что из 100 самых дорогих брэндов, брэнды пищевой промышленности занимают лидирующие позиции, а брэнд Coca-cola занимает первое место в течение многих лет.

Были рассмотрены 11 наиболее успешных брэндов: Nescafé, Heinz, Kellogg's, Wrigley, Pepsi, Danon, Heineken, Guinness, Coca-cola, Budweiser и Kraft. Их история, этапы становления, взлеты и падения, а так же рекламные стратегии, инновации и т.д.

Брэнды часто связывают с процессом глобализации и ее распространением. В числе положительных факторов глобализации можно назвать: научно-исследовательскую деятельность, сырье, производство, маркетинг, распределение/сбыт. Сильная конкуренция со стороны местных брэндов при выходе на международный рынок. Глокализация. Негативный взгляд на глобализацию – глобализация губит брэнды, слишком большой выбор, сбивающий с толку потребителей.

Литература

- 1) «Выдающиеся брэнды», М. Хейг, Ростов-на-Дону, 2006 г.
- 2) «Что такое глобализация?», У. Бек, Москва 2001 г.
- 3) «Брэнды, которые изменили бизнес», С. Крейнер, Д. Дирлав, Москва, 2005 г.
- 4) «Брэндинг», С. Кумбер, Москва, 2004 г.
- 5) www.fxclub.org
- 6) www.forbes.com
- 7) www.ft.com