

БРЕНДЫ «РЕТРО»



Степченко Татьяна Сергеевна,

к. э. н., доцент кафедры «Экономика и управление», Волгодонский институт (филиал) ЮФУ, Ростовская область, г. Волгодонск, проспект Мира, 47
Tanya930@rambler.ru

Чем дальше уходит в прошлое СССР, тем хуже помнят современные потребители даже самые известные марки того времени. Есть ли будущее у советских брендов? Сегодня мнения экспертов на этот счет расходятся. Жизнь меняется, а с ней и система ценностей, у людей появляются новые потребности. Старые бренды, желающие сохранить свои ведущие позиции, должны эволюционировать, меняясь со временем. Но этот вопрос комплексный, сочетающий в себе культурную, экономическую, политическую составляющие.

Ключевые слова: СССР, Российская Федерация, предпочтения потребителей, бренд, ребрендинг, товарный дефицит, качество.

«Ретро» — достаточно абстрактный художественно-исторический термин, применяемый для описания различных категорий старинных вещей, имеющих некую культурную и/или материальную ценность, и, как правило, не часто встречающихся в современной повседневной жизни с ее нарочитой практичностью и стремлением к избавлению от «лишних» деталей [1]. Применить понятие «ретро» можно и к торговым маркам, так как не составит труда вспомнить немало брендов СССР, мегапопулярных в «те» времена и позабытых сегодня.

Дискуссионным остается вопрос: можно ли называть советские бренды «русскими», но их наследственность несомненна.

XIX век стал для русских брендов золотым. Такие отечественные бренды, как «казаки», «бистро», «бефстроганов» вошли во многие европейские языки. До начала Первой мировой войны Россия занимала выдающееся место в мире по вывозу пшеницы и ржи. Это сделало мировым брендом и русский хлеб. Россия стала выпускать на мировой рынок и культурные бренды, такие

как «Достоевский», «Толстой», «Фаберже», «Чайковский», «Римский-Корсаков». Именно эти культурные бренды полностью изменили представление о русском народе в мире, превратив сам бренд «Россия» из образа загадочной северной страны с бегущими по улицам медведями в страну загадочных своей русской душой людей. Взлет отечественного брендинга был очевиден, и даже события 1917 года не смогли радикально его остановить.

Чем дальше уходит в прошлое Советский Союз, тем хуже помнят современные потребители даже самые известные марки того времени. «Мишка на севере», «Чай со слонем» — для одних это вкус, знакомый с детства, для других — ничего не говорящие словосочетания. Кому-то вкус «Жигулевского» напоминает о юности, но большая часть современной молодежи либо не подозревает о наличии этой марки, либо считает ее недостойной внимания. Много известных брендов пережили «перестройку»: «Боржом», «Ява», «Комсомольская правда», «Советское шампанское», «Янтарь», «Столичная» и др. Впрочем, при-

влекательность старых брендов снижается с каждым годом. На смену им приходят новые российские и зарубежные торговые марки. Ретропотребление уходит в прошлое и старым маркам придется с этим смириться.

Есть ли будущее у советских брендов? Чем они являются: бесполезным наследием прошлого или потенциалом для будущего успеха? Сегодня мнения экспертов на этот счет расходятся. Часть маркетологов считает, что перспектив мало. Единственной надеждой советских брендов остаются люди, покупающие эти продукты из ностальгических соображений либо по привычке. Другой лагерь маркетологов не столь категоричен. Они полагают, что история и имидж, сложившиеся в течение десятилетий, только укрепили позиции товаров. Конечно, упаковка подлежит модернизации, да и качество должно двигаться вперед, но идея «вкуса детства» или «вкуса молодости» воздействует на подсознание. Обновление бренда — процесс необходимый, но очень рискованный. И все же требование идти в ногу со временем заставляет компании заниматься этим. Одни марки эти из-