

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ КОСМЕТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ

Среди маркетинговых инструментов построения репутации и идентичности бренда одним из самых популярных и эффективных является указание на страну-производителя (англ. *country of origin* – страна происхождения, далее – СП). По данным исследований, покупатели обращают внимание на эту характеристику, и она существенно влияет на потребительское восприятие бренда. Важно, что реальное место производства далеко не всегда совпадает с указанным на упаковке. Феномен международного производства, контрактного производства чаще всего не позволяет покупателю проследить всю цепь изготовления товара. Таким образом, СП – это очевидно характеристика именно бренда.

Эффективность указания на страну-производителя основана на комплексе знаний и убеждений потребителя относительно высоких технологий производства тех или иных товаров в конкретной стране (например, швейцарские часы, немецкая техника, американские компьютеры). В ходе исследования мы анализируем, как СП-характеристика используется в продвижении российских брендов косметики.

Отметим, что российские бренды активно прибегают к данной характеристике, однако чаще для того, чтобы ввести покупателя в заблуждение. Часто можно столкнуться не с манифестацией того, что продукция производится именно в России, а, напротив, с мимикрией под иностранные бренды. Таковы, например, бренды *Vivienne Sabo* (производитель – ООО «Градиент»), *Zeitun, Beautyfic* (ООО «ДжиЭсЭс»). В продвигающих сообщениях продавцы настаивают на том, что бренды производятся во Франции, Иордании,

США. Очевидно, что причиной тому служит стереотипное убеждение потребителей об уровне производства в той или иной стране, которое является поверхностным и опосредованным.

Существуют, однако, и бренды, которые акцентируют внимание на том, что они именно российские. Наилучшим примером может служить *Natura Siberica*, марка, являющаяся одной из популярнейших в России. Бренд всегда строил свою идентичность на идее «натуральности», называя это своим главным конкурентным преимуществом. Натуральные ингредиенты – модная тенденция во многих странах (можно сравнить, например, с немецким брендом *Weleda*). Однако особенность российских брендов заключается в том, что в них «натуральность» соотносится с понятиями «русскость», «исконность», «чистота», «шаманство», «древняя мудрость», «материнство» и «забота». Если рассуждать о бренде как о мифологическом или нарративном тексте, то в российском *Natura Siberica* создана дизъюнкция добра, то есть натуральности и чистоты, и зла: опасных химикатов, техногенных угроз, грязи.

Убеждение относительно того, что Россия является производителем натуральных и чистых продуктов, а иностранные компании – технологически сложных, модных и эффективных, формирует потребительскую картину мира, которая, как следствие, оказывает влияние на общие представления о действительности.