

## ANTIGLOBAL MOVEMENT IN BRANDING (MIȘCARE ANTIGLOBALISTĂ ÎN BRĂNDING)

CEALA ARINA, studentă, anul II, gr. MKL-183  
Academia de Studii Economice a Moldovei (ASEM),  
Republica Moldova, mun. Chișinău, MD-2005,  
str. Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61  
e-mail: [arinocika99@mail.ru](mailto:arinocika99@mail.ru)

**Abstract:** *The largest brands and corporations are one aspect of the struggle of antiglobalists. Brands and their creators are accused of manipulating desires, adversely affecting children, destroying nature, using financial and political levers to organize control, level cultural differences and exploit the poorest part of the world's population to create things that everyone wants to have.*

**Key-words:** *Antiglobal movement, Brand, Image, Transnational corporations, Ecology, Small and medium businesses.*

### JEL CLASSIFICATION: M3 Marketing and Advertising • M370 Advertising • Brand

Актуальность данной темы состоит в том, что брендинг в условиях новой экономики товарного изобилия и ужесточения конкуренции, рассматривается как один из важных видов деятельности в организации. Бренд обеспечивает привлечение и удержание клиентов, сотрудников, инвесторов, поставщиков, способствующих выстраиванию с ними длительных перспективных отношений, что дает основу для долгосрочного роста организации, возможности расширения рынка сбыта и увеличения прибыли. Но существуют такие движения, которые критикуют глобализацию и современный экономический порядок, при котором мир, где правят глобальные бренды, лишен возможности свободного выбора и не может полноценно развиваться. Данное движение является реакцией общества на засилье брендов и корпораций.

Антиглобализм – это движение, направленное против негативных аспектов процесса глобализации в его современных формах, в частности, против концентрации богатства в руках ТНК и отдельных государств, против доминирования глобальных торгово-правительственных организаций.<sup>[1]</sup>

Изучая историю данного движения, стало понятно, что существенное воздействие на антиглобалистов оказала книга канадской писательницы Наоми Клейн «No Logo», которая критиковала производственную политику транснациональных корпораций и вездесущую рекламу, разрушающую народную культуру. В данной книге, которую еще называют «Люди против брендов», третья часть посвящается осуждению потребительского общества. Приводится пример, что уже с малых лет в детях воспитывается зависимость от брендов. Бренды становятся и способом самовыражения, и стилем жизни, и символом положения в иерархии потребления. Автор указывает на безответственность брендов к социальному фактору, экономическому и к экологической ситуации.

Крупнейшие бренды и корпорации являются одним из аспектов борьбы антиглобалистов. Бренды и их создатели обвиняются в манипулировании желаниями, пагубном влиянии на детей, уничтожении природы, использовании финансовых и политических рычагов для организации контроля, эксплуатации беднейшей части населения мира для создания вещей, которые все хотят иметь.<sup>[2]</sup>

Исследуя вторичную информацию по антиглобалистическому движению в брендинге, а именно влияние мировых брендов на сферы жизни разных стран, в том числе Республику Молдову, можно выделить следующие направления, которые отмечают и с которыми борются последователи движения.

Социальные аспекты, связанные с брендингом. Существует очень серьезная претензия к условиям труда на фабриках. Исследуя данную тему, было найдено интервью в популярной

газете «Комсомольская правда», где рассказывается история известных брендов, которые отшиваются в Молдове, нашими швеями. Проблема состоит в том, что полотно, аксессуары, пуговицы, нитки и так далее предоставляются заказчиком, а «золотые ручки», то есть работа - молдавских швей, вот и получается, что брендовые вещи шьют тут, отправляют за границу, а после привозят в Молдову и продают втроедорога.

«У нас практически все швейные предприятия являются совместными, куда вкладывают деньги иностранные инвесторы, а молдавские швеи шьют одежду и получают за это копейки. Купить на фабрике, естественно, ничего нельзя. В этом и суть работы на чужое имя. Любое нарушение – серьезные штрафные санкции, как говорится, «по самое не могу». На фабрике работают 20 человек, выпускающих 50 тысяч изделий в год!» -говорит **Наталья Ройтман**, проработавшая несколько лет на бывшей «Стяуа Рошие».[3]

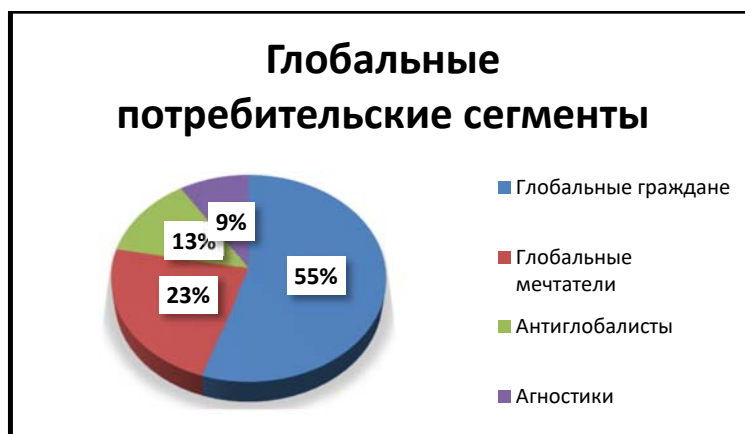
Антиглобалисты также отмечают экологические проблемы. Насколько модная индустрия вредна для окружающей среды, известно уже достаточно широко. Выбросы от производства одежды наносят природе больше вреда, чем авиаперелеты и морские путешествия, вместе взятые; по степени влияния модная индустрия уступает только нефтеперерабатывающей.

Была изучена статья, «Ресайклинг в Молдове: кто, где и что перерабатывает», где говорится о том, что в настоящее время в Молдове нет ни оборудования, ни технологий, необходимых для переработки текстиля. Они отсутствуют и в соседних странах. Технологии, существующие в мире, работают только с чистым текстилем, но в Молдове большинство людей выбрасывают свою одежду вместе с обычным мусором. Это означает, что одежда считается «загрязненной» и должна быть сожжена, и в основном это остатки нераспроданной одежды масс-маркетов.[4]

И, безусловно, экономические проблемы. В последнее время малое и среднее предпринимательство просто исчезает. Возьмем нашу Молдову. Все больше и больше сетевые структуры поглощают малые. В любом городе можно найти примеры того, как на месте бывших рынков воздвигались большие торговые комплексы. Они лишают поставщиков товаров большого количества мелкооптовых покупателей, заменяя их собой - одним крупнооптовым покупателем. Если в Республику придут транснациональные корпорации, то именно они будут диктовать структуру национальной экономики, потому что благодаря им в Молдове будет развиваться то, в чем они заинтересованы. Создание чрезмерно высокой конкуренции для национальных компаний подавляет национальную экономику в принципе и вынуждает государства проводить протекционистскую политику.

В статье Harvard Business Review «How Global Brands Compete», проведя исследование в 12 странах, на тему отношения людей к мировым брендам, авторы пришли к следующему выводу, что люди признают, что глобальные компании оказывают исключительное влияние, как положительное, так и отрицательное, на благосостояние общества. Они ожидают, что фирмы будут решать социальные проблемы, связанные с тем, что они продают и как они ведут бизнес. Фактически, потребители голосуют своими деньгами, если считают, что транснациональные компании не действуют в качестве хранителей общественного здравоохранения, прав работников и окружающей среды. В ходе исследования многие люди сказали, что они заботятся о местных торговых марках.

На данной диаграмме, представлены глобальные потребительские сегменты, по мнению авторов исследования.



Источник: Harvard Business Review

Тринадцать процентов потребителей (антиглобалисты) скептически относятся к тому, что транснациональные компании поставляют товары более высокого качества. Им не нравятся бренды, которые проповедуют американские ценности и не доверяют глобальным компаниям, которые ведут себя безответственно. Их предпочтения в отношении бренда указывают на то, что они стараются избегать ведения бизнеса с транснациональными компаниями.[5]

На основании проведенного исследования, можно сделать вывод, что большинство транснациональных компаний не уверены, как обращаться с людьми, которые их не любят. Поскольку антиглобалисты стали искусными в постановке медиа-дружественных протестов, корпорации упорно работают, чтобы выйти из списков активистов. Исследования показывают, что один человек из десяти в мире не будет покупать глобальные бренды, если им будет предоставлен выбор. Антиглобалисты представляют собой более потенциальные продажи, чем рынки размером с Германию или Великобританию. Немногие предприятия могут игнорировать такую большую группу потенциальных потребителей. Компании должны завоевать доверие этого сегмента, ориентируясь на них как на недовольных потребителей. Конечно, это вряд ли произойдет до тех пор, пока фирмы не захотят инвестировать в те виды социальной деятельности, которые убедят даже скептиков.

#### BIBLIOGRAPHY:

1. Альтерглобализм: теория и практика «антиглобалистского» движения. Под ред. А.В.Бузгалина. М., Москва: Эдиториал УРСС, 2003
2. Наоми Клейн «No Logo. Люди против брендов», Хорошая книга 2005, ISBN: 5-98124-001-6
3. Комсомольская правда, «С утра и до зари шьют молдавские швеи: Benetton, D&G, Versace, Armani и Max Mara...», Ирина Шлапа Disponibil: <https://www.kp.md/daily/25836.4/2809208/> [дата обращения: 22.04.2020]
4. «Ресайклинг в Молдове: кто, где и что перерабатывает» Disponibil: <https://mybusiness.md/ru/eto-interesno/item/11839-resajkling-v-moldove-kto-gde-i-cto-pererabatyvaet> [дата обращения: 22.04.2020]
5. Harvard Business Review «How Global Brands Compete» by Douglas Holt, John Quelch and Earl L. Taylor, 2004 Disponibil: <https://hbr.org/> [дата обращения: 22.04.2020]

**Coordonator științific: ZGHEREA GEORGETTA, dr., conf. univ.,  
Academia de Studii Economice a Moldovei (ASEM),  
Republica Moldova, mun.Chișinău, MD-2005,  
str.Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61  
e-mail: [jorjet7@mail.ru](mailto:jorjet7@mail.ru)**