

ПСЕВДОИНОСТРАННЫЙ БРЕНДИНГ НА РОССИЙСКОМ МОДНОМ РЫНКЕ: ГЕНЕЗИС И ПЕРСПЕКТИВЫ

PSEUDO FOREIGN BRANDING ON THE RUSSIAN FASHION MARKET: GENESIS AND PROSPECTS

С.А. СТАРОВ, В.И. ЧЕРЕНКОВ, И.В. ГЛАДКИХ

S.A. STAROV, V.I. CHERENKOV, I.V. GLADKIKH

(Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа менеджмента)

(St. Petersburg State University, Graduate School of Management)

E-mail: starov@gsom.spbu.ru

Модный рынок продолжает достаточно быстро развиваться во всем мире несмотря на негативные пандемические и геополитические факторы последнего десятилетия и остается важной частью мировой экономики. В статье обращается внимание на имеющий давние исторические корни феномен псевдоинострannого брендинга в России, который продолжает активно использоваться российскими розничными компаниями для достижения рыночного успеха. Предложена метафорическая таксономия псевдоиностранных брендов. В качестве примера выбран сегмент модного рынка «одежда», для которого характерен латентный псевдоиностранный брендинг типа инбрендинга, где на конечный товар переносится ценность производителей материалов, фурнитуры и дизайна. Вне зависимости от дальнейшей судьбы псевдоинострannого брендинга в России сделан вывод о необходимости более тесной кооперации всех участников цепочки создания ценности конечного товара – одежды. Несмотря на концептуальный характер статьи она трактуется как базис для дальнейших эмпирических исследований.

The fashion market continues to develop quite rapidly around the world, despite the negative pandemic and geopolitical factors of the last decade and remains an important part of the global economy. The article draws attention to the phenomenon of pseudo-foreign branding in Russia, which has long historical roots, which continues to be actively used by Russian retail companies to achieve market success. A metaphorical taxonomy of pseudo-foreign brands is proposed. As an example, the “clothing” segment of fashion market has been selected, which is characterized by latent pseudo-foreign branding such as inbranding, where the value of the manufacturers of materials, accessories and design is transferred to the final product. Regardless of the further fate of pseudo-foreign branding in Russia, the conclusion has been made about the need for closer cooperation of all participants in the value chain of the final product - clothing. Despite the conceptual nature of the article, it is interpreted as a basis for further empirical research.

Ключевые слова: инбрендинг, конкурентное преимущество, модный рынок, псевдоиностранный брендинг, эффект страны происхождения.

Keywords: inbranding, competitive advantage, fashion market, pseudo foreign branding, country of origin effect.

Введение

Развитие современного рынка потребительских товаров характеризуется быстрыми и порой непредсказуемыми и противоречивыми изменениями, связанными с технологическими и социальными инновациями, структурной перестройкой рынков, а также управляемой и спонтанной сменой предпочтений потребителей. В этих условиях многие российские розничные торговцы на традиционно ориентированном на импорт модном рынке (также известном как fashion-рынок), сегментация которого по типу товара включает в первую очередь такой сегмент, как «одежда», сталкиваются с серьезными вызовами маркетинговой среды последних десятилетий: ужесточение антироссийских санкций с 2014 г., пандемия COVID-19 и ее последствия, разрыв глобальных цепей поставок с 24 февраля 2022 г. и отключение российских импортеров от системы расчетов SWIFT. Все это требует от российских производителей и продавцов одежды инновационных решений в области продвижения как корпоративных брендов самих компаний (торговых сетей), так и модных товаров, составляющих их ассортиментные портфели. Действенным решением остается брендинг, создающий и позиционирующий позитивный имидж компаний и продвигаемых ими товаров. Из истории развития российского модного рынка известно, что с допетровских времен превалировал импорт таких важных для производства одежды товарных позиций, как шерстяные, шелковые ткани и тонкие полотна [2], и в общественном сознании российского потребителя до сих пор царит стереотип «импортное – значит модное и высококачественное», по-прежнему актуален так называемый псевдоиностранный брендинг [9]. Впрочем, предпочтение потребителями именно импортной одежды имеет и вполне объективные материальные причины [3]: 1) физический и моральный износ производственного оборудования – более 50 % (а санкции при слабом развитии отечественного произ-

водства средств производства затрудняют и удорожают модернизацию за счет импорта); 2) обеспечивающая база (ткани, нитки, фурнитура) для производства одежды не отвечает современным требованиям (недостаточный ассортимент, низкое качество, большая доля импорта).

Для достижения рыночного, если не успеха, то сохранения status quo российские производственные/торговые компании продолжают, несмотря на назревающие в общественном сознании изменения предпочтений российских потребителей в пользу покупки товаров отечественного производства, использовать такую бренд-стратегию, как псевдоиностранный брендинг [9], исследования которого в России на настоящий момент ничтожны, что можно подтвердить и их очень малой заметностью в интернете (не более 10 Google-откликов на запрос «псевдоиностранный брендинг» в декабре 2023 г.). Поэтому не лишне привести следующее определение: псевдобренд – бренд, старающийся быть похожим (по названию, национальному происхождению) на некоторый другой бренд или мимикрирующий под этот, чем-то выгодный для продавца бренд [9]. Ранее (2023 г.) нами была предложена метафорическая таксономия псевдоиностранных брендов в России, приводимая здесь применительно к сегменту модного рынка «одежда» (табл. 1).

Изучение генезиса псевдоиностранного брендинга приводит к выводу о том, что источник его притягательности лежит, помимо вышесказанного, в давно выявленном эффекте страны происхождения (country of origin effect; далее – СОО-эффект). В настоящее время характеризуемые исключительной геополитической турбулентностью [6] ССО-эффект и его влияние на привлекательность псевдоиностранных брендов в России должны стать предметом особого изучения с учетом изменений структуры международной торговли в результате антироссийских санкций и инициированной политики импортозамещения.

Тип псевдоиностранный бренда	Бренд-нейм	Способ мимикрии	Реальное происхождение
«Правдолюб»	Henderson	Использование бренд-нейма на латинице без скрытого намека на иностранное происхождение	Российская сеть салонов мужской одежды
«Лищедей»	O'STIN	Намек: «Начала свою деятельность в России» (с 2003 г.)	Российская торговая марка, зарегистрированная в 2003 г. как производитель повседневной одежды в стиле casual
«Оборотень»	Westland	Умышленное введение потребителя в заблуждение за счет выдуманных историй иностранного происхождения бренда и его известности (потребитель автоматически переводит «западная земля»)	Российский бренд, позиционирует себя как американский джинсовый бренд, существующий с 1930 года. Производство находится в Турции

Уместно сразу же отметить, что с правовой точки зрения псевдоиностранный брендинг в России практически неуязвим. Исполнение товарного знака на латинице в России легитимно, поэтому оно приобрело широчайшее распространение, так как в этом случае: 1) у потребителя на подсознательном уровне возникает больше доверия к качеству продукции; 2) потребитель выражает готовность платить больше; 3) продавец имеет возможность получения ценовой надбавки по сравнению с другими производителями в той же самой товарной категории. Так, по оценке некоторых российских экспертов, в восприятии потребителя иностранное название допускает значительный прирост в цене продукта [10].

Все же возможно некоторое возникновение проблем при регистрации товарного знака. Так, при отсутствии формального запрета на использование иноязычных имен в практике экспертизы Роспатента встречаются отказы в регистрации знаков на латинице, особенно если они регистрируются для 25-го класса МКТУ (одежда и обувь) и для 3-го класса (парфюмерия, косметика), со ссылкой на положения п. 3 ст. 1483 Гражданского кодекса РФ в связи с возможностью введения потребителя в заблуждение относительно места производства товаров [4]. Это связано с тем, что если производство находится в России, а потенциальные потребители считают, что компания-производитель является зарубежной (априори гарантируя в восприятии

потребителей более высокое качество), то это дает необоснованные преимущества на рынке одному участнику и ущемляет интересы других. Впрочем, заявитель все же может добиться регистрации товарного знака на латинице путем подачи возражения в Коллегию Роспатента (Палату по патентным спорам). Замечено, что определенные изменения в общественном сознании после геополитического натиска Запада и введения массивных антироссийских санкций оказывают влияние на российского потребителя. Некоторые российские бренды, которые изначально в своем позиционировании придерживались идеи иностранного происхождения, в нынешних условиях стали подчеркивать свое российское происхождение [9].

Эффект страны происхождения и псевдоиностранный брендинг

Исторически влияние СОО-эффекта оценивалось как значительно влияющее на принятие потребителями решения о покупке, поскольку место производства товара ассоциировалось в принимающей стране с его редкостью и уникальным качеством. Разумеется, СОО-эффект был включен в инструментарий брендинга, чтобы производителям/продавцам иметь возможность получать дополнительный доход от наценок на подобные брендовые товары. Начало серьезных исследований СОО-эффекта связывают с учеными американской школы маркетинга – Э. Дихтер (1962) [14] и Р.Р. Шулер (1965) [19]. Позже

было многократно эмпирически подтверждено [11], что страна происхождения является одним из наиболее важных внешних признаков, принимаемых в расчет потребителями при оценке бренда/продукта и решении о покупке. Редко в каком учебнике по маркетингу не приводятся стереотипные представления современного российского обывателя о связке «продукт – страна»: Франция – высокая мода (haut couture), элитная парфюмерия, сыры, коньяк и шампанское; Япония – электроника и автомобили; Италия – обувь, рекреация, кухня; Германия – пиво, автомобили, «белая техника». Все это плюс начавшаяся в советские времена «сакрализация» импорта сделали СОО-эффект неперенным элементом позиционирования псевдоиностранных брендов как более ценных, используя иноязычное название и визуальную атрибутику (шрифт латиницы, лого,

фирменный цвет), намекающих прямо или косвенно на иностранное происхождение.

Такой вид брендинга (также известный за рубежом как “foreign branding”) определяется как стратегия брендинга, при которой название бренда дается с использованием написания/произношения на некотором иностранном языке, где основной целью является улучшение измерения имиджа бренда и воспринимаемого качества, а также отношения потребителей к товарам [20]. В большинстве случаев имеет место следующий вектор распространенности псевдоиностранных брендинга: более развитые страны – менее развитые страны [15]. Может также вызывать определенный интерес следующая зарубежная типология псевдоиностранных брендинга (табл. 2), где можно найти общие принципы классифицирования с представленными нами метафорами (табл. 1) [17].

Т а б л и ц а 2

Тип брендинга	Определение (пример)
Обычный Natural branding	Использование обычных (эмоционально и ассоциативно нейтральных) иностранных названий для обозначения иностранного характера (только абсолютно ненавязчивый намек на происхождение) товара (например, российский магазин Mexican Art в Москве).
Престижный Prestige branding	Использование «звучных» иностранных названий для создания ассоциативной репутации (например, «Dereche Mode» – это российская сеть собственных и франчайзинговых розничных магазинов женской одежды, объединенных общей концепцией).
Обманный Impostor branding	Использование иностранных названий с целью скрыть страну происхождения товара (например, OGGI (латиница и намек на итальянское происхождение, т.к. Oggi по-итальянски – «сегодня»); марка OGGI основана в 1998 г. санкт-петербургской компанией «Август плюс»; через год после регистрации и презентации представлена дебютная коллекция одежды под брендом OGGI).
Имитационный Impostor branding	Использование названий для брендинга своих продуктов, которые похожи на уже известные зарубежные бренды (например, бренд Zarina принадлежит компании «Мэлон Фэшн Груп», которая появилась на базе швейной фабрики ЗАО «Первомайская заря», выпускающей на тот момент совершенно обычный ассортимент одежды).

Мимикрия российских брендов под иностранные началась с 1990-х гг. и была обусловлена как сложившейся фетишизацией импорта, так и высокой популярностью хлынувших на отечественный рынок иностранных товаров, которые воспринимались российскими потребителями как более качественные. Поэтому в поисках конкурентного преимущества отечественные производители стали продвигать свою

продукцию под иностранными названиями, написанными латиницей, маскируя тем самым ее отечественное происхождение. Этот маркетинговый прием, который юридически оказался неуязвим, а об этике маркетинга писали лишь в академических журналах (и то нечасто), стал тиражироваться и породил великое множество псевдоиностранных брендов в России, особенно в сегменте «одежда» (табл. 3).

Псевдоиностранный бренд	История происхождения и принадлежности
Gloria Jeans и Gee Jay	Бренды российской джинсовой компании, основанной в 1988 году Владимиром Мельниковым (Ростов-на-Дону). Производство компании находится в России (20%), а в основном – в Китае (80%).
InCity	Российский бренд одежды, созданный в 2003 году основателями АО «Модный континент». Производство расположено в странах Юго-Восточной Азии.
O'stin	Российский бренд, принадлежащий дочерней компании ГК «Спортмастер», первый магазин бренда был открыт в 2003 году в Екатеринбурге. Основные страны производства: Китай и Индия.
Zarina, Befree, Love Republic	Бренды, принадлежащие российскому ритейлеру «Мэлон Фэшн Груп». Изначально всю продукцию производила швейная фабрика «Первомайская заря». Сегодня география производства очень разнообразна: Китай, Бангладеш, Индия, Пакистан, Турция, Узбекистан, Италия, Румыния, Россия.

Можно выделить три основных сценария псевдоинострannого брендинга на российском модном рынке. Первый сценарий состоит в том, что компания позиционирует свой бренд как российский, но регистрирует бренд-нейм в России на иностранном языке (что не является противозаконным) – признаки обычного и имитационного псевдоинострannого брендинга (табл. 2). Примером могут служить бренды одежды российского ритейлера Melon Fashion Group, имеющего в своем товарном портфеле такие бренды, как Zarina, Befree и Love Republic.

Второй сценарий является более изощренным и требует по сравнению с первым регистрации компании за рубежом, причем в такой стране, название которой позволит получить искомый СОО-эффект. Что касается места производства, то оно выбирается исходя из минимизации издержек, как правило, в странах Юго-Восточной Азии, откуда конечный товар импортируется для конечного потребителя. Желательно, чтобы для усиления эффекта страны происхождения компания помимо официальной регистрации в зарубежной стране открыла там торговое представительство или развернула сеть фирменных магазинов. Обвинить владельца бренда в рамках данного сценария в умышленном введении потребителя в заблуждение затруднительно, так как вместо выдуманной фальшивой истории бренда (что легко проверяется) он ограничивается «ненаказуемым» намеком типа «наша компания появилась на российском рынке в таком-то году». В этом

случае большинство потребителей истолковывают данный факт таким образом, что эта компания пришла на российский рынок из-за границы.

Третий сценарий включает в себя преднамеренное введение потребителя в заблуждение относительно происхождения собственно бренда и/или мест производства соответствующего ему товара. Для этого используется мифический нарратив (легенда) создания бренда с намеком на его иностранное происхождение, на официальных сайтах и документах компании указываются фиктивные (но все же часто номинально зарегистрированные) представительства и филиалы этих компаний в зарубежных странах. Кроме того, фирменный стиль псевдобрендов (логотип, фирменный знак, фирменный цвет) подбирается таким образом, чтобы у потребителя создавалась иллюзия приобретения импортного и престижного товара. Впечатляющим результатом этого сценария можно представить псевдоиностранный бренд Westland, позиционирующий себя как американский джинсовый бренд, существующий с 1930 года. На самом деле этот российский бренд не имеет никакого отношения к США и исключительно американскому стилю одежды [10]. По сравнению с первыми двумя этот сценарий, построенный на явном обмане, рискован. Даже без правовых последствий он чреват весьма вероятным разрушением временного конкурентного преимущества, поскольку современный потребитель является активным

пользователем интернета и может найти правду об «иностранном» происхождении бренда.

Эффект страны происхождения в контексте инбрендинга

В то время как рядовой потребитель видит перед собой и оценивает в первую очередь бренд конечного товара, опытный потребитель (число которых постоянно растет в связи с тотальной цифровизацией повседневной жизни и обменах в социальных сетях) также обращает внимание на бренды тех компонентов, из которых состоит конечный товар. Феномен повышения ценности бренда конечного товара за счет ценности брендов его ингредиентов известен в контексте ингредиентного

брендинга, или инбрендинга [8, 12]. Здесь помимо влияния потребительского опыта, усиленного «цифровизацией потребителя», видятся последствия глобализации рынков, в ходе которой с появлением «гибридных продуктов» (hybrid product) произошла декомпозиция интегрального СОО-эффекта на парциальные эффекты, страны производителя (Country-of-Manufacture – COM), страны сборки (Country-of-Assembly – COA) и страну разработки товара (Country-of-Design – COD) [9]. Это явление наталкивает на мысль о необходимости «маркетинговой кооперации» по всей цепочке создания и реализации ценности товара: от дизайнерского проекта модели одежды до изготовления и конечной реализации продукции.

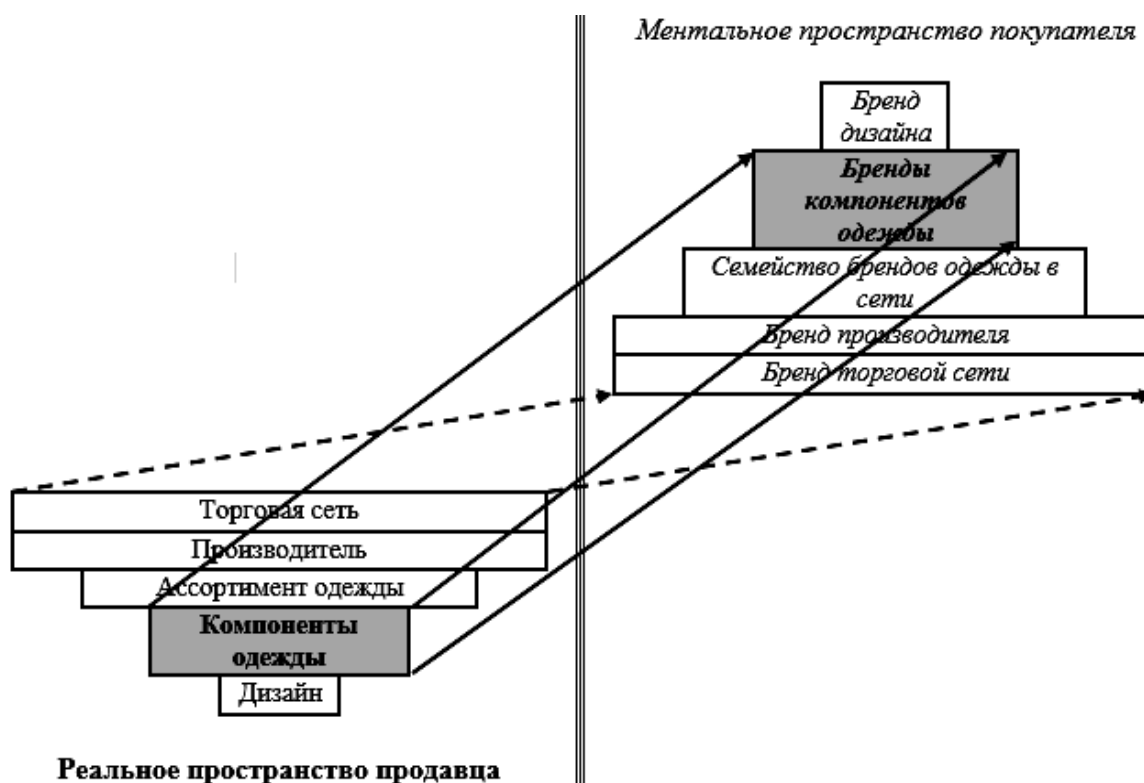


Рис. 1

Несмотря на то, что начиная с курсов маркетинга в восприятии формируется разделение рынков на B2B (бизнес-рынок) и B2C (потребительский рынок), на деле (если рассмотрение выходит за пределы сырья или первого передела в цепочке ценности) следует рассматривать производственно-маркетинговое сочленение указанных рынков («поставщик комплектующих –

производитель конечного товара» или «производитель конечного товара – потребитель/пользователь»), что, соответственно, формирует комплексный B2B2B или B2B2C рынок. Последний на модном рынке одежды в соответствии с трактовкой современного рынка как рынка симулякров [13] и концепцией инбрендинга может быть отображен как конструкция «де-

рева брендов» (рис. 1 – брендовое отображение производственно-маркетинговой структуры, обеспечивающей сегмент «одежда» потребительского рынка): «дизайн» – «компоненты» – «ассортимент» – «производитель» – «продавец». При этом компоненты одежды и соответствующие им бренды выделены на рис. 1 заливкой (как «темная зона»), поскольку согласно авторской гипотезе о роли инбрендинга в современных условиях они являются критическими как с технологической точки зрения (для производителей), так и маркетинговой (со стороны продавцов).

Напомним, что инбрендинг, или компонентный кобрендинг, отличается тем, что брендовый ингредиент представляет собой комплементарный товар (сырье, полуфабрикат, комплектующее изделие), обязательным образом входящий в конечный товар, обеспечивая его надлежащее качество. Так, никакой дизайн одежды, даже завоевавший гран-при на показе мод, не может быть внедрен в производство и выведен на модный рынок без обеспечения соответствующей компонентной базы (например, ниток, пуговиц и тканей).

Для успешной реализации стратегии компонентного брендинга на российском рынке модной одежды требуется выполнение ряда условий. Во-первых, потребители должны быть уверены, что компонент представляет собой важную составляющую конечного продукта (к примеру, синтетический материал лайкра для выпуска колготок). Во-вторых, компонент должен иметь существенное преимущество перед альтернативами. В-третьих, потребители должны быть осведомлены о том, что соответствующий брендовый товар (модель одежды) включает в себя брендируемый компонент. Для этого должен быть разработан отчетливый символ или логотип, сигнализирующий о том, что изделие содержит сопутствующий брендируемый компонент.

Значимость инбрендинга в создании конкурентного преимущества [16, 18] должна стать понятной и ценной как для производителей, так и для продавцов. Первые, например, вшивают с изнанки одежды

соответствующие ярлычки (типа «climate control» по аналогии с маркировкой подошвы «foam memoгу» у обувщиков), а вторые (например, Ozon, Wildberries) включают прямые или косвенные ссылки на инбренды комплектующих и в обязательном порядке информацию о стране происхождения в описании товаров на своих сайтах. Таким образом, ингредиентный брендинг при умелом использовании является эффективной бренд-стратегией, которая может принести пользу как производителям конечной продукции, так и поставщикам брендовых компонентов [21]. Компании-производители как пользователи брендируемых компонентов могут извлечь выгоду от их использования, поскольку их присутствие в конечном продукте позволяет сигнализировать о качестве этого продукта, улучшить его имидж.

ВЫВОДЫ

Рассмотренные в данной статье вопросы современного состояния и перспектив псевдоиностранный брендинга в России позволяют сделать следующие выводы, способные оказаться интересными как для продавцов, так и для производителей. Во-первых, СОО-эффект продолжает оказывать влияние на российского потребителя и, следовательно, рассматривается как источник дополнительного конкурентного преимущества, что обеспечивает «живучесть» псевдоиностранный брендинга. Во-вторых, выявленная декомпозиция СОО-эффекта на фоне сегодняшней геополитической турбулентности не только привлекает внимание к инбрендингу, берущему начало на промежуточных звеньях цепочки ценности одежды (или иного товара), но и дает принципиально новую возможность латентного использования ценности тех брендов комплектующих товара, которые позитивно воспринимаются сегодняшним опытным потребителем, а также массовым потребителем как иностранные за счет распространения их оценок по социальным сетям. Наконец, как в случае сохранения «недружественных» отношений со странами поставщиков одеж-

ды, так и в случае восстановления с ними торговых отношений производители одежды и комплектующих должны работать в кооперации в русле поиска новых поставщиков и в продвижении брендов отечественных комплектующих. Бренд конечного товара и бренд(-ы) комплектующих могут взаимно повышать ценность друг друга, что при условии успешных технологических инноваций российских производителей должно явиться фактором, снижающим современную привлекательность псевдоиностранный брендинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Губина В.В. Топология современного русскоязычного дискурса моды в аспекте перевода с английского на русский язык: дис. ... канд. филол. наук. – <http://www.fl.msu.ru/research/> (дата обращения 24.12.2023).
2. Захаров В.Н. Внешняя торговля России при Петре I // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2021. № 4. С. 91...103. – DOI: 10.18384/2310-676X-2021-4-91-103.
3. Козлова Е.В., Филиппова И.Г. Инновационные процессы в модной индустрии и перспективы ее развития в России // Экономика и управление. 2020. № 5 (26). С. 496...503. – <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-5-496-503>.
4. Мимикрия под иностранные бренды. Зачем это делается? – https://mediastancia.com/articles/4515/?sphrase_id=1349.
5. Седых И.А. Индустрия моды. 2019 / Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – <https://dcenter.hse.ru/data/2019/06/03/1495959454/Индустрия%20моды-2019.pdf>.
6. Стуглев А.А. Брендинг и мягкая сила страны в условиях современной геополитической турбулентности // Проблемы современной экономики. 2023. №2. С. 58...64.
7. Сурова Т.В. Товарный знак на латинице не регистрируют? – <https://innotec.ru/otvety/58.html> (дата обращения 06.12.2023).
8. Черенков В.И., Старов С.А., Гладких И.В., Таничев А.В. Инбрендинг: вопросы генезиса, концептуализации, кодификации и целей // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2022. №3. С. 174...187. – <https://grebennikon.ru/article-ge01.html>.
9. Черенков В.И., Старов С.А., Стуглев А.А., Гладких И.В. Бренды, псевдобренды и квазибренды в многоуровневой макроэкосистеме брендинга страны // Российский журнал менеджмента. 2023. №21 (3). С. 307...343. – <https://doi.org/10.21638/spbu18.2023.302>.
10. Шумилина М. Без перевода // Компания. 2004. №27. С. 48...50.

11. Andéhn M., Gloukhovtsev, A., Schouten, J. The Country Of Origin Effect – Key Issues And Future Direction // GMC Conference: Bridging Asia and the World: Global Platform for Interface between Marketing and Management, 2016 (July). – <http://dx.doi.org/10.15444/GMC2016.12.02.04>.
12. Chandler J.D., Oliva R., Srivastava R., Pföertsch W. Insights on Ingredient Branding // Report number: ISBM 8-2009 Affiliation: Institute for the Study of Business Markets at Penn State University. – https://www.researchgate.net/publication/315758829_Insights_on_Ingredient_Branding.
13. Cherenkov V.I., Starov S.A., Gladkikh I.V. Brand imitation in the modern simulacrum market versus marketing ethics // Vestnik of Saint Petersburg University. Management. 2020. №19 (2). P. 203...226. – <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2020.204>.
14. Dichter E. The world customer // Harvard Business Review. 1962. № 40 (4). P. 113...122.
15. Khan H., Bamber D., Quazi A. Relevant or redundant: Elite consumers' perception of foreign-made products in an emerging market // Journal of Marketing Management. 2012. № 28(9–10). P. 1190...1216. – doi:10.1080/0267257X.2011.635153.
16. Kohli Ch. Branding consumer goods: insights from theory and practice // Journal of Consumer Marketing. 1997. № 14(3). P. 206...219. – <http://dx.doi.org/10.1108/07363769710166792>
17. Marković I., Janković-Perić M., Dugošija T. the influence of foreign branding on the consumers' perception of product quality and origin, and their purchase decision // TEME. Journal for Social Sciences. 2023. №1 (XLVII). P. 17...31. – <http://dx.doi.org/10.22190/TEME210407003M>.
18. Pinar M., Trapp P. Creating Competitive Advantage Through Ingredient Branding and Brand Ecosystem: The Case of Turkish Cotton and Textiles // Journal of International Food & Agribusiness Marketing. 2008. 20(2). P. 29...56. – DOI: 10.1300/J047v20n01_03.
19. Schooler R.D. Product Bias in the Central American Common Market // Journal of Marketing Research. 1965. №2. P. 394...397. – <http://dx.doi.org/10.2307/3149486>.
20. Thakor M.V., Pacheco B.G. Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes: A Replication and Extension in a Multicultural Setting // Journal of Marketing Theory and Practice [Special Issue on Multicultural Marketing]. 1997. №5 (1). P. 15...30. – <https://doi.org/10.1080/10696679.1997.11501747>.
21. Turan C.P. What's inside matters: The impact of ingredient branding on consumers' purchasing behaviours in services // Journal of Retailing and Consumer Services. 2021. № 63. P. 1...12. – <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102690/>.

REFERENCES

1. Hubina V.V. Topology of modern Russian-language fashion discourse in the aspect of translation from English to Russian: thesis for the degree of can-

didate of philological sciences. – <http://www.ffl.msu.ru/research/> (access date 12/24/2023).

2. *Zakharov V.N.* Foreign trade of Russia under Peter I // *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Istoriya i politicheskiye nauki.* 2021. №4. P. 91...103. – DOI: 10.18384/2310-676X-2021-4-91-103.

3. *Kozlova E.V., Filippova I.G.* Innovative processes in the fashion industry and its prospects in Russia // *Ekonomika i upravleniye.* 2020. Vol. 26. №5. P. 496...503. – <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-5-496-503>.

4. Mimicry under foreign brands. Why is this done? – https://mediastancia.com/articles/4515/?sphrase_id=1349.

5. *Sedykh I. A.* Fashion industry. 2019 / National Research University «Higher School of Economics». – <https://dcenter.hse.ru/data/2019/06/03/1495959454/Индустрия%20моды-2019.pdf>.

6. *Stuglev A.A.* Branding and soft power of the country in the conditions of modern geopolitical turbulence // *Problemy sovremennoy ekonomiki.* 2023. №2. P. 58...64.

7. *Surova T.V.* Will they not register a trademark in Latin? – <https://innotec.ru/otvety/58.html> (access date 06.12.2023).

8. *Cherenkov V.Y., Starov S.A., Gladkikh I.V., Tanychev A.V.* Inbranding: questions of genesis, conceptualization, codification and goals // *Marketing i marketingovyye issledovaniya.* 2022. №3. P. 174...187. – <https://grebennikon.ru/article-ge0l.html>.

9. *Cherenkov V.I., Starov S.A., Stuglev A.A., Gladkikh I.V.* Brands, pseudo-brands and quasi-brands in the country's multi-level branding macro-ecosystem // *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta.* 2023. Vol. 3. №21. P. 307...343. – <https://doi.org/10.21638/spbu18.2023.302>.

10. *Shumylyna M.* Without translation // *Kompaniya.* 2004. № 27. P. 48...50.

11. *Andéhn M., Gloukhovtsev, A., Schouten, J.* The Country Of Origin Effect – Key Issues And Future Direction // GMC Conference: Bridging Asia and the World: Global Platform for Interface between Marketing and Management, 2016 (July). – <http://dx.doi.org/10.15444/GMC2016.12.02.04>.

12. *Chandler J.D., Oliva R., Srivastava R., Pföertsch W.* Insights on Ingredient Branding // Report number: ISBM 8-2009 Affiliation: Institute for the Study of Business Markets at Penn State University. – https://www.researchgate.net/publication/315758829_Insights_on_Ingredient_Branding.

13. *Cherenkov V.I., Starov S.A., Gladkikh I.V.* Brand imitation in the modern simulacrum market versus marketing ethics // *Vestnik of Saint Petersburg University. Management.* 2020. №19 (2). P. 203...226. – <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2020.204>.

14. *Dichter E.* The world customer // *Harvard Business Review.* 1962. № 40 (4). P. 113...122.

15. *Khan H., Bamber D., Quazi A.* Relevant or redundant: Elite consumers' perception of foreign-made products in an emerging market // *Journal of Marketing Management.* 2012. № 28(9–10). P. 1190...1216. – doi:10.1080/0267257X.2011.635153.

16. *Kohli Ch.* Branding consumer goods: insights from theory and practice // *Journal of Consumer Marketing.* 1997. № 14(3). P. 206...219. – <http://dx.doi.org/10.1108/07363769710166792>

17. *Marković I., Janković-Perić M., Dugošija T.* the influence of foreign branding on the consumers' perception of product quality and origin, and their purchase decision // *TEME. Journal for Social Sciences.* 2023. №1 (XLVII). P. 17...31. – <http://dx.doi.org/10.22190/TEME210407003M>.

18. *Pinar M., Trapp P.* Creating Competitive Advantage Through Ingredient Branding and Brand Ecosystem: The Case of Turkish Cotton and Textiles // *Journal of International Food & Agribusiness Marketing.* 2008. 20(2). P. 29...56. – DOI: 10.1300/J047v20n01_03.

19. *Schooler, R.D.* Product Bias in the Central American Common Market // *Journal of Marketing Research.* 1965. №2. P. 394...397. – <http://dx.doi.org/10.2307/3149486>.

20. *Thakor M.V., Pacheco B.G.* Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes: A Replication and Extension in a Multicultural Setting // *Journal of Marketing Theory and Practice [Special Issue on Multicultural Marketing].* 1997. №5 (1). P. 15...30. – <https://doi.org/10.1080/10696679.1997.11501747>.

21. *Turan C.P.* What's inside matters: The impact of ingredient branding on consumers' purchasing behaviours in services // *Journal of Retailing and Consumer Services.* 2021. № 63. P. 1...12. – <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102690/>.

Рекомендована кафедрой маркетинга Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета. Поступила 16.02.24.