

Кузьмина О. А.

ГОУ ВПО «Московский государственный университет технологий
и управления», филиал в г. Мелеузе

СИСТЕМА ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА СОЗДАНИЕ БРЕНДА РОССИЙСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

В статье показаны факторы, влияющие на развитие брендинга в России. Систематизация факторов, влияющих на использование бренда в пищевой промышленности, позволяет найти новые подходы к дифференциации продукции с использованием полного арсенала маркетинговых средств воздействия на потребителя.

Участники рынка России уже давно осознали и активно используют значимость брендов для потребителей. Производители потребительских товаров стремятся создать из своих марок бренды, гарантирующие потребителю качество, надежность продукции, статусность, престижность приобретения и использования, а производителю – дополнительную прибыль и долю рынка. Однако российский рынок специфичен, и использование здесь западных технологий не всегда оправдано.

Анализируя тенденции развития рынка и мировой опыт макроэкономических процессов, можно заключить, что современное преимущество в цене российских компаний достаточно эфемерно. Рост цен на энергоносители, рабочую силу и другие ресурсы, приближение их к мировому уровню приведут в будущем, по нашему мнению, к ликвидации ценового преимущества товаров, производимых в России. Компаниям необходимо акцентировать внимание на иных преимуществах, таких как качество продукта, сервис, имидж, построение взаимоотношений с клиентами и др. Чтобы достичь их, надо научиться детально сегментировать потребителей и анализировать все изменения в сегментах рынка.

Отечественным производителям для формирования собственных брендов требуются большие усилия и средства, чтобы отвоевать конкурентные позиции у зарубежных конкурентов, давно вышедших на рынок России. Эффективное использование западных технологий брендинга предполагает проведение постоянных маркетинговых исследований покупательских предпочтений, мотивов совершения покупок. Именно специфика покупательского поведения россиян определяет особенности применения методов брендинга на отечественном рынке.

По результатам маркетинговых исследований различных российских фирм и анали-

за литературных источников нами была выделена следующая система факторов, воздействующих на создание бренда продовольственных товаров, которую необходимо учитывать при применении методов брендинга на отечественном рынке (таблица 1).

На российском рынке существует множество факторов, как способствующих, так и сдерживающих развитие брендинга в отрасли пищевой промышленности.

Рассмотрим факторы, оказывающие положительное воздействие на создание брендов российскими предприятиями:

1. Тенденция роста признания бренда российскими потребителями. Общий уровень распознавания брендов у российских потребителей не велик, но он постоянно растет, поэтому Россия – страна, где можно довольно быстро создать и продвинуть новый бренд: для создания и продвижения бренда на Западе нужно 20-50 млн. долларов, в России – 4-12 млн. долларов [6].

По оценкам компании Interbrand Zintzmeier & Lux [8], в настоящее время в России только в нескольких товарных группах имеются бренды, среди которых существует конкуренция. В основном это:

– продукция тяжелой промышленности: нефтяной (Лукойл, Роснефть, Славнефть, ТНК), металлургия (Русал, Северсталь, Норильский никель);

– телекоммуникационные системы (Билайн, МТС, МегаФон, НТВ, Ростелеком);

– финансовые услуги: банки (Сбербанк России, Альфа-Банк, Русский стандарт, Банк Москвы, ВТБ), страхование (Росно, Ингосстрах).

– пищевая промышленность: соки и нектары (J7, 100% Gold, Premium, Добрый, Чемпион, Rich, Тонус, Я), пивоваренная продукция (Клинское, Арсенальное, Балтика, Ярпиво, Толстяк, Бочкарев), кондитерские изделия (Баба-

евский, Красный октябрь, РотФронт, Славянка), молочная продукция (Чудо, Домик в деревне).

Как видим, пищевая промышленность слабо представлена брендами молочных продуктов и макаронных изделий, отсутствуют бренды хлебобулочной, винно-водочной продукции, безалкогольных и минеральных напитков. Таким образом, на сегодняшний день рынок России открыт для выведения новых пищевых продуктов с устойчивой торговой маркой, и существуют определенные положительные условия для формирования их в стойкие бренды.

2. Рост недоверия к качеству импортных товаров. Низкое качество некоторых видов импортных изделий вызывает у потребителей негативную реакцию на товары отдельных зарубежных государств, особенно в сфере производства продовольственной продукции.

Наиболее сильное недоверие в качестве товара у современных российских потребителей вызывает все, что произведено в Китае, Корее и Тайване. Причина данного явления видится в различиях менталитета и жизненного уклада граждан России и Китая. Население Китая, приобретающее товары массового спроса на небольшой срок, не ожидает долговечности его использования, в то время как российские потребители, привыкшие покупать «на века», разочаровывались, когда купленный китайский товар быстро терял свою функциональность. Массовое приобре-

тение дешевых импортных товаров в первые годы становления рыночной экономики привело сегодня к устойчивому мнению российских потребителей о низком качестве товаров, производимых в Китае и Тайване.

3. Рост предпочтения товаров отечественного производителя.

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провел очередной опрос, в котором подтвердился тот факт, что россияне отдают предпочтение отечественным товарам, активно выступают за протекционизм для национальных производителей и готовы даже терпеть связанное с этим повышение цен. Россияне почти единогласно заявляют о желании покупать российские продукты – 93% респондентов выступают за поддержку отечественного сельского хозяйства и пищевой промышленности и ограничение ввоза импортных товаров [6].

4. Уверенность потребителя в отсутствии фальсификации брендированного товара. Бренд в России в гораздо большей степени, чем на Западе, воспринимается как символ «аутентичности товара». Продукция, реализуемая под определенным брендом, не вызывает у российского потребителя подозрений незаконной ее подделки.

5. Высокая степень доверия потребителя к рекламе. Российский потребитель в большей степени, чем в других странах, подвержен

Таблица 1. Система факторов, влияющих на создание бренда российскими предприятиями пищевой промышленности

Факторы, способствующие развитию брендинга	Факторы, сдерживающие развитие брендинга
1. Тенденция роста признания бренда российскими потребителями	1. Недостаточное использование маркетинговых подходов и методов
2. Рост недоверия к качеству некоторых импортных товаров	2. Слабое инвестирование маркетинга
3. Рост предпочтения товаров отечественного производителя	3. Несовершенство российского законодательства по охране товарных марок
4. Уверенность потребителя в отсутствии фальсификации брендированного товара	4. Диспаритет международных и российских показателей качества продукции
5. Высокая степень доверия потребителя к рекламе	5. Непостоянство и отсутствие однонаправленности стратегического развития
6. Специфичность восприятия бренда	6. Несформированная этика ведения бизнеса
7. Тенденция появления «приверженцев» определенных торговых марок	7. Стремительное насыщение российского рынка новыми товарами
8. Отсутствие учета национальной специфики восприятия рекламного обращения зарубежными конкурентами	8. Слабая идентификация торговых марок
9. Развитие розничных торговых сетей	9. Высокая степень износа оборудования
	10. Слабая социальная ориентация экономических процессов
	11. Изменчивость внешней среды
	12. Низкая покупательная способность населения России

воздействию рекламы в средствах массовой информации. По оценкам специалистов, телевизионной рекламе сегодня доверяет более половины населения России [1].

Для создания бренда в России необходимы мощная рекламная кампания в средствах массовой информации и активное использование наружной рекламы, но, возможно, в перспективе влияние рекламы на потребителя будет уменьшаться вследствие роста недоверия к ней.

6. Специфичность восприятия бренда. Характерным отличием восприятия бренда отечественными потребителями является учет трех факторов: привлекательность упаковки, торговая марка, страна-производитель.

С ростом стандартизации особую роль приобретает упаковка продуктов, выступающая носителем специфических особенностей и нередко единственным источником информации о продукте. В середине 90-х годов упаковка продовольственных товаров отечественных производителей значительно проигрывала на фоне продуманного дизайна продукции зарубежных компаний [4]. Сейчас российские бренд-дизайнеры и маркетологи все больше строят свою политику исходя из принципов эмоционального воздействия на покупателя. Ведь прежде чем покупатель оценит свойства продукта, он должен заметить и выбрать его. Серьезные упущения в дизайне упаковки ведут к снижению продаж.

Структурно бренд часто разделяют на brand-name – словесную часть марки и brand-image – визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя [5]. Исходя из этого, начальные этапы формирования бренда должны содержать две составляющие: анализ названия и разработка графических элементов бренда, формирующих образ марки в сознании потребителя.

Для российских потребителей марка сама по себе еще не достаточна для принятия решения о покупке товара. Большое значение наряду с маркой имеет и место производства товара, причем это касается и глобальных марок. Так же, как товары, изготовленные в Китае, представляются российскому потребителю некачественными, товары из других стран тоже приобрели свой имидж. Французская косметика, швейцарские часы, немецкие автомобили – все это товары, в сознании российского покупателя заведомо отличающиеся высоким качеством.

Поэтому эффективная стратегия брендинга на российском рынке пищевой промышленности должна опираться на создание упаковки, содержащей обоснованное марочное название, дополненное сведениями о стране-производителе.

7. Тенденция появления «приверженцев» определенных торговых марок.

По мнению автора, переход в разряд «приверженцев» торговой марки предполагает ситуацию, когда потребитель воспринял преимущества потребления товара под определенной торговой маркой и собирается сознательно приобретать данную продукцию в будущем.

Следует уточнить, что существуют три вида «приверженцев» [2]:

– «последовательные приверженцы», которые постоянно приобретают товар одной и той же марки и при отсутствии его в торговой точке отказываются от покупки. Число «последовательных приверженцев» в России сравнительно мало;

– собственно «приверженцы», которые после некоторого (разумного с их точки зрения) приложения усилий для поиска нужной марки потребят все же другое. Это самая многочисленная и постоянно растущая группа «приверженцев» торговой марки;

– «пассивные приверженцы», предпочитают выбрать товар из имеющихся в наличии торговых марок, но специально искать не станут. При работе с этой группой потребителей необходимо широко представлять свою продукцию в торговой сети.

8. Отсутствие учета национальной специфики восприятия рекламного обращения зарубежными конкурентами.

В рекламной практике в России известны случаи «неудачной» рекламы международных иностранных брендов. Ковбой «Marlboro», скачущий среди русских березок, вызывал резко негативные эмоции тех потребителей, на кого было рассчитано данное рекламное сообщение. Скорее всего, российский потребитель был недоволен нестыковкой уже сформировавшихся образов двух различных культур. Часто «неудачная» реклама вызывает у отечественного потребителя множество вопросов и, как следствие, негативную реакцию. Именно поэтому при разработке бренда необходимо учитывать национальные традиции и особенности восприятия рекламных обращений российскими потребителями и формировать их таким обра-

зом, чтобы они стали более приятными, чем рекламные сообщения зарубежных конкурентов, рассчитанные на восприятие населения, привыкшего к специфическому языку рекламы. В частности, для российских потребителей важна «персонифицированность» бренда, т. е. использование известных личностей для его продвижения.

9. Развитие розничных торговых сетей. Стремительное развитие и расширение розничных торговых организаций дают дополнительные возможности развития брендинга в пищевой промышленности. Ведь именно розничные магазины и сети общаются с потребителем, обладают ценнейшей маркетинговой информацией, а также выносят вотум доверия тому или иному бренду (например, сеть продуктовых супермаркетов «Седьмой Континент» осуществляет тщательный отбор производителей, претендующих на выставление продукции со своими торговыми марками на полках магазинов «Седьмого Континента») [7]. Установление долгосрочных отношений производителя продовольственных товаров с розничным продавцом дает производителю ряд преимуществ: близость к потребителю, а следовательно, владение ценной маркетинговой информацией, позволяющей налаживать индивидуальные отношения с каждым потребителем, более оперативно совершенствовать свои товары и т. д.; возможность придать дополнительную известность своей торговой марке за счет более эффективного проведения промоакций и рекламы в местах продаж.

На ряду с факторами, способствующими развитию брендинга, на российском потребительском рынке пищевой продукции выявлены факторы, его сдерживающие:

1. Недостаточное развитие маркетинговых подходов и методов. В России нет четко сформированной методологии брендинга, адаптированной к российским реалиям. Многие маркетинговые подходы, разработанные иностранными теоретиками, доказавшие свою дееспособность в практическом применении к западным фирмам, не применимы в российских условиях.

2. Слабое инвестирование маркетинга. Многие российские предприниматели не до конца осознают важность и необходимость вложений в маркетинг. Нежелание инвестировать усугубляется тем, что расходы на рекламу и создание брендов сверх предельной ве-

личины, установленной законодательством, увеличивают налогооблагаемую прибыль предприятий. Этот дискриминационный фактор по отношению к российским производителям сдерживает продвижение отечественных брендов на рынок.

3. Несовершенство российского законодательства по охране товарных знаков. В отличие от практики западных стран, где действует принцип «первопользования» товарным знаком, в России принята регистрационная система их охраны, по которой товарная марка получает правовую защиту только после ее регистрации в патентном ведомстве. Это обостряет борьбу отечественных производителей за свои товарные знаки и создает благоприятную почву для появления всевозможных подделок.

4. Диспаритет международных и российских показателей качества продукции. Брендированный товар предполагает не только завоевание отечественного рынка, но и потенциальную возможность выхода на международный рынок. Несоответствие стандартов качества становится основным препятствием завоевания рынков развитых стран российской продукцией, что наиболее актуально на пороге вступления России во Всемирную торговую организацию.

5. Непостоянство и отсутствие однонаправленности стратегического развития. Как не единожды указывалось в работе, постоянство качества продукции является залогом формирования сильного бренда. Поддержка достигнутого уровня качества и его рост возможны только при единой направленности стратегического развития компании. Но в современности многие фирмы, достигнув высокого уровня развития, завоевав определенную долю рынка, не стараются удержать свои позиции, а спешат воспользоваться ситуацией для получения максимального дохода. Это выражается в необоснованной замене натуральных ингредиентов синтетическими, что снижает качество продукции, в сокращении маркетинговых усилий, что дает конкурентам дополнительную возможность более интенсивного развития.

6. Несформированная этика ведения бизнеса. История российского предпринимательства насчитывает только 20 лет. Неэтичное поведение предпринимателей в период становления рыночной экономики наложило неизгладимый негативный отпечаток на отношения доверия потребителя к продукции, производимой

предпринимательским фирмами, а также к самим предпринимателям. И на сегодняшний день российский бизнес отличается высокой степенью неэтичного ведения дел на рынке.

7. Стремительное насыщение российского рынка новыми товарами.

Начало переходного периода в России характеризуется насыщением рынка импортными товарами, которые поставили под сильнейший удар отечественных производителей, продукция которых не смогла выдержать конкуренцию с западными аналогами. Как следствие, на грани банкротства оказались целые отрасли в огромной хозяйствующей структуре страны. Причиной того, что товары, привозимые из-за рубежа, имели огромный успех у российских потребителей, было скорее не хорошее качество и низкие цены, а грамотно выстроенная маркетинговая политика предприятий-импортеров, использовавших современные методы брендинга. Вследствие этого в Россию стали ввозить все новые товары, более функциональные, чем отечественные аналоги, а порой и предлагавшие удовлетворение новых потребностей, что не могли предложить в то время отечественные аналоги. В стремлении покупать все новые товары под яркими товарными марками в некоторых товарных категориях российские потребители не успевают сформировать свое четкое отношение к определенному бренду.

Количество наименований продуктов в продаже увеличилось за годы перестройки с 250 до 1200. Более поздние исследования показывают, что среди товаров с наибольшим количеством иностранных и новых российских марок – чай, водка, пиво, прохладительные напитки – количество регулярно потребляемых марок составляет 1,3–1,9, приближаясь к стандартному западному размеру «привычного репертуара» покупок (2–2,5 бренда для товарной группы) [3]. Вследствие стремительного насыщения отечественного рынка потребители не успевают формировать лояльность к определенной товарной марке в связи с постоянным появлением новых товаров, ранее не известных.

8. Слабая идентификация торговых марок. Неопределенность в покупательской ориентации на отдельные товарные марки связана с тем, что многие отечественные производители продовольственных товаров продолжают выпускать свою продукцию по единым рецеп-

турам, утвержденным стандартами, под одинаковыми наименованиями, иногда без фирменной упаковки (конфеты «Бурундучок», печенье «Земляничное», овсяные хлопья «Геркулес» и т. п.). При этом покупатели отдают предпочтение знакомым названиям, не обращая внимания на производителей, что затрудняет идентификацию их товарных марок на рынке.

9. Высокая степень износа оборудования. Наследием переходного периода является недостаток средств на замену оборудования, вследствие чего наблюдается высокая степень его износа. По статистическим оценкам, в России только 18-20% оборудования предприятий пищевой промышленности имеют возраст до 10 лет. В таких условиях сложно представить выпуск качественной продукции. Кроме того, предприятия стараются вкладывать капитал в модернизацию своего производства, отодвигая маркетинговую деятельность на второй план.

10. Слабая социальная ориентация экономических процессов. Еще одним сдерживающим фактором развития бренда в России является низкая степень социальной ответственности предпринимателей перед обществом и персоналом собственной организации. Производители определяют для себя приоритетными экономические процессы, придавая второстепенное значение социальным. Лояльность потребителя к товару формируется среди прочих факторов как ответная реакция на благожелательное отношение к обществу. При отсутствии такового в сознании потребителя фиксируется отрицательная эмоциональная реакция, что отражается на имидже фирмы и, как следствие, на бренде.

Отсутствие социальной поддержки персонала предприятия порождает его незаинтересованность в результатах деятельности фирмы. Стратегия создания и развития бренда охватывает все элементы организации. Это не только стратегия руководства, а планомерное движение всех сотрудников предприятия к единой цели. Осознание важности формирования и поддержки бренда каждым работником является движущим фактором брендинга. Только при наличии устойчивой организационной культуры возможен сильный бренд, но этого можно достичь, только уделяя должное внимание социальным процессам, имеющим место в компании.

11. Изменчивость внешней среды. Несмотря на некоторую стабилизацию экономи-

ческих и политических процессов, происходящих в России, степень неопределенности при принятии многих управленческих решений остается довольно высокой, что порождает неуверенность в завтрашнем дне. В российских условиях сложно разрабатывать стратегию на длительный период в силу этой неопределенности.

12. Низкая покупательная способность населения. Это еще один сдерживающий фактор развития бренда в России. Бренд всегда предполагает значительные затраты на свое формирование и развитие, что отражается на цене товара. Не всякий российский потребитель предпочтет доплатить за марку и за уверенность в качестве, если есть аналогичный небрендированный товар по более низкой цене.

Однако, несмотря на множество сдерживающих факторов, брендинг на российском потребительском рынке развивается. Многие отечественные предприятия накапливают все больше опыта, пытаются исследовать потребительское поведение, чтобы определить верный подход к позиционированию своих брендов – пиво «Тинькофф», конфеты «Коркунов», мясоперерабатывающий комбинат «Черкизовский», молочная продукция «Домик в деревне» и другие.

Проведенные автором исследования факторов влияния показывают, что исключительное значение для формирования бренда в сознании российского потребителя имеет словесный товарный знак (brand name), так как он является наиболее сильным и запоминающимся идентификатором конкретного товара. И.В. Крылов в книге «Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций)» пишет: «Наиболее эффективен для России путь создания сильного бренда на основе личного имени, поскольку он позволяет не только

обеспечить стопроцентную узнаваемость, но и придать имени символическое значение качества и престижности товара» [5].

Кроме того, успешно способствует созданию сильного бренда изобразительный товарный знак (brand-image), особенно если он совпадает с рекламным образом фирмы в средствах массовой информации. В таком случае визуальный образ позволяет связать товар на прилавке в магазине с рекламной кампанией в средствах массовой информации. Этот прием часто используется при формировании брендов продовольственной продукции. Цвет, шрифт, упаковка и другие творческие рекламные решения также являются компонентами создания сильного бренда.

Наиболее значимыми сдерживающими факторами, влияющими на процесс создания бренда российскими производителями, являются низкое качество выпускаемой продукции, его непостоянство и несоответствие международным стандартам, а также недопонимание важности инвестирования маркетинговой деятельности. Поэтому необходимо вкладывать денежные средства в модернизацию и обновление оборудования для увеличения уровня качества до доведения его до мирового, чтобы эффективно представлять продовольственную продукцию при выходе на международные рынки.

Следовательно, создание бренда – длительный творческий процесс, предусматривающий не только разработку идеологии продвижения бренда, его текстовое и визуальное оформление, упаковку товара, распространение образцов, стимулирование сбыта, работу в местах продажи, т. е. весь арсенал маркетинговых средств воздействия на потребителя, но и коренные изменения в производственной и управленческой сфере организаций.

Список использованной литературы:

1. Дымшиц М. Актуальные вопросы исследования марок // Реклама & жизнь. – 2002. – №2. – С. 74-79.
2. Егина О. Показатели эффективности рекламы в зависимости от целей // Мак-Маркетинг [Электронный ресурс]: Корпоративный сайт: <http://www.makmark.ru/content/?itemid=102>, – Загл. с экрана
3. Иевлев В.Ю. Товарный знак и продвижение товара на российском рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1997. – №7.
4. Канаян Р.М., Канаян К.А. Создание упаковки товара // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2001. – №6. [Электронный ресурс]: www.dis.ru
5. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России – СПб.: Наука, 1995.
6. Россияне поддерживают отечественного производителя // AdMe. – май 2005. [Электронный ресурс]: Корпоративный сайт: <http://www.adme.ru/research/2005/05/31/2745/>, – Загл. с экрана
7. Торговые марки и бренды // ArtGraphics. – 2008. [Электронный ресурс]: Корпоративный сайт: <http://www.artgraphics.ru/branding/tmbrand.html>, – Загл. с экрана
8. Best Russian Brands 2007. Ranking by Brand value // Interbrand Zintzmeyer & Lux [Electronic resource]: Corporate website: http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/RussianBrands_2007_Report.pdf, free. – Title from screen.