

## РАЗВИТИЕ БРЕНДИНГА В РОССИИ

*Климова Н.В., д.э.н., профессор*

*Мурашкина С.Ю., студентка 3 курса кафедры*

*«Управления и маркетинга»*

*ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный аграрный университет»*

*e-mail: nv\_klimova@mail.ru, svetacha-01@mail.ru*

*Россия, Краснодар*

Развитие брендинга в России является достаточно актуальной темой в настоящее время. Можно заметить, что в России потребители большинства товаров и услуг покупают продукт, не зависимо от практического соображения. Здесь преобладают эмоциональные качества вместо здравых. То есть покупатель покупает товар, который, к примеру, имеет знаменитую марку, он в меньшей степени думает о практичности и качестве данного товара [4].

Брендинг - наивысшая степень развития фирмы. Очень сложно удержать и поддерживать свое имя, поэтому не каждая организация может называться брендом. Фирма, которая называется брендом будет лучше продавать свою продукцию и даёт дополнительную прибыль. В некотором смысле получается, что фирма получает дополнительный доход за свое имя, тем более если оно раскручено, с помощью рекламных средств [2].

Брендинг - это понятие, которое относится к понятию «мода». В общих кругах брендинг это модно и у всех на слуху.

Бренд-это вера, не важно в какую упаковку запечатан товар или как выглядит продукт, потребитель на основании своих ценностей приобретает его. Бренд дает обещание, то есть продает доверие через свой продукт.

Все «российские бренды» можно условно разделить на 4 группы (рисунок 1). Следует отметить, что в данной классификации рассматриваются исключительно коммерческие бренды [5].



Рисунок 1 - Классификация российских брендов

Иностранные продукты/компании. Это самая многочисленная группа. Всемирно известные зарубежные бренды, которые обладают прочными позициями в сознании потребителей по всему миру. К ним относятся такие компании, как Coca-Cola, Nokia, McDonald's, BMW и пр.

«Адаптированные» иностранные продукты/компании. К данной группе принадлежат, прежде всего, товары, произведенные зарубежными компаниями, но адаптированные для российского рынка. Компания производитель может открыто выйти на российский рынок и предложить потребителям продукт под маркой качества известного бренда, но при этом с более привычным названием или набором физических характеристик (творожок Растишка от компании Danone).

Исторически сложившиеся бренды. Об этой группе уже было сказано выше, т.е. к ней принадлежат бренды, имеющие всероссийскую известность со времен существования Советского Союза. Такие бренды, как шоколад «Аленка», конфеты «Грильяж» и печенье «Юбилейное» действительно вызывают устойчивые положительные ассоциации у потребителей, однако развитие данной группы брендов сопряжено с рядом трудностей.

Во-первых, большая часть аудитории, пользующейся указанными продуктами – люди старшего поколения, чье детство или молодость приходились на времена расцвета СССР. Поэтому, большинство

положительных ассоциаций связано именно с этим фактом. Безусловно, для сегодняшней молодежи марки тех времен не несут никакого смысла и ценностей.

Во-вторых, в Советском Союзе к производству продукции ставились высокие стандарты и требования к качественным показателям. Весомая часть потребителей проявляют приверженность к «советским брендам» именно основывая свой выбор на критерии качества, не придерживаясь эмоциональным качествам. При этом сегодня качественная составляющая производства должна быть особым образом обоснована для получения доверия и лояльности со стороны современных потребителей.

Наконец, в-третьих, многие товары, особенно принадлежащие кондитерской индустрии, не закреплены за конкретными производителями, что затрудняет их развитие в качестве брендов и выстраивание обоснованной бренд стратегии.

Российские компании/продукты, претендующие на статус бренда. К данной группе относятся все те товары, услуги или компании, обоснованно или нет, но заявляющие себя брендами на рынке тех или иных продуктов. Нельзя ни опровергнуть, ни согласиться с тезисом, что «брендинга на российском рынке не существует», т.к. для этого необходимо провести тщательный анализ множества товаров или фирм, чтобы определить степень брендованности [5].

Развитие брендинга в России отстает от стран Европы и Запада. Но это можно объяснить тем, что данная сфера в европейских и западных странах появилась и развивалась намного раньше, чем в России. Со временем накапливался опыт, который в дальнейшем стал использоваться и в российском брендинге. То есть методы, которые применяют известные западные фирмы можно применять в российских компаниях для раскрутки своего бренда и большая часть успеха этих компаний гарантирована.

Для раскрутки бренда в России часто используются СМИ: телевидение, журналы, листовки, а также наружная реклама. Но потребители все меньше

доверяют рекламе. Что касается рекламы товара в интернете, то недоверие к таким источникам в разы больше, чем к телевидению, журналам и прочим [3].

В российском брендинге «формирование бренда» значит - необходимость сделать рекламу, отличительной от западных производителей с положительными рекламными слоганами, в том числе с известными личностями. То есть если сделать брендинг более близким для российского потребителя, которые привыкли к определенному языку рекламы, то можно получить большие результаты. Для компании необходимо постоянно следить за воздействием бренда на покупателей, на их спрос на продукцию, исследовать тенденцию заинтересованности потенциальных покупателей данного бренда.

Для раскрутки бренда необходимо примерно 2 года, на протяжении которых надо разрабатывать и придерживаться определенной концепции. В результате правильно поставленных методов и их выполнение можно добиться правильного создания бренда в России. В условиях постоянно меняющейся внешней среды нужно иметь исключительное мужество для того, чтобы следовать единожды выбранной стратегии и успешное будущее ждёт того, кто эту стратегию будет соблюдать [4].

В настоящее время Россия ведет активное сотрудничество с зарубежными производителями. На российский рынок импортируются товары из за рубежа стоимостью превышающей 2 трлн. руб. в год.

Все большее количество компаний обращается к «русским образам», национальной культуры и фольклору для развития и продвижения своего брендинга. Большему числу национальных российских брендов соответствуют культурные образы сентиментальности и душевности. В современных социально-экономических условиях такая стратегия в построении коммуникаций с потребителями оказывается более эффективной, нежели апеллирование к прозападным мотивам [1].

Самая высокая точка раскрутки и развития бренда – это когда бренд выходит на уровень развития культуры, стиля жизни населения.

На основании того, что в России небольшое количество брендов финансовые вложения для развития бренда существенно меньше, чем для западного бренда, который находится в условиях конкуренции с уже хорошо развитым брендингом, это можно отнести к преимуществам финансовой системы российского брендинга.

В российском брендинге есть некоторые моменты, которые отрицательно сказываются на развитие данной сферы:

Во-первых, многие производители не стремятся развивать свою торговую марку, относясь к этому скептически. Практическая деятельность западных производителей наоборот направлена на получение результатов от постоянного развития, совершенствования и позиционирования своей торговой марки, за счет чего наблюдается рост прибыли.

Во-вторых, российский рынок зачастую нуждается в специалистах маркетинга. Редкое предприятие может похвастаться целостным подходом к брендированию, которое включает в себя весь спектр разнообразных маркетинговых приемов. Не учитывая особенности брендинга и упустив какую-нибудь одну обязательную часть маркетинговой политики, можно провалить всю концепцию бренда.

В-третьих, присутствуют проблемы с российским законодательством, которое не совсем проработано в защите товарных брендов, знаков, марок, за счет чего в России присутствуют подделки. Производителям необходимо максимально огородить свою продукцию от возможного мошенничества [5].

В итоге можно сделать вывод, что брендинг - наивысшая степень развития фирмы. Фирма, которая называется брендом будет лучше продавать свою продукцию и даёт дополнительную прибыль. Развитие брендинга в России отстает от стран Европы и Запад. Для раскрутки бренда в России часто используются СМИ: телевидение, журналы, листовки, а также наружная реклама. В настоящее время Россия ведет активное сотрудничество

с зарубежными производителями. Финансовые вложения для развития бренда в России существенно меньше, чем для западного бренда. В российском брендинге есть отрицательные моменты, которые сказываются на развитие: многие производители не стремятся развивать свою торговую марку; российский рынок зачастую нуждается в специалистах маркетинга; законодательство не совсем проработано в защите товарных брендов, знаков, марок.

#### Список литературы:

1. Арчи, Развитие бренда в России [Электронный ресурс] / Арчи –Электрон. дан.-[Б. м.],2010.- Режим доступа: <http://fmbg.ru/user/Archi/> .- Загл. с экрана.
2. Годин, А.М. Брендинг: учеб. пособие /А.М. Годин. – М.: Дашков и Ко, 2012 –184 с.
3. Горшенина, М. В. Брендинг в России: особенности и проблемы оценки: учеб. пособие / М. В. Горшенина, О. В. Долженкова, А. М. Ковалева. – М.: Молодой ученый, 2012-№12 -188-190 с.
4. Зорина, Н. Особенности брендинга в России и в остальном мире [Электронный ресурс] / Н. Зорина – Электрон. дан. – [Б. м.], 2012. – Режим доступа: <http://www.contentstroy.ru/blog/?p=684>. - Загл. с экрана.
5. Спирина, Н. А. Тенденции и направления развития брендинга в России и за рубежом [Электронный ресурс] / Н.А. Спирина – Электрон. дан. – [Б. м.], 2010.- Режим доступа: <http://ego.uapa.ru/ru-ru/issue/2010/02/10/>. –Загл. с экрана.