

УДК 339

Д.А. Мошняков (2 курс, каф. ММ), О.Ю. Скрипина, ст. преп.

БРЭНД- МАРКЕТИНГ В РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Сегодня все большее число российских производителей активно используют современные инструменты маркетинга, знают, что о качестве товара надо рассказывать потребителю, знают, как обеспечить его (товара) продвижение в розничной торговле. Ценовое преимущество как способ завоевания покупателя уходит в прошлое, как и утверждения, что российские компании производят очень качественные товары, но просто уступают по упаковке, не могут позволить себе рекламы. Это означает простое неумение продавать свои товары в рыночной среде. Именно в процессе отработки российскими производителями технологий продаж появился и развивается бренд-маркетинг в России.

Целью данной работы является исследование использования брендинга на российском потребительском рынке.

Термин «бренд» происходит от английского слова «brand» – клеймо. Бренд – это имя (название) объекта сбыта (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т.д.), особенностями которого являются повсеместная известность и глубокая укорененность в массовом сознании. Кроме того, бренд вызывает положительные ассоциации у большой группы населения. Деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламной аргументации, материалов и мероприятий, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением называется брендинг (или бренд-маркетинг) и начала развиваться в 30-е годы XX века в США.

Часто путают два понятия: торговая марка и бренд. Любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка – брендом: для этого она должна приобрести известность на рынке и доверие у покупателей.

В понятие бренд входят следующие составляющие:

- сам товар или услуга со всеми его характеристиками, не зависящими от восприятия потребителя, т.е. цветом, материалом, размером и пр. (их называют атрибутами бренда);
- набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж бренда);
- информация о потребителе, т.е. набор человеческих характеристик связанных с брендом, например пол, возраст, социальная группа, образ жизни, а также такие качества как заботливость, душевность и т.п.

Бренд воспринимается аудиторией, прежде всего, как

- показатель качества продукта;
- идентификатор статуса владельца;
- носитель других характеристик имиджа.

Процесс развития бренда носит непрерывный характер: даже после того, как он начинает самостоятельно «работать» на рынке и приносить доход, необходимо осуществлять его обновление, вызванное изменчивостью рыночной среды и покупательского восприятия.

На российском рынке бренды появились в начале 90-х годов с распадом СССР и открытием отечественного рынка для зарубежных товаров. Для иностранных компаний было достаточно просто «внедриться» в Россию по ряду причин:

1. Некоторые компании уже обладали сложившимися мировыми брендами, которые нуждались только в адаптации к российским условиям.
2. Российский потребительский рынок был очень далек от состояния насыщения.

3. «Раскрутка» брэнда в России стоила гораздо меньше, чем на Западе (в России – 4-12млн. \$, на Западе – 20-50 млн. \$).
4. Привелигерованное положение иностранных товарных марок и продуктов по отношению к отечественным.

С течением времени и российские производители взяли на вооружение принципы брэнд- менеджмента. Появились и первые отечественные брэнд-менеджеры (шоколад «Россия», водка «Довгань», кетчуп «Балтимор» и т.п.). Росла конкуренция, менялись вкусы и предпочтения потребителей, увеличивались мастерство и опыт российских брэнд-менеджеров. Приверженность к иностранным маркам сменилась лояльностью к отечественным названиям (соки «Чемпион», «Добрый», пиво «Балтика», шоколад «Красный Октябрь», «Майский чай», сигареты «Петр I», туалетная вода «Цветы России»).

На сегодняшний момент для российского рынка характерны:

5. Высокая насыщенность производителей и торговых марок на рынке: еще пять лет назад на рынке соков в России безраздельно властвовал Вимм-Билль-Данн (J-7, 100 % Gold Premium, Любимый Сад), сегодня его серьезно подвинули Мултон (Добрый, Нико, Rich), Лебедянский завод (Тонус, Фруктовый сад, Я) и Нидан (Чемпион, Моя Семья).
6. Практически не ощущаемая потребителем разница в качестве (свойствах) продуктов конкурентов: при проведении слепого теста молока (когда потребитель не видит упаковку) основных московских производителей, оценки примерно одинаковы, с разницей в 0,1-0,3 балла. Во второй раз позволим потребителю увидеть марку молока. Получаем совсем иной расклад: явно выделяются лидеры – Домик в деревне, 33 коровы, Милая Мила и аутсайдеры – Останкинское, Иван Поддубный. Вот вам сила марки.
7. Растущая конкуренция: на Западе прибыльность в 5% является хорошим показателем. В России большинство рынков может похвастаться прибыльностью более 20%. Как известно, капиталы стремятся туда, где выше норма прибыли. А значит, и нас тоже ждет жестокая конкуренция. Также новые технологии создают новых конкурентов. Служба 77 в Москве обрабатывает заказы товаров в интернет и доставляет на дом. Это достойный соперник розничным магазинам.
8. Увеличение барьеров для старта новых брэндов: вчера на вашем рынке было два сильных конкурента, сегодня три, завтра будет семь. У каждого по две-три марки. Чтобы брэнд был сильным, ему требуется сильное позиционирование, основанное на знании потребителя. Самые выгодные рыночные ниши занимают быстрее всего. С каждой новой маркой отыскать привлекательное для потребителя место становится все труднее и труднее.
9. Растущие запросы и требования покупателей: производитель, выпуская усовершенствованный продукт, рождает у покупателя новые потребности. Марка позволяет аккумулировать прежние успехи товара и суммировать к ним новые преимущества.

Проблема качества продукции в России всегда стояла очень остро, поэтому для российских потребителей характерно восприятие брэнда именно как показателя качества, а «имиджевые» стороны брэнда могут восприниматься не столь ярко. Однако, как только наступает определенная насыщенность какого-либо сегмента рынка качественным товаром, именно эти составляющие брэнда начинают играть не менее важную роль, чем качества собственно продукта. И в настоящее время российский рынок как раз и находится в той фазе, когда имиджевые характеристики брэндов, привносимые извне и выступающие как носители нефункциональных ценностей, начинают играть ключевую роль.

Российский потребительский рынок прогрессирует очень быстрыми темпами, растет насыщенность брэндов. В связи с этим ожесточается конкуренция среди брэндов, все труднее и труднее продвинуть торговую марку на рынок. Усиление конкуренции заставит производителей осваивать новые рынки, которые сейчас принадлежат брэндам со слабой рекламной поддержкой. В связи с насыщенностью рынка однородными (одинаковыми по

качеству) товарами, будет происходить более четкое перепозиционирование брендов. Они будут нацелены на конкретную аудиторию, своеобразную нишу рынка.