

БРЕНДЫ В РОССИИ И США

В условиях рыночной экономики, огромное число крупных компаний предлагают потребителям разнообразные товары и услуги. Чтобы обеспечить значительную долю рынка, корпорации используют соответствующие символы, логотипы, названия, цвета, помогающие им выгодно отличаться от конкурентов. Тем самым на эмоциональном, индивидуальном уровне человека формируется представление о товаре/услуге, в итоге о самой фирме-производителе (бренд).

Современные компании вкладывают колоссальные средства в раскручивание бренда, реализуя стратегию продвижения, проводя рекламные кампании, выставки, презентации и др. Особое внимание сейчас уделяется ценностям, философии бренда, что создает его неповторимые черты, которые становятся конкурентным преимуществом. При этом в последнее время наиболее действенными стали продуктовые и упаковочные инновации.

В международной практике проводят оценку стоимости бренда. Компания Interbrand определяет ценность глобальных и локальных брендов на основе методики, разработанной в 1988 г. совместно с Лондонской школой бизнеса. Для этого компания должна быть открытой: все ее финансовые и маркетинговые данные легко получаемы (например, с сайта). В России также существует брендинговое агенство, составляющее рейтинговые списки в соответствии со следующими условиями: бренд должен быть создан в России и для России, а также ориентирован на конечного потребителя. Российским брендам пока далеко до уровня западных конкурентов, но ситуация с каждым днем меняется. Например, «ЛУКОЙЛ» скоро сможет стать первым участником глобального рейтинга Interbrand, если нарастит свои активы (критерию 30% выручки за пределами страны он уже соответствует).

Высокие позиции в рейтинге самых ценных российских брендов сохраняют телекоммуникационные компании, такие как «Билайн», МТС, «Мегафон» (1, 2, 6 места), а также нефтяные – «ЛУКОЙЛ», «Роснефть» (4, 5 места), значительный рост стоимости которых в 2006 г. подтверждается данными табл. 1, связанными с бурным развитием выделенных отечественных отраслей экономики.

Таблица 1. Самые ценные российские бренды.

Место		Бренд	Сектор	Стоимость бренда 2007		Изменение стоимости бренда, %
2007	2006			руб	\$ млн.	
1	1	«Билайн»	Телекоммуникации	194493	7164	+24
2	2	МТС	Телекоммуникации	157773	5813	+16
3	3	«Балтика»	Алкогольные напитки	59301	2185	+15
4	4	«Лукойл»	Нефть	26700	984	+27
5	6	«Роснефть»	Нефть	20299	748	+13
6	10	«МегаФон»	Телекоммуникации	12956	477	+23

Усиливает свои позиции и банковская сфера, в частности бренд ВТБ. В 2006 г он прибавил 40% (самое большое увеличение) за счет наращивания активов в странах СНГ и Западной Европы. В то же время, напротив, резко подешевел (на 71%) бренд «Славнефть» в связи с сокращением своего рыночного сегмента. Позиции автомобилестроителей традиционно слабы и представлены в рейтинге одним брендом «Газель» (29 место в 2007 г.).

В качестве особенности российского рынка брендов можно отметить, что самые сильные компании представляют индустриальный сектор, и, поскольку они не

ориентированы на конечного потребителя, они не смогли войти в список лидеров 2007 г. Не включены туда и фармацевтические бренды, а также авиакомпании, так как сложно оценить в первом случае влияние бренда на финансовые результаты компании, а во втором — стоимость брендов перевозчиков (основной фактор выбора — расписание) [1].

В глобальном списке брендов большая часть позиций принадлежит компаниям из США. По результатам проведенной оценки брендов 2007 г., тройка лидеров выглядит следующим образом: «Coca-Cola», «Microsoft», «IBM».

Развитый рынок США с давнего времени образовал устойчивый набор брендов, известных во всем мире, приносящих компаниям сказочные прибыли. Чтобы проникнуть на рынок США, российским производителям следует либо позиционировать свои товары и услуги как универсальные и транснациональные, либо ориентироваться на бывших соотечественников. Первую стратегию завоевания американского рынка использовал лишь «ЛУКОЙЛ», на рекламные расходы которого было потрачено порядка \$17 млн. Большинство же российских компаний начинают предлагать свои товары этническим потребителям, работая в определенных нишах с небольшим количеством марок, затем постепенно выходят и на основной рынок. По такому пути прошли и сейчас успешно работают на американском рынке такие компании, как «Балтика», «Коркунов», «Немирофф», «Очаково», «Объединенные кондитеры» и многие другие. С целью расширения занимаемых сегментов рынка, корпорациям приходится применять дополнительные маркетинговые усилия, включающие:

- 1) налаживание контактов с ассоциациями местных производителей (у большинства отечественных «водочников»);
- 2) заключение договора с лидерами дистрибуции мирового или местного рынка (как «Союз-Виктан» с Glazer's);
- 3) покупку американских дистрибуторских компаний, что происходит реже [2].

Данный процесс сдерживает и сложившееся на рынке США мнение: Россия производит только водку, конфеты и черную икру. Это обстоятельство, несомненно, сужает возможности продвижения других, не связанных с данной продукцией брендов.

Сравнивая Россию и США как сферы распространения брендов, следует отметить следующее:

- 1) за вековой период существования рыночной экономики в США, сформировалось достаточно большое число всемирно известных брендов. В Россию понятие бренда пришло не так давно, отсюда брендинг в компаниях как процесс, направленный на потребителя, только начал развиваться и приносить свои плоды;
- 2) проникнуть американским брендам на российский рынок гораздо легче, чем отечественным на рынок США, поскольку конкуренция в России не такая жесткая, как на развитом американском рынке, где требуются высокие рекламные и кадровые расходы, составляющие порой десятки - сотни миллионов долларов;
- 3) наступление на российский рынок со стороны иностранцев происходит в основном со стороны автомобильного и потребительского секторов. Тогда как отечественными основными лидерами США остаются представители пищевой и нефтяной промышленности.

И тем, и другим производителям в современных условиях, чтобы дойти до потребителя, необходимо выбрать правильную маркетинговую стратегию, учитывая местный рынок, государственную внутреннюю и внешнюю политику страны.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Юрова Я., Палынин К. Равнение на бренд // Businessweek Россия. 2007г. №40. – с.28-35.
2. Соловейчик С. Бренды – путешественники // Компания. 2007г. №38(483). –с.62-65.