

Студент 4 курса  
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеця

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОГО РЫНКА**

*Аннотация. Раскрыты особенности формирования бренда предприятий в условиях российского рынка, представленные факторами влияния внешней среды и сформулированные на основе анализа деятельности предприятия.*

*Анотація. Розкрито особливості формування бренду підприємств в умовах російського ринку, що подані факторами впливу зовнішнього середовища і сформульовані на основі аналізу діяльності підприємства.*

*Annotation. Special features of the brand-creating process in Russia that are considered to be the factors of environment impact are thoroughly researched based on the analysis of a company operations.*

*Ключевые слова: бренд, факторы, внешняя среда, потребитель, рынок.*

В условиях современной экономики, для того чтобы завоевать интерес потребителя и, как следствие, захватить определенный сегмент рынка, предприятиям недостаточно производить качественный товар, который мог бы удовлетворить потребности целевой группы и соответствовать ее ожиданиям, или активно продвигать товар на рынке посредством рекламы и пиара. Сегодня предприятия сталкиваются с необходимостью создания бренда, который бы позволил сделать товар узнаваемым как своему высокому качеству, так и грамотному позиционированию и продвижению.

Брендинг, или разработка и реализация плана по созданию бренда, предполагает формирование у потребителя предпочтения к определенной товарной марке. Другими словами, предприятие должно не только заинтересовать и удержать потребителя в течение определенного периода времени, но и выработать у потребителя привычку и даже необходимость покупки данного товара [1; 2].

Наличие бренда выполняет две функции: идентификация (распознавание товара потребителем) и дифференциация (выделение особых черт у товара). В конечном итоге, обе функции преобразуются в одну: посредством выделения отличительных черт товара бренд становится более узнаваемым, а как следствие – закрепляется в сознании потребителей [3].

Несмотря на тот факт, что материальную ценность бренда и его эффективность сложно оценить, многие предприятия стремятся провести брендинг по некоторым причинам.

Бренд в определении Домнина В. И. – средство формирования и укрепления отношений фирмы-владельца бренда с потребителями и контрагентами предпринимательской деятельности, то есть наличие бренда позволяет достигнуть определенного объема продаж и увеличивать его по мере привлечения новых потребителей и взаимодействия с уже имеющимися [3].

Отталкиваясь от приведенного определения, можно сделать вывод, что хорошо продуманный и реализованный бренд позволит уменьшить влияние неблагоприятной среды и снизить подверженность рискам.

Бренд причисляется к одним из нематериальных активов предприятия, которые повышают инвестиционную привлекательность предприятия даже при плачевном финансовом состоянии предприятия.

Как вывод, бренд позволяет предприятию стать конкурентоспособным. Естественно, что таким инструментом как "бренд" необходимо научиться пользоваться, поэтому особую важность для предприятия имеет процесс формирования бренда и управления им.

Проблеме формирования бренда предприятия и проведенных посвящены работы Аакера Д. А., А. Бадьина, В. Домнина, Э. Йохимштайлера, К. Келлера, А. Корзуна, Ф. Котлера, Л. Мамлеева, М. Ньюмейера, В. Перция, Т. Питерса, Д. Рэднелла, В. Тамберга и других ученых [1 – 5].

Однако большой объем теоретических знаний касательно бренда и его формирования, а также опыт в рамках стран СНГ и за его пределами, не способствуют решению проблем, связанных с реализацией плана в условиях конкретной страны в полной мере. Таким образом, разработка и реализация процесса формирования бренда становятся проблематичными в связи с необходимостью понимания и учета всех особенностей среды в конкретном государстве.

Целью данной работы является раскрытие особенностей формирования бренда в условиях российского рынка при помощи теоретического и эмпирического исследования. Знание особенностей брендинга в рамках российского рынка позволит разработать такую стратегию, которая учитывала бы как опыт более развитых стран, так и локальные условия, которые в большинстве своем представляет факторы влияния внешней среды. Субъектами рынка, которые включены во внешнюю среду предприятия, являются, в первую очередь, потребители, а также поставщики и партнеры, конкуренты и правительство. Поэтому одной из предпосылок создания успешного бренда является мониторинг предпочтений, привычек потребителей, стиля ведения бизнеса и сотрудничества, конкуренции и законодательной базы касательно создания бренда, а, следовательно, адаптация имеющегося опыта и теоретических основ. Так как рынок подвержен постоянным изменениям, в статье определены те особенности, которые повлияли на соотношение сил среди российских и зарубежных фирм в последнее время в большей мере

Несмотря на то, что развитие брендинга в России отстает от общемирового развития, многие предприятия уже делают шаги к позиционированию бренда с учетом предпочтений населения, широким информированием (в основном, с помощью рекламы), а также с учетом важных российскому населению потребительских свойств. Российские предприятия создают конкуренцию зарубежным брендам, так как в большей степени осведомлены об особенностях российского рынка. Чтобы выдержать натиск зарубежных компаний российским предприятиям следует продолжать акцентировать внимание на более доскональном знании рынка.

Важное место в особенностях брендинга в России занимает реклама. Сочетание рекламных кампаний и невысокого качества продукции привели к тому, что доверие потребителей к рекламе становится все более зыбким. Несоответствие ожидания и действительности ведет в результате к уверенности потребителей в том, что их вводят в заблуждение. При этом, нельзя сказать, что российские бренды реализуют широкомасштабные рекламные кампании, напротив, объем рекламы гораздо меньше, чем в более развитых странах. Однако большим потенциалом обладают такие средства, как пиар, сэйлз промоушн, прямой маркетинг, которые требуют таких же затрат, как и на рекламу, но в связи с тем фактом, что эти приемы нечасто используются в России, могут иметь большую эффективность. Эффект новизны привлечет больше потребителей, чем использование уже традиционных на российском рынке приемов [4].

Все перечисленное показывает одну особенность предприятий на российском рынке – затраты средств на брендинг сравнительно невелики, начиная с мониторинга рынка и маркетинговых исследований, заканчивая поддержанием хорошего имиджа предприятия и мнения о товаре. Некоторые компании предпочитают не запускать процесс создания бренда, так как не видят экономической эффективности. Тем не менее, растущая эффективность иностранных компаний на рынке России демонстрирует все преимущества наличия бренда, что способствует популяризации идеи брендинга отечественного производителя [5].

Зарубежных конкурентов можно условно разделить на три категории: те, кто продают дешевую продукцию; те, кто продают дорогую продукцию, и те, кто стремятся выдать франшизу. Подавляющее большинство крупных фирм стремятся вынести производство за пределы своей страны в те страны, где издержки на производство будут наиболее низкими. Естественно, качество такой продукции несравнимо с аутентичными товарами, что не раз было проверено и российскими потребителями. В итоге, российский потребитель избегает импортных товаров, цена которых ниже отечественных товаров-заменителей, так как не желает "нарваться" на некачественный товар. Касательно дорогой импортной продукции можно сказать, что она зачастую пользуется большим спросом, чем отечественные товары. Связано это с тем, что импортные товары всегда ассоциировались с более высоким качеством, оправданной ценой, элитарностью и престижем. Поэтому российский потребитель готов переплачивать за импортный товар и получать более высокое качество взамен. Многие российские компании пользуются этим стереотипом: выпускают новый товар, позиционируют его как зарубежный и продают по цене, соотносимой с ценами настоящих зарубежных товаров. Те компании, которые выдают франшизы, то есть предоставляют право пользования торговой маркой, логотипом, дизайном и другими атрибутами бренда, по сути, завоевывают рынок посредством местных компаний. Можно сказать, что это наиболее удобный вариант как для иностранных, так и для отечественных производителей: первые получают процент от продаж, то есть постоянную прибыль, а вторые получают возможность не тратить средства и время на брендинг [7].

Низкая покупательная способность населения приводит к тому, что дорогостоящие товары не конкурируют друг с другом, так как почти не имеют платежеспособного потребителя, а дешевые товары, имеющие огромную целевую аудиторию, пытаются вытеснить конкурентов и занять те ниши, которые еще не были заняты ранее.

Особой сложностью при продвижении брендинга в России является необходимость охвата большой территории. Сложность обусловлена необходимостью исследования каждого большого города, колоссальными затратами на продвижение, необходимостью конкуренции с теми брендами, которые существуют в рамках одного города. В основном, завоевание рынка начинается с завоевания центров – Москвы и Санкт-Петербурга, и заканчивается в городах с меньшим населением.

Поставщики и партнеры в России, как и в любых других странах мира, предпочитают иметь дело с теми компаниями, в хорошей репутации которых они уверены. Гораздо большее значение для партнеров имеет идентичность бренда, то есть его содержание, нежели его идентификаторы (атрибуты) или сам товар.

Отечественное законодательство не до конца проработано в области защиты торговых марок и товарных знаков, благодаря чему подделки – не редкость в стране, особенности брендинга в этом случае должны позволить максимально дистанцировать свою продукцию от возможных фальсификаций [4].

Таким образом, российские компании могут создать бренды, способные конкурировать с зарубежными компаниями, только в том случае, если они смогут добиться сочетания следующих элементов: тщательных маркетинговых исследований, гибкого плана внедрения продукции, корректного в рамках российского рынка позиционирования товара, рекламной кампании, грамотной разработки атрибутов бренда и высокого качества продукции [7].

Проведенное исследование может помочь предприятию, которое не в состоянии позволить себе основательные маркетинговые исследования, учесть особенности российского рынка, основываясь на опыте предыдущих лет действия на нем. Результаты исследования можно использовать для разработки плана формирования бренда и управления им в том случае, если маркетинговые исследования проведены не были. Также результаты можно использовать как теоретический материал, представляющий из себя особенности формирования бренда и основные воздействующие факторы конкретно в РФ. Результаты исследования могут быть использованы для формирования брендовой политики предприятия на территории РФ, разработки гибкого плана выхода на рынок, закрепления на рынке, захвата определенной ниши и завоевание интерес потребителя на долгое время. Чем больше предприятий сможет удержаться и развиваться, тем будет больше рабочих мест, больше зарплата, больше объем продаж, что прямым образом повлияет на социально-экономическое состояние страны, а также, в большей степени будут удовлетворены запросы потребителя. Перспективность данного направления обусловлена тем, что на сегодняшний день предприятие может стать успешным только в том случае, если оно будет учитывать условия среды

и внимательно их изучать, то есть, до тех пор пока существует рынок, будет необходимость в постоянном его мониторинге, выявление особенностей, закономерностей и факторов, воздействующих на производителей.

**Литература:** 1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : "Издательский дом Гребенникова", 2003. – 440 с. 2. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, Б. Пфферч. – М. : Изд. "Вершина", 2007. – 432 с. 3. Домнин В. Н. Разработка идентичности брендов на основе семантических исследований потребителей / В. Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2009. – С. 8–10. 4. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2006. – 52 с. 5. Корзун А. Эволюция бренда / А. Корзун // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 1 (38). – С. 2–9. 6. Рябинский Л. С. Поведение покупателей в условиях рыночной экономики / Л. С. Рябинский. – М. : Изд. Российского открытого университета, 1991. – 96 с. 7. Фомина Е. В. Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга / Е. В. Фомина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1.