

## **СПЕЦИФИКА РОССИЙСКОГО БРЕНДИНГА**

**Мартынова Е.И.**

**Научный руководитель Ветцель К.Я.**

**Сибирский федеральный университет**

В западной литературе под термином «бренд» понимается, в узком смысле, «раскрученная», узнаваемая, получившая известность и признание торговая марка; в широком - совокупность характеристик материального и нематериального свойства, обеспечивающих узнаваемость соответствующего производителя или его продукции покупателем. Брендингом же называют процесс по построению бренда, инструмент создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд.

В российском законодательстве отсутствуют такие понятия, как «торговая марка» и «бренд»: идентификационное обозначение товара (услуги) заключается в термине «товарный знак», употребление которого приемлемо только в том случае, когда обозначение зарегистрировано в патентных органах в соответствии с установленной российским законодательством процедурой. «Торговая марка» и «бренд» суть понятия нелегитимные, в российских условиях воспринимающиеся как жаргонизмы ввиду их обращения исключительно в профессиональных кругах – среди маркетологов.

По мнению российских специалистов, термин «торговая марка» корректен в использовании только по отношению к незарегистрированным в Патентном агентстве обозначениям, служащими для различения товаров и услуг. Понятия «бренд» и «брендинг» вовсе отсутствуют в словарях русского языка, что способствует зачастую их ошибочной интерпретации российскими специалистами и застою всего процесса развития брендинга в России.

Различия между брендами и товарными знаками становятся принципиальными при рассмотрении вопросов правовой охраны. В странах с развитой рыночной экономикой, где в отличие от России действует принцип «первопользования», бренды защищены со стороны законодательства значительно сильнее, чем просто товарные марки. С точки зрения охраноспособности в практике стран с развитой рыночной экономикой основное разграничение проходит по критерию известности, узнаваемости. В российском законодательстве такое разграничение проходит по факту регистрации обозначения (незарегистрированные товарные знаки или знаки обслуживания ограниченной охраноспособности), что способствует накалу борьбы между российскими производителями за свои товарные знаки и усилению нападков со стороны поддельщиков. В результате этих концептуальных различий в правовых подходах многие вопросы, связанные с защитой брендов в России, остаются неурегулированными.

Проблема заключается в том, что в отличие от правил, регулирующих использование и правовую охрану «товарных знаков», аналогичных четких правил по отношению к «товарной марке» и «бренду» в России нет. Возможно, это и является самым основным недостатком российского рынка. В результате у зарубежных предпринимателей остается два выхода: либо соглашаться играть по российским правилам и превращать свои торговые марки и бренды в товарные знаки в соответствии с процедурами, установленными российским законодательством, либо признать, что их нематериальные ценности находятся вне существующего в России правового поля, и добиваться для них особенной формы защиты [1].

Итак, отсутствие нормативной базы в стране уже предполагает неразвитость того института, о котором идет речь. Многие российские и зарубежные маркетологи считают, что рынок брендов в России находится еще в эмбриональной стадии развития: его история насчитывает не более 15 лет, что обусловлено, прежде всего, отсутствием конкуренции и дефицитом предложения в советское время. Острая необходимость брендинга возникла в начале нулевых, когда потребители, пресытившись зарубежными товарами, постепенно переключались на товары отечественных производителей. Первопроходцы брендинга часто терпели неудачи. Среди известных примеров: «Довгань», который, будучи изначально брендом водки, настолько расширил линейку товаров, что не смог поддерживать одинаково высокий уровень качества всех товаров и напрочь потерял доверие потребителей даже к самому удачному своему бренду, водке; марка конфет «Держава», образ которых в связи с разнородностью представляющих его элементов – названия («Держава»), слогана («Угощение для общенья»), упаковки (размещение на оборотной стороне фантиков историй о стране и императоре) – получился размытым, конфеты почти не продавались; «Иван Калита», «Юрий Долгорукий», «Князь Владимир» – марки машин завода «Москвич» - не оправдали ожиданий потребителей: их названия довольно странно выглядели в категории современных средств передвижения – потребители идею не оценили, а призыв поддержать отечественный автопром в очередной раз провалился. Важно помнить, что брендинг – это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта и услуги. Каждый этап работ по созданию бренда имеет свою специфику и исключительно важен для получения правильного и ожидаемого эффекта.

По данным исследования, проведенного сотрудниками аналитического центра «Бизнес и маркетинг» международного центра научной и технической информации Муромкиной И.И. и Евтушенко Е.В., российскому рынку характерны следующие особенности потребительского поведения:

- российским потребителям свойственен низкий уровень распознавания брендов, однако в последнее время наметилась тенденция повышения данного показателя;
- на отечественном рынке довольно стремительными темпами появляется очень много ранее не известных товаров, и потребители попросту не успевают сформировать лояльное отношение к той или иной товарной марке;
- российские потребители в большей степени, чем западные, воспринимают бренд как гарант качества и подлинности;
- для отечественного потребителя важную роль преимущественно играют страна-производитель продукта и товарная упаковка. Торговая марка находится лишь на третьем месте;
- имеется необходимость обязательно учитывать национальные традиции и особенности восприятия рекламных обращений российскими потребителями. Говоря другими словами, наиболее эффективной стратегией продвижения бренда на отечественном рынке будет являться стратегия ценностного брендинга;
- для создания бренда в России необходимы сильная, тщательно разработанная рекламная кампания в средствах массовой информации и активное использование наружной рекламы, хотя в дальнейшем возможности влияния рекламы (в первую очередь телевизионной) будут уменьшаться вследствие роста недоверия к ней потребителей;
- наиболее эффективен для России путь создания сильного бренда на основе личного имени, поскольку он позволяет не только обеспечить стопроцентную узнаваемость, но и придать имени значение качества и престижности товара [2].

Резюмируя вышесказанное, можно сказать, что многие из перечисленных особенностей не затрудняют развитие брендинга на российском рынке: зачастую тормозом является неготовность самих российских компаний создавать бренды.

Помимо приведенных негативных, сдерживающих развитие российского брендинга, факторов, выраженных в несовершенстве нормативной базы страны, необходимо также заметить следующие:

- большинство руководителей российских предприятий не имеют практических навыков в реализации принципов бренд-менеджмента;

- западные технологии вне зависимости от их состоятельности и успешности на рынке России зачастую вызывают скептическое отношение к ним российских производителей, большинство из которых считают неподходящими западные стратегии в российских условиях;

- при пересечении установленной законодательством предельной величины расходов на рекламу и создание бренда налог с прибыли растет. Ни одна развитая страна не имеет налога на рекламу, поэтому он более всего сдерживает продвижение на рынок отечественных брендов;

- в государственных стандартах закреплена на некоторые виды продуктов уникальная рецептура приготовления, что предопределяет невозможность регистрации права на производство данных видов продуктов. В результате для внесения в свой товар идентификационных черт производитель будет вынужден либо менять оформление, либо вносить изменения в существующий рецепт [3].

Таким образом, на сегодняшний момент проблем у российского брендинга гораздо больше, чем конкретных достижений. Но его развитие продолжается, несмотря на препятствия, многие отечественные предприятия все-таки обращаются к зарубежному опыту построения бренда, пытаются проводить исследования для выявления характерных черт потребительского поведения, чтобы правильно позиционировать свой бренд. Среди успешных примеров: Yota, логотип которой был представлен в виде человечка, стоящего на голове и воплощающего базовые ценности марки: оригинальность, радость, свободу действий, Yota стала первым самостоятельным брендом на рынке беспроводного доступа в интернет; KiraPlastinina – бренд одежды от «самого молодого в мире дизайнера»; «Ё-мобиль» - редкий случай, когда бренд раскрутился раньше, чем начались продажи, «Ё-мобиль» с тремя моделями был единственной маркой из России на Франкфуртском автосалоне 2011 года; «Журавли» - один из самых популярнейших российских брендов водки, «Журавли» предназначались, по замыслу, для «белых воротничков», засидевшихся в офисах, которым образ журавля должен был напомнить о просторах и свободе – замысел удался: несмотря на жесткую конкуренцию, «Журавли» вошли в число лидеров своего ценового сегмента; также мало кому известно, что марка канцелярских товаров ErichKrause является российским брендом, как и чай Greenfield. И, к счастью, это еще далеко не полный список успешных российских брендов.

Однако, отсутствие теоретической базы, и, следовательно, слабость практических умений значительно снижают конкурентоспособность российских производителей по отношению к зарубежным фирмам. Сейчас проблема российского брендинга стоит очень остро, она напрямую связана с необходимостью выживания на рынке и противостояния сильным зарубежным конкурентам, поэтому российские руководители и маркетологи должны как можно активнее начать искать пути решения данной проблемы.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Годин, А.М. Брендинг: учеб.пособие/А.М.Годин, А.А. Дмитриев, И.Б. Бабленков. – М.: Дашков и Ко, 2004. – 364 с.
2. Крылов, И.В. Маркетинг: социология маркетинговых коммуникаций: учеб.пособие/И.В. Крылов. – М.: Центр, 1998. – 192 с.
3. Спирина, Н.А. Тенденции и направления развития брендинга в России и за рубежом/Н.А. Спирина//ЭГО. – 2010. - №2(2). – с.10-15.