И. П. Мильберт

ГЛОБАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Работа представлена кафедрой прикладной экономики РГПУ им. А. И. Герцена.
Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор В. А. Кныш

Статья посвящена проблеме глобального брендинга и особенностям продвижения глобальных брендов на российском рынке. В работе сравниваются подходы, применяемые национальными и глобальными компаниями при развитии и продвижении своих брендов, выявляются тенденции, способствующие высокой эффективности глобальных брендов. В статье проанализирована специфика российского рынка, оказывающая позитивное влияние на высокую эффективность глобальных брендов в России.

Ключевые слова: *бренд, продвижение, стратегия, глобализация.*

I. Mil'bert

GLOBAL BRANDS IN THE RUSSIAN MARKET

The article is devoted to the problem of global branding and features of promotion of global brands in the Russian market. The author compares the approaches applied by the national and global companies in the development and promotion of brands; the tendencies contributing to the high efficiency of global brands come to light. The author also analyses the specificity of the Russian market having a positive impact on the high efficiency of global brands in Russia.

Key words: *brand, promotion, strategy, globalisation.*

Глобальные бренды имеют ряд существенных отличий от брендов национальных, и на российском рынке эти отличия проявляются достаточно ярко. Связано это с тем, что в России политики брендирования долгое время не осуществлялось вовсе, а российские бренды стали появляться только в 90-е гг. XX в. И даже при наличии реальных брендов использовать их активы компании практически не умели. Тем самым глобальные бренды, продвинувшиеся на российский рынок, заложили традицию брендинга и создали образец для подражания. Но в дальнейшем, когда традиции брендинга закрепились на российском рынке, национальным брендам необходимо было позиционировать себя на складывающемся рынке. Это, с учетом традиционных особенностей российского менеджмента и маркетинга, оставило глубокий отпечаток на национальном брендинге и стратегиях продвижения российских брендов.

Таким образом, в отличие, например, от ряда стран Европы, где вначале были национальные бренды, которые в дальнейшем стали выходить на глобальный рынок, и где на сложившийся рынок приходили новые глобальные бренды, в России национальные бренды отмежевались от глобальных брендов, пришедших и устоявшихся на российском рынке. В этом отношении российский рынок существенно отличается от «старых» рынков Европы и США. Тем самым возникла обратная сложившимся традициям брендинга ситуация. Глобальные бренды воспринимались как образец для подражания, вызывающий сильнейшую зависть у российских компаний, но национальные бренды после определенных попыток копирования политики глобальных компаний пошли своим путем. В результате чего и возникли сильные российские национальные бренды, некоторые из которых в дальнейшем стали глобальными. Хотя надо отметить, что национальные традиции и российская привязка в этих брендах не столь сильна, как иногда она проявляется в иностранных глобальных брендах в России.

Следовательно, необходимо более подробно рассмотреть основные составляющие и характерные черты глобальных брендов на российском рынке и выявить отличия, присущие национальным брендам и глобальным национальным брендам, сложившиеся в последние два десятилетия. Для этого прежде всего необходимо понять, что же является отличительной чертой глобального бренда, что делает бренды таких компаний, как Pringles, McDonald`s, Marlboro, Nike, IBM, Heineken и др., предметами зависти многих разработчиков брендов. Все эти глобальные бренды обладают высокой степенью схожести в разных странах – относительно идентичности, позиции бренда, рекламной стратегии, индивидуальности, функциональных характеристик продукта, упаковки, внешнего вида и воспринимаемого качества и ассоциаций [4]. Например, «Pringles во всем мире ассоциируется с “весельем”, свежестью, пониженной жирностью, удобной упаковкой и с чипсами вообще. Кроме того, упаковка, символика и реклама Pringles практически одинаковы во всех странах» [2].

Однако, как и McDonald`s, эти бренды часто не настолько тождественны в глобальном масштабе, как можно предположить. Pringles использует в разных странах различные вкусовые добавки, а рекламные решения привязаны к местным культурным традициям. Heineken считается пивом премиум-класса везде, за исключением его родины, Нидерландов, где оно воспринимается как совершенно рядовой напиток. Coca-Co1a для некоторых регионов приходится делать более сладкой (например, для Южной Европы) [5]. Или в отличие от привычной традиционной рекламы, направленной на семейные ценности, или современной рекламы, ориентированной на молодежный сегмент, но не выходящей за принятые традиционные рамки, приходится применять в некоторых странах, например в Голландии, более эпатирующие рекламные стратегии.

Но, отбросив эти исключения, можно сказать, что бренды, ставшие глобальными (как зарубежные, так и российские национальные, вышедшие на глобальный уровень), демонстрируют ряд несомненных преимуществ. Например, глобальный бренд может

обеспечить значительную экономию за счет роста масштабов производства [7]. Реализация одной рекламной кампании для IBM, даже если она требует некоторой адаптации в зависимости от конкретного рынка, гораздо менее затратна, чем реализация дюжины программ национальных брендов [1]. Использование других программ (таких, как упаковка, веб-сайт, стимулирование сбыта или спонсорство) также будет более прибыльным, если затраты и инвестиции распределены по нескольким странам. Экономия, обусловленная ростом масштабов производства, может быть важной для спонсорства событий мирового значения, таких как Кубок мира по футболу или Олимпийские игры.

Но, возможно, более важно, что повышение эффективности просто является результатом привлечения лучших ресурсов, технологий и правильного использования стратегических возможностей. Глобальные бренды неоднократно применяли лидирующие стратегии и могут извлекать ресурсы из целого ряда стран, на рынке которых они обосновались [3]. Следовательно, затратные схемы у них более привлекательны, чем у национальных брендов.

Однако построить глобальный бренд существенно сложнее, чем национальный. Не все высококачественные бренды, имеющие сильные функциональные преимущества, могут стать глобальными. И все же многие фирмы испытывают искушение глобализировать свои бренды, часто из-за честолюбия руководства и точки зрения, что глобализация как таковая является правильным выбором для преуспевающих бизнесменов. В частности, бытует мнение, что разрабатываться должны только глобальные программы. Консолидация всей рекламной деятельности в одном агентстве и разработка глобальной рекламной темы часто становятся краеугольным камнем в достижении успеха. Слепое следование в направлении глобального бренда может оказаться неправильным курсом и даже нанести бренду существенный вред. Тому есть три причины.

Первая причина – невозможность достичь крупномасштабной экономии. Тем более что локальные коммуникационные программы могут иногда быть менее затратными и более эффективными по сравнению с импортированием и адаптацией их глобальных вариантов.

Вторая причина – команда создателей бренда может не найти оптимальной стратегии поддержки глобального бренда. Им может не хватить людей, информации, креативности или исполнительских навыков, и поэтому результаты работы будут посредственными. Выбора лучшей стратегии для одной страны может быть достаточно, если не будет необходимости использования ее во всем мире.

Третья причина – стратегия глобального бренда не может быть реализуемой, если между рынками имеются фундаментальные различия. Поэтому отдача глобального бренда может быть невелика, если имеют место [1]:

• Различия в долях рынка.

• Различные имиджи бренда. Honda означает качество и надежность в Соединенных Штатах. Однако в Японии, где качество подразумевается изначально, Honda позиционируется как гоночный автомобиль, как молодая, энергичная индивидуальность.

• Сильные позиции лидеров рынка со схожей идентичностью. Превосходной позицией для шоколадной плитки могла бы стать ассоциация с молоком и образ стакана молока, вливаемого в шоколад. Однако различные бренды уже заняли эту позицию на различных рынках (например, Catberry в Великобритании и Milka в Германии).

• Различная мотивация потребителей. Когда выяснилось, что в Финляндии пользователи испытывали страх перед сложной техникой, Canon стал позиционироваться как копировальный аппарат, который наделяет пользователя властью и делает его боссом. А в Германии и Италии лучше работали более традиционные информативные сообщения, говорящие о дифференцирующих характеристиках устройства.

• Различная реакция потребителей на исполнение элементов рекламы и символику. Реклама Jonnie Walker, где герой посещает бега быков в Памплоне, в Германии воспри-

нималась как безрассудство, а в других же странах выглядела «слишком испанской».

• Глобальная стратегия бренда часто неверно направлена. Приоритетной задачей должно быть не создание глобальных брендов (хотя такие бренды и могут появиться), а лидерство глобальных брендов, т. е. присутствие сильных брендов на всех рынках и поддержка их эффективным и продуктивным бренд-менеджментом. Менеджмент глобального бренда должен использовать людей, системы, культуру и структуру организации для глобального распределения ресурсов на создание бренда, достижения синергии и развития глобальной стратегии бренда, которая будет координировать и усиливать стратегии бренда в отдельных странах.

В целом необходимо отметить, что российский рынок является достаточно противоречивым и неустойчивым, что заставляет многие глобальные компании часто разрабатывают для российского рынка кратковременные бренды, жизненный цикл которых не рассчитан на длительное функционирование на рынке. Поэтому даже при осуществлении полного цикла исследований будущего бренда и среды его развития возможны непредвиденные ситуации, которые могут способствовать неадекватной реализации программы развития бренда.

Особенности развития брендинга в России значительно повлияли на формирование коммуникационной политики и стратегии брендинга как глобальных, так и отечественных компаний. Отличия глобальных брендов на российском рынке от отечественных (некоторые из которых сами стали глобальными брендами) проявляются главным образом в следующем:

• Глобальные бренды чаще обращаются к национальной специфике, либо страны-производителя (например, традиции пивоварения в Германии или Чехии), либо российской национальной специфике, если продукт не имеет явной национальной принадлежности.

• Глобальные бренды ориентированы на социальные проблемы, в то время как отечественные (кроме непосредственно социальных брендов) менее склонны обращать внимание потребителей на данные проблемы (в связи с недоверием потребителей к социальным программам).

• Глобальные бренды продвигаются по более продуманным и вариабельным программам, учитывающим неопределенности и риски окружающей среды, а также имеющим более существенный бюджет.

• Глобальные бренды в процессе продвижения или ребрендинга обращаются к услугам ведущих рекламных и PR-агентств, в то время как отечественные, как правило, не располагают столь широкими возможностями.

• Глобальные бренды больше ориентированы на долгосрочную эксплуатацию бренда, а отечественные скорее на краткосрочную перспективу.

• Глобальные бренды ориентированы на концепцию бренд-лидерства, отечественные же лишь в незначительной степени соответствуют ее атрибутам.

• Глобальные бренды ориентированы на стратегию развития бренда и достижения совершенства товара или услуги, отечественные же компании хоть и понимают важность стратегии, такой устойчивой ориентации еще, как правило, не имеют (идея достижения совершенства реализации стратегии при создании бренда пока еще далека от большинства отечественных производителей).

• Глобальные бренды, как правило, отличаются информационной свободой, желанием делиться информацией о компании, ее продуктах, процессах, в которые вовлечена компания [6], отечественные же компании обычно информационно замкнуты и очень неохотно осуществляют допуск к информации, даже не всегда реально являющейся коммерческой тайной.

Таким образом, действительно российский рынок очень специфичен, концепции брендинга приходят на него извне, отечественные компании скорее перенимают идеи и традиции глобальных, чем развивают собственные традиции брендинга. Все это позволяет глобальным брендам успешно существовать и развиваться на российском рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Аакер Д.*, *Йохимштайлер Э.* Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Изд. дом Гребенникова, 2003.

2. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2008.

3. *Барлоу Дж.*, *Стюарт П.* Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / пер. с англ. М.: Изд-во ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005.

4. *Д`Алессандро Д.* Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. СПб.: Питер, 2002.

5. *Котлер Ф.*, *Пферч В.* Бренд-менеджмент в B2B-сфере. М.: Вершина, 2007.

6. *Котлер Ф.*, *Келлер К.* Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2006.

7. *Нэпп Д.* Политика бренда. СПб.: ИД «Весь», 2003.

REFERENCES

1. *Aaker D., Yokhimshtayler E.* Brend-liderstvo: novaya kontseptsiya brendinga. M.: Izd. dom Grebennikova, 2003.

2. *Aaker D.* Sozdaniye sil'nykh brendov. 2-e izd. M.: Izd. dom Grebennikova, 2008.

3. *Barlou Dzh., Styuart P.* Servis, oriyentirovanny na brend. Novoye konkurentnoye preimushchestvo / per. s angl. M.: Izd-vo ZAO «Olimp-Biznes», 2005.

4. *D`Alessandro D.* Voyny brendov. 10 pravil sozdaniya nepobedimoy torgovoy marki. SPb.: Piter, 2002.

5. *Kotler F., Pferch V.* Brend-menedzhment v B2B-sfere. M.: Vershina, 2007.

6. *Kotler F., Keller K.* Marketing menedzhment. 12-e izd. SPb.: Piter, 2006.

7. *Nepp D.* Politika brenda. SPb.: ID «Ves'», 2003.