

УДК 33

ЯМПОЛЬСКАЯ Диана Олеговна,
кандидат экономических наук, доцент
Москва, Россия
dyampol@yandex.ru

YAMPOLSKAYA Diana Olegovna,
Candidate of Science, associate professor
Moscow city, Russia,
dyampol@yandex.ru

ЧЕРНОВА Вероника
аспирант экономического факультета
Москва, Россия
veronika_urievna@mail.ru

CHERNOVA Veronika
Graduate student of economic faculty
Moscow city, Russia,
veronika_urievna@mail.ru

**СТРАТЕГИЯ (МАРКЕТИНГОВОЕ РЕШЕНИЕ)
АДАПТАЦИИ И ВЫВОДА НОВЫХ БРЕНДОВ
ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ НА
РОССИЙСКОМ РЫНКЕ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ
НАПИТКОВ**

**STRATEGIES (MARKETING DECISIONS)
ADAPTATION AND CONCLUSIONS OF
TRANSNATIONAL NEW BRANDS ON THE
RUSSIAN MARKET SOFT DRINKS**

На протяжении нескольких лет российский рынок безалкогольных напитков стремительно развивается. По оценкам специалистов, эта тенденция сохранится и в будущем, а потому наша страна будет привлекательна для брендов крупных транснациональных компаний. В данной статье подробно описаны различные способы вывода на российский рынок брендов крупнейших мировых компаний, изучен опыт продвижения напитков компании Coca-Cola, исследованы особенности российского восприятия брендов, показано, как они отражены в рекламных кампаниях ведущих игроков рынка, сформулированы выводы относительно вариантов поведения ТНК в различных условиях.

For several years the Russian market of soft drinks is growing rapidly. According to experts, this trend will continue in the future, but because our country is attractive for brands large multinational companies. This article describes various ways to enter the Russian market brands world's largest companies, studied the experience of promotion beverage company Coca-Cola, The peculiarities of the Russian perception of brands, shows how they are reflected in the advertising campaigns of the leading players in the market, formulate conclusions regarding behaviors of TNCs in various conditions.

Ключевые слова: бренд, позиционирование, выход на рынок, ребрендинг, рестайлинг, адаптация бренда.

Keywords: brand positioning, market entry, rebranding, restyling, adapting the brand.

В современной российской общественной и экономической жизни отчетливо заметно влияние мировых глобализационных процессов, формирующихся в значительной степени активными действиями транснациональных корпораций (ТНК), действиями которых обусловлены не только возрастание масштабов финансовой глобализации, но и развитие интеграционных процессов при осуществлении прямых иностранных инвестиций. Либерализация отечественной экономики и ее открытость как нельзя лучше способствует вовлечению России в мировую экономику.

В настоящее время понятие бренда заняло центральное место в маркетинге, почти полностью заменив собой понятие продукта или услуги: современный рынок устроен таким образом, что производители предлагают, а покупатели покупают не конкретный продукт, а торговую марку. Выбор потребителем товаров не всегда является рациональным, то есть основанным на характеристиках самого товара, а определяется его ассоциативным восприятием именно как символа, через который строятся представления о товаре. Основной функцией символа является индивидуализация товара и возможность его выделения (отличия) среди других аналогичных товаров, донесение до потребителей информации, что именно этот товар лучше своих аналогов.

Проанализировав огромное количество определений термина «бренд», можно прийти к выводу, что в него помимо торговой марки входят: набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж), информация о потребителе плюс обещания каких-либо преимуществ, данных автором бренда потребителям [5].

На российском рынке такое отношения стало формироваться позднее, чем на Западе, и процесс формирования еще не завершен. В связи с этим нельзя не отметить ряд специфических особенностей развития и продвижения брендов именно в РФ [5]:

- 1) уровень распознавания различных брендов в принципе у российских потребителей пока не очень велик;
- 2) ввиду стремительного насыщения отечественного рынка широким спектром разнообразных товаров у потребителей зачастую не успевает сформироваться лояльность к определенному бренду;

3) бренд в РФ намного чаще, чем на Западе, воспринимается символом «аутентичности товара»;

4) для создания бренда в России необходима мощная рекламная кампания в СМИ и активное использование наружной рекламы, хотя в дальнейшем возможности влияния рекламы будут уменьшаться из-за роста недоверия к ней потребителей;

5) необходимо учитывать национальные традиции и особенности восприятия рекламных обращений российскими потребителями и формировать их таким образом, чтобы они стали более приятными, чем рекламные сообщения зарубежных конкурентов, рассчитанные на восприятие населения, привыкшего к специфическому языку рекламы. В частности, для российских потребителей важна «персонафицированность» бренда, то есть использование известных личностей для его продвижения.

Все перечисленные выше особенности имеют отношение к продвижению любых брендов. Оставим вне нашего внимания выведение на рынок и продвижение собственно российских брендов, остановившись подробно на адаптации к российскому рынку брендов транснациональных корпораций. Рассмотрим далее более подробно особенности адаптации на российском рынке брендов транснациональных корпораций в отрасли безалкогольных напитков, проанализируем стратегии и маркетинговые решения, призванные помочь закрепиться на российском рынке новым брендам безалкогольных напитков ведущих мировых корпораций, оценим проблемы и перспективы.

Конкурентоспособность многих российских товаров в пищевой промышленности по уровню вкусовых и других качественных характеристик является очевидной и не вызывает сомнений даже на Западе, но организационная сторона их подачи остается большой проблемой. Так, система сертификации и стандартизации на международном уровне практически отсутствует; маркетинговые принципы стратегического и тактического планирования при выходе на внешний рынок с комплексным изучением международной маркетинговой среды и при продвижении продукции практически не используются; подготовленных управленческих кадров, способных принимать нестандартные, порой рискованные, но рассчитанные на перспективу решения, тоже практически нет. В свете вышесказанного становится ясно, что продукты и бренды ТНК имеют все шансы быть лидерами рынка; именно так часто и происходит ввиду подготовленности производителей, а очевидное желание многих иностранных компаний закрепиться в России заставляет их корректировать привычную схему маркетинга и строить свою деятельность с учетом реальных особенностей и проблем российского рынка. Для вывода на российский рынок новых брендов многими ТНК часто разрабатываются отдельные стратегии, с целью их решения специалисты-маркетологи разрабатывают концепции адаптации бренда для нашей страны.

Одним из самых популярных и узнаваемых брендов на рынке безалкогольных напитков является компания Coca-Cola [8]. Сегодня компания Coca-Cola — это более 2 800 напитков, которые производятся и продаются в более 200 странах мира. Компания Coca-Cola владеет 4 из 5 самых популярных брендов безалкогольных напитков.

Бренды

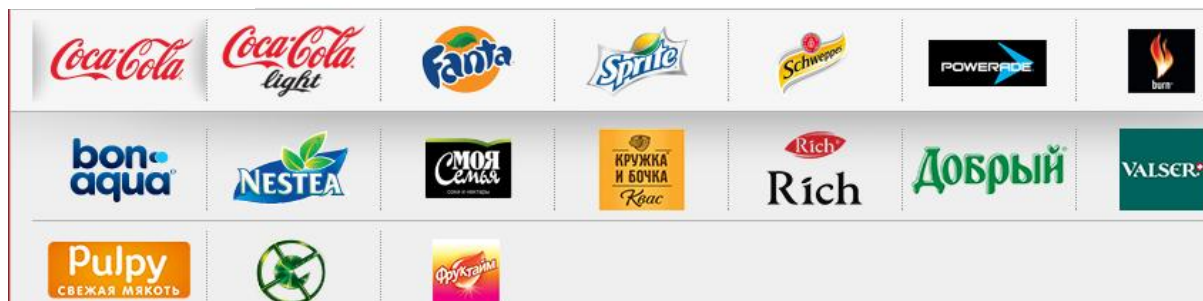


Рис. 1. Бренды компании Coca-Cola [9]

Fig.1. Brands Coca-Cola [9]

Бренд Coca-Cola – самый дорогой бренд в мире, знакомый 94% населения Земли. Производство Coca-Cola выпускается в различных видах тары, некоторая ее часть продается и на розлив в кафе, барах, ресторанах.

Рассмотрим на примере этой ТНК процесс вывода одноименной газировки на российский рынок. Так, компания Соса-Кола использует глобальную маркетинговую стратегию. В самом общем виде международная маркетинговая стратегия на уровне компании представляет собой систему значимых и реализуемых целей и задач, формализованных в виде маркетинговой программы. С точки зрения Р. Корея, любая стратегия включает пять базовых элементов [3, с.72]: выбор рынка, планирование товара, ценообразование, систему дистрибьюции и рынка и маркетинг-микс. Ее сущность основана на экономии всемирного масштаба, глобальных брендах и включает следующие ключевые элементы: 1) глобальная отрасль; 2) природа конкурентной структуры отрасли; 3) гиперконкуренция; 4) взаимозависимость компаний. Как пишут Эл Райс и Джек Траут в своей знаменитой книге «Маркетинговые войны», энергия менеджеров компании Соса-Кола всегда была направлена на стимулирование потребления. Наиболее яркими в ее истории примерами являются [2]: «Жажда не знает времен года» (1922) и «Пауза, которая освежает» (1929), а в новейшей истории это, несомненно, слоган «Найди свою Соса-Кола», благодаря которому были проданы миллионы и миллионы бутылок с этикетками-именами, и прекрасный рекламный ролик, в котором даже Бобику нашлась личная бутылка. Пожалуй, на сегодня из всех шагов многих ТНК на рынке безалкогольных продуктов публикации этикеток с именами – самый выигрышный маркетинговый ход. Если же в данном контексте говорить об особенностях проявления маркетинговой мысли относительно нашей страны, то очевидно, что для стимулирования сбыта была проделана огромная работа – на этикетках можно найти любые имена, от самых распространенных (Таня, Ира, Саша, Дима и т.д.) до почти экзотических (Алан, Вероника и др.).

Описанная выше программа компании Соса-Кола отражает в себе все перечисленные ранее пять пунктов, важных для российского потребителя – и бренд запоминающийся, и марка известная, и товар много лет присутствует на рынке, и реклама активная, и персонифицированность имеется. Яркий пример успеха, за которым, однако, стоит огромная проделанная работа.

Разумеется, деятельность компании Соса-Кола не ограничивается продажей одноименного напитка.

Для завоевания рынка компания Соса-Кола в рамках реализации своей стратегии на протяжении многих лет стремится приобретать других производителей различных безалкогольных напитков, как правило, имеющих положительную репутацию и узнаваемые бренды, то есть в большей мере не адаптирует бренды, а скупает раскрученные. Если говорить о российском рынке, то в 2008 г. был приобретен крупнейший отечественный производитель натуральных соков ОАО «Лебедянский», в 2010 г. – четвертый по величине производитель соков в России – ОАО «Нидан Соки», которому принадлежат такие известные бренды, как «Моя семья» и «Да!». Таким образом, общая доля Соса-Кола на российском рынке соков превысила 35%, а на рынке безалкогольных напитков в целом – 26% в натуральном выражении. Поскольку рынок нашей страны в сфере безалкогольных напитков весьма перспективен и прогнозируется дельнейшее его развитие, многие компании стремятся к его если не завоеванию, то хотя бы наращиванию присутствия.

Разумеется, не все примеры столь успешны, как рассмотренный, и стратегии применяются разные. Чаще всего международные корпорации применяют самый простой пример адаптации бренда – разрабатывают рекламную кампанию специально для российского рынка. В основе такого подхода лежит то обстоятельство, что целевая аудитория потребителей напитков в нашей стране может отличаться и чаще всего отличается от целевых рынков других стран. Другая культура, иной менталитет, разные ценности, финансовые возможности потенциальных потребителей, отличия в восприятии различных типов рекламы и т.д. – все это заставляет ТНК заниматься созданием рекламных кампаний специально для нашей страны. Мотивы отчасти опять же обусловлены особенностями продвижения брендов в РФ, о которых говорилось выше.

Другим популярным на сегодняшний день инструментом адаптации глобального бренда можно назвать рестайлинг упаковки. В отличие от России на Западе большинство требований к упаковке предъявляются потребителями, а вот российский рынок упаковки во многом остается рынком производителя, который создает упаковку, учитывая в первую очередь свой бюджет, упаковку товаров-конкурентов и уже только потом мнение потребителя. В таких условиях маркетологам ТНК предоставляются огромные возможности для реализации творческого потенциала. В России большее внимание уделяется эмоциональной составляющей упаковки, иначе говоря, привлекательность коробки сока или банки воды значит для нашего потребителя больше, чем, к примеру, материал, из которого данная упаковка изготовлена. Российский рынок предъявляет следующие требования к успешной упаковке [10]: цельность образа, индивидуальность упаковки, информативность упаковки (выделение главной информации, читаемость

основной информации о товаре на упаковке с расстояния), соответствие принципу концентрации внимания (единство изобразительной и информационной насыщенности лежит в основе успеха упаковки), наличие возможности внесения изменений в дизайн упаковки. Все эти параметры должны учитываться производителями при выводе напитков на российский рынок.

Еще один мотив, влияющий на маркетинговые стратегии ТНК, заключается в том, что существует четкая закономерность: чем сильнее в сегменте местные марки и чем менее статусно их потребление, тем активнее западным компаниям приходится адаптировать свои бренды [7]. Альтернатива – покупка полюбившихся потребителям брендов – успешно реализуется в рассмотренном ранее примере компанией Coca-Cola.

Такой вариант продвижения бренда, как смена ценового сегмента, происходит, как правило, после переноса производства в Россию, однако реализация его возможна и в иных случаях. Так, если рассматривать абстрактный напиток, к примеру, низкокалорийный или предназначенный для тех, кто увлечен здоровым питанием, то становится очевидным, что в нашей стране за высокую цену приобретать такие напитки будут лишь немногие, в то время как на Западе, напротив, покупатель скорее отдаст предпочтение более дорогому, но «здоровому» напитку. Стало быть, для выхода на российский рынок нужно будет пересмотреть ценовую политику и перевести «здоровый» в категорию более доступных по цене или же дожидаться своего рода готовности российского потребителя к признанию выпускаемого продукта. Многие популярные на других рынках продукты, не попавшие в Россию, – это продукты, отвечающие определенным трендам, которые еще не стали массовыми в нашей стране. Например, общеевропейское пристрастие к здоровому образу жизни, органик-еде и экологичности товаров сделало очень популярным напиток смузи Innocent [11]. «По нему сходит с ума вся Европа. Он продается везде, – рассказывает Дмитрий Белоногов. – У нас такой продукт вряд ли стал бы таким массовым, поэтому пока он не сделал триумфального захода на российский рынок».

В целом к масштабному перепозиционированию и ребрендингу на отдельно взятом рынке западные производители FMCG стараются прибегать лишь в крайних случаях. «Они понимают, что универсальные глобальные ценности не нуждаются в адаптации, – объясняет директор по стратегическому планированию агентства Depot WPF Brand and Identity Максим Писарев [7]. – Для удовлетворения специфических потребностей отечественных покупателей есть смысл запускать «местные» марки, слабо связанные с корпоративным именем. Чтобы менять свое «международное» лицо в России, нужны веские причины». Если глобальный бренд сталкивается на российском рынке с серьезными проблемами, производитель может принять решение об его «эвакуации». Так, уже упомянутая компания Coca-Cola в свое время свернула массовый выпуск сока «Minute Maid» [11], а взамен приобрела российского производителя «Мултон» (марки «Добрый», Nico, Rich).

Как отмечают эксперты, чем «глобальнее» западный бренд, тем неохотнее он идет на адаптацию. Поводом к изменению облика на российском рынке становится обычно кардинальная смена имиджа.

По мнению Максима Писарева [7], рестайлинг международных брендов связан не только со спецификой отечественного рынка: «Нельзя не принять во внимание глобальный тренд "перманентного обновления", охвативший практически все потребительские сегменты. Люди ищут новых ощущений, при этом они гораздо больше, нежели ранее, склонны рисковать. Традиционный баланс "привычное надежное – новое неизведанное" сместился в сторону последнего, и компании вынуждены участвовать в этой гонке». «Пожалуй, более всего чувствуют эту необходимость компании, выпускающие повседневные, товары, постоянно сопровождающие потребителя», – говорит Максим Писарев. Чтобы выпускаемый продукт не наскучил потребителям, производители вынуждены систематически изобретать бренд заново, при этом сохраняя верность его исконной сути. В качестве примера здесь опять же можно обратиться к компании Coca-Cola и ее недавней идеей с именными бутылками».

Таким образом, подводя итоги, можно отметить следующие особенности вывода и продвижения брендов ТНК в РФ: во-первых, проблемы продвижения и развития не всегда связаны с особенностями страны – бывает так, что напитки просто нуждаются в обновлении бренда и стимулировании новой волны покупательской активности; во-вторых, важную роль в продвижении бренда играет национальная культура и психология; в-третьих, корпорации чаще предпочитают создать новый бренд на российском рынке, исходя из интересов потенциальных покупателей, нежели чем адаптировать существующий и успешно продающийся на Западе; в-четвертых, играет важную роль конкурентная среда – ТНК предпочитают приобрести местный популярный бренд, а не бороться с ним. Также важно отметить тот факт, что при неуспехе вы-

водимого на российский рынок напитка для компании предпочтительно свернуть его продажи и переключиться на другие товары, нежели серьезно увеличивать затраты на продвижение.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/ Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996.
2. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны: Перевод с английского. – СПб.: Питер, 2005.
3. Corey E.R. Marketing Strategy – An Overview / In Strategik Marketing Management. Reading selected by Dolan, R.J. Harvard Business School Publications. – Boston, MA, 1991.
4. Становов А.Н. Регулирование деятельности транснациональных корпораций на российском рынке безалкогольных напитков: Дисс.... канд. экон. наук: 08.00.05.– Москва, 2006.
5. Михайлова А.А. Проблемы управления брендом на Российских предприятиях // Экономический интернет-журнал, <http://ekonomic.narod.ru/nbene/market/fmarket9.htm>
6. http://reclamesecret.com/history_cola.shtml
7. В Россию с любовью: как западные производители адаптируют глобальные бренды к отечественному рынку – <http://www.sostav.ru/articles/2007/05/16/ko2/>
8. <http://www.coca-colarussia.ru/>
9. <http://www.coca-colarussia.ru/brands/coca-cola>
10. Иванова И. Упаковка товара // Продвижение продовольствия. Prod&Prod.– № 4–5(6–7).– 2009.
11. Долгова О. Большое белое пятно. Россию не освоили еще много известных за рубежом брендов и продуктов. – <http://www.sostav.ru/articles/2011/01/14/ko1/>

REFERENCES

1. Lamben J.-J. *Strategic Marketing. European perspective*. Trans. with France. St. Petersburg. Science. 1996
2. E. Rice, D. Trout. *Marketing Warfare*: Trans. with English. St. Petersburg. Peter. 2005.
3. Corey E.R. *Marketing Strategy - An Overview*. In *Strategik Marketing Management*. Reading selected by Dolan, R.J. Harvard Business School Publications, Boston, MA, 1991.
4. Stanovov A.N. *Regulation of the activities of transnational corporations on the Russian market of soft drinks*: The dissertation for the degree of candidate of economic sciences. 08.00.05 Moscow. 2006
5. Mikhailova A.A. *Problems of brand management at Russian enterprises*. Economic online journal. <http://ekonomic.narod.ru/nbene/market/fmarket9.htm>
6. http://reclamesecret.com/history_cola.shtml
7. *To Russia with love: the Western manufacturers are adapting global brands in the domestic market*. <http://www.sostav.ru/articles/2007/05/16/ko2/>
8. <http://www.coca-colarussia.ru/>
9. <http://www.coca-colarussia.ru/brands/coca-cola>
10. Ivanova I. *Packaging of goods*. "Food Promotion. Prod & Prod" №4-5 (6-7). 2009.
11. Dolgova O. *large white spot*. Russia still have not mastered many famous overseas brands and products. <http://www.sostav.ru/articles/2011/01/14/ko1/>

Информация об авторе

Ямпольская Диана Олеговна, кандидат экономических наук, доцент Российского Университета Дружбы Народов
Москва, Россия
E-mail: dyampol@yandex.ru

Чернова Вероника, аспирант экономического факультета Российского Университета Дружбы Народов, кафедра маркетинга,
Москва, Россия
Эл. почта: veronika_urievna@mail.ru

Получена: 10.11.2014

Information about the author

Yampolskaya Diana, Candidate of Science, associate professor of Russian University of People's Friendship
Moscow city, Russia,
E-mail: dyampol@yandex.ru

Veronika Chernova, Graduate student of economic faculty of Russian University of People's Friendship, Department of Marketing
Moscow city, Russia,
E-mail: veronika_urievna@mail.ru

Received: 10.11.2014