

УДК 339.13

***ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПСЕВДОИНОСТРАННЫХ БРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ
АКТИВНОГО ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ***

Аликов К.Р.

аспирант второго года обучения,

Башкирский государственный университет,

Уфа, Россия

Аннотация

В работе рассмотрены специфические аспекты продвижения псевдоиностранных брендов на отечественном и зарубежном рынке в современных условиях. Особое внимание уделено разработке и реализации мероприятий, связанных с выводом таких брендов на рынок. В данной работе рассматриваются некоторые особенности маркетинга псевдоиностранных брендов – отечественных товаров и услуг, фирмы-поставщики которых сознательно позиционируют их как иностранные. Такие коммерческие продукты выводятся на рынок под иностранными торговыми марками, зачастую маркетинговые службы создают вымышленную историю их происхождения и распространения за рубежом.

Ключевые слова: Комплекс маркетинга, псевдоиностранный бренд, продвижение, последовательность действий, торговая марка.

***USING PSEUDO-FOREIGN BRANDS IN CONDITIONS OF ACTIVE IMPORT
SUBSTITUTION***

Alikov K.R.

post-graduate student of the second year of study,

Bashkir State University,

Annotation

The paper considers specific aspects of promoting pseudo-foreign brands in the domestic and foreign markets in modern conditions. Particular attention is paid to the development and implementation of activities related to the withdrawal of such brands on the market. In this paper, we consider some features of the marketing of pseudo-foreign brands - domestic goods and services, whose suppliers are consciously positioning them as foreign. Such commercial products are brought to the market under foreign trademarks, often marketing services create a fictitious history of their origin and distribution abroad.

Keywords: complex marketing, pseudo-foreign brand, promotion, sequence of actions, trademark.

Базовыми элементами комплекса маркетинга любого бренда являются [1]:

- продуктовая политика, краеугольным камнем которой являются основные свойства продукта и среда, его окружающая;
- ценовая политика, главными задачами которой является установление цены продажи и выявление факторов, влияющих на её формирование;
- сбытовая политика, главной целью которой является определение структуры и типов каналов распределения;
- коммуникационная политика, направленная на своевременное доведение информации о свойствах продукта до потенциальных потребителей и стимулирования их к его приобретению, а также за формирование благоприятного общественного отношения к продукту и организации в целом.

Рассмотрим особенности формирования элементов комплекса маркетинга псевдоиностранных брендов и их основные отличия от отечественных продуктов, предлагаемых рынку под сугубо российскими торговыми марками.

Совершенно очевидно, что в случае сравнения основных свойств псевдоиностранных продуктов и отечественных продуктов, выпускаемых на

рынок одним и тем же производителем, можно будет сделать вывод об их идентичности. В то же время, необходимо принимать во внимание сложившиеся концепции продукта, согласно которым существенное влияние на решение потребителя касательно совершения покупки оказывает окружение продукта. К окружению продукта относятся такие элементы как торговая марка, представление о качестве, срок гарантии и т.д. Учитывая вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что, при прочих равных условиях (идентичность характеристик продуктов), отечественный потребитель сделает выбор в пользу продукта, выпускаемого под псевдоиностранным брендом, считая его более качественным и презентабельным.

В сознании потребителей, как правило, определённые виды продуктов ассоциируются с конкретными странами-производителями. Например, считается, что лучшие автомобили производятся в Германии и Японии, а вина и бренди во Франции. Если производителю удастся вызвать у потребителя положительные ассоциации, связанные с псевдоиностранным брендом, то последний будет иметь несомненные преимущества в формировании вышеперечисленных элементов окружения по сравнению с отечественным продуктом. Следует отметить, что при этом производитель не понесёт никаких дополнительных затрат, связанных с формированием элементов окружения. Следовательно, псевдоиностранный бренд имеет ряд ощутимых преимуществ по сравнению с отечественным, всего лишь за счёт отнесения его происхождения к определённой стране-производителю. Единственным недостатком такого рода брендинга является то, что активные конкуренты могут репозиционировать продукт, тем самым настроив против него потенциальных покупателей. Однако, конкурентам в этом случае понадобятся крупные финансовые средства и немалое количество времени.

Весьма вероятно, что организация предлагающая продукт под псевдоиностранным брендом, формируя его ценовую политику, установит на него более высокую цену по сравнению с отечественной торговой маркой. Это позволит с одной стороны, создать у потребителя обманчивое впечатление

иностранного происхождения продукта, а с другой стороны, позволит производителю достичь более высокого показателя маржинальной доходности. Зачастую непомерное увеличение цены псевдоиностранного продукта по сравнению с его себестоимостью приводит лишь к увеличению спроса на него, ярким примером чего стал уровень продаж таких брендов как «Bork», «Motor Jeans», «Erich Krause» и «TJ Collection» на начальном этапе их существования. В современных условиях хозяйствования, когда цены на импортную продукцию резко увеличились в связи с падением курса рубля по отношению к резервным валютам, а «санкционные списки» ограничили ввоз некоторых товарных категорий на территорию Российской Федерации, создание псевдоиностранных брендов стало особенно актуальным (как и в период 1998–2000 годов) [2].

В рамках формирования сбытовой политики псевдоиностранный бренд также имеет ряд преимуществ. Во-первых, позиционируя свой бренд как иностранный, производитель может размещать свой продукт в торговых точках премиального сегмента оптовых и розничных торговцев. Во-вторых, подобного рода размещение ещё более повышает его престиж в глазах потребителей. В-третьих, само размещение в подобных торговых точках становится дополнительной бесплатной рекламой.

Коммуникационная политика псевдоиностранного бренда представляет, по нашему мнению, наибольший интерес для исследователя.

Массовый вывод на российский рынок псевдоиностранных брендов, начавшийся после экономического кризиса 1998 года, привел к тому, что в начале 2000-х годов Федеральная служба по интеллектуальной собственности была вынуждена ввести запрет на регистрацию торговых марок, написанных латиницей [3]. Но такие меры негативно повлияли на имидж Российской Федерации, создавая о ней впечатление как о стране, ограничивающей свободу предпринимательства. Поэтому, в скором времени запрет был снят. Многие производители псевдоиностранных брендов зарегистрировали дочерние предприятия в различных странах мира и на этом основании указывают их, как

страны-производители своей продукции. Однако в 2010 году представители Федеральной антимонопольной службы (далее ФАС) однозначно дали понять, что производители должны указывать на упаковке продукта именно страну его производства, а не страну регистрации бренда. В отношении некоторых производителей ФАС начала судебное преследование, некоторые производители и сами подали встречные иски в судебные инстанции [4].

Однако, большинство производителей псевдоиностранных брендов выбирают более хитроумные способы коммуникации с потребителем. В частности, ответом на действия ФАС стал отказ от указания места регистрации бренда, как места производства. Но при этом, внимание потенциальных покупателей акцентируется на том, что продукт соответствует качеству страны регистрации или сделан в лучших её традициях. На самом же деле продукт производится совсем в другой стране. С подобного рода уловками ФАС законодательно бороться не в состоянии [5].

У большинства псевдоиностранных брендов есть как минимум четыре «родины»: место регистрации бренда, место расположения дизайн-бюро, место производства и место дистрибуции. Зачастую, все они располагаются в разных странах мира. Однако, с увеличением доли населения, имеющего доступ к сети Интернет, а, следовательно, получающего более разнообразную информацию, все труднее становится убедить потребителей в достоверности истории бренда, за которой стоит исключительно фантазия её создателей, а вовсе не успешные продажи за пределами России. Тем не менее, желание российского индивида получить доступ к «иностранным благам» нисколько не ослабевает, а зачастую даже усиливается. Именно этим, по нашему мнению, обусловлена более успешная и менее затратная реализация коммуникационной политики для псевдоиностранных брендов в сравнении с отечественными [6].

Обострение отношений России со многими западными странами создало предпосылки для продвижения на их рынок отечественных продуктов под не ассоциирующимися с Российской Федерацией брендами. Так, например, разработанный на базе Института физики перспективных материалов

Уфимского государственного авиационного технического университета инновационный продукт, представляющий улучшенный при помощи интенсивной пластической деформации материал, применяемый в машиностроении и медицине, не сразу нашёл своего потребителя на рынке Европейского Союза и Соединённых Штатов Америки [7]. В условиях действия направленных против Российской Федерации санкций и введённых ею «контрсанкций», зарубежные фирмы всё чаще отказываются иметь дело с российскими учёными. Столкнувшись с настороженным отношением к себе со стороны зарубежных контрагентов, исследователи пошли по пути создания псевдоиностранный бренда. В Чешской Республике было зарегистрировано юридическое лицо, которое осуществляет продажи вышеуказанного материала под своей торговой маркой. Факт покупки материала у российских производителей оно не афиширует. Подобное положение дел устраивает как отечественных производителей, так и иностранных покупателей.

В общем случае, при выводе на рынок псевдоиностранный бренда реализуется следующая последовательность действий:

- проводится анализ наличия ассоциации товарной группы с определённой страной происхождения продукта (далее СПП);
- проводится исследование и выявляется отношение потребителей к конкретной СПП, а также прогнозируется возможное отношение к ней в ближайшем будущем;
- разрабатывается продукт, обладающий определёнными свойствами и характеристиками;
- в интересующей СПП регистрируется юридическое лицо с интересующим видом деятельности;
- в месте дистрибуции продукта открываются представительства, создаётся сайт, на котором размещается вымышленная история бренда и проводится рекламная кампания;
- на конкурсной основе определяется производитель продукта;

– на производственных мощностях производителя размещаются заказы и выпускаются продукты, обладающие определёнными свойствами и характеристиками;

– продукт доставляется в места дистрибуции для последующей реализации.

Следует отметить, что использование псевдоиностранных брендов подходит далеко не для всех видов товаров, в основном это продукты массового спроса, не относящиеся к премиальному сегменту, потребители которых хорошо информированы и разбираются в том, что желают приобрести. Им важна мировая известность продукта, которую псевдоиностранный бренд обеспечить не может.

Таким образом, раскрытые выше особенности маркетинга псевдоиностранных брендов, позволяют говорить о получаемых ими существенных конкурентных преимуществах, по сравнению с отечественными брендами при меньшем объёме затрат на реализацию базовых элементов комплекса маркетинга. Учитывая вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что создание и развитие псевдоиностранных брендов, предназначенных для массового потребителя, является прибыльным вложением денежных средств.

Библиографический список:

1. Аввакумов А.А. Особенности управления лояльностью персонала в современных условиях / В сборнике: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Уфимский государственный авиационный технический университет. – 2015. – с. 18–24.

2. Рувенный И.Я., Аввакумов А.А. Затраты на программы лояльности и подходы к оценке их эффективности / В сборнике: Управление экономикой: методы, модели, технологии материалы XVI Международной научной конференции. Ответственный редактор Л. А. Исмаилова. – 2016. – с. 244–247.

3. Аввакумов А.А. Использование псевдоиностранных брендов в современных условиях / В сборнике: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Уфимский государственный авиационный технический университет. – 2015. – с. 24–29.

4. Институт физики перспективных материалов. Общая информация // Сайт Института физики перспективных материалов Уфимского государственного авиационного технического университета URL: http://iram.ugatu.ac.ru/ph1_r.html (дата обращения: 15.09.2018)

5. Институт физики перспективных материалов // Официальный сайт Института физики перспективных материалов URL: <http://nanospd.ru/index.html> (дата обращения: 15.09.2018)

6. Рувенный И.Я. Дуальное образование как инновационное направление повышение качества высшего образования в Республике Башкортостан / И.Я. Рувенный, А.А. Аввакумов / Бизнес. Образование. Право. – 2018. - № 1 (42). – С. 116-121.

7. Яшин И.В. Управление лояльностью к бренду / И.В. Яшин/ Российское предпринимательство. – 2017. - № 2. – С. 16-21.