

УДК 658.83

***ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ПСЕВДОИНОСТРАННЫХ БРЕНДОВ В
СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ***

Евсеев В.С.

магистрант первого года обучения,

Башкирский государственный университет,

Уфа, Россия

Аннотация

В данном исследовании рассматриваются некоторые особенности маркетинга псевдоиностранных брендов – российских продуктов, производители которых сознательно позиционируют их как иностранные. Раскрывается последовательность вывода псевдоинострannого бренда на отечественный рынок.

Ключевые слова: маркетинг, комплекс, псевдоиностранный, бренд, стратегия, охват рынка, продукт.

***PECULIARITIES OF THE MARKETING OF PSEUDO-FOREIGN BRANDS IN
THE CURRENT CONDITIONS OF THE ECONOMY***

Evseev V.S.

master student of the first year of study,

Bashkir State University,

Ufa, Russia

Annotation

This study examines some of the marketing features of pseudo-foreign brands - Russian products, whose manufacturers deliberately position them as foreign. The sequence of introducing a pseudo-foreign brand to the domestic market is revealed.

Keywords: marketing, complex, pseudo-foreign, brand, strategy, market coverage, product.

Классическими базовыми элементами комплекса маркетинга любого бренда являются [11]:

- 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, отвечающая за доведение информации о свойствах услуги до потенциальных потребителей и стимулирования их к покупке, а также за формирование благоприятного общественного мнения о ней.

Рассмотрим особенности формирования элементов комплекса маркетинга псевдоиностранных брендов и их отличие от отечественных продуктов.

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. Если 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 марка, качество и гарантия [6].

В сознании потребителей, как правило, определённые виды продуктов ассоциируются с конкретными странами происхождения. 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 продуктом, 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. Единственным недостатком такого рода брендинга является то, что активные конкуренты могут репозиционировать продукт, тем самым настроив против него потенциальных покупателей. Однако конкурентам для этого понадобятся крупные финансовые средства и немалое количество времени [2], [5].

С большой долей уверенности можно предположить, что производитель псевдоинострannого бренда, формируя ценовую политику в отношении своего продукта, установит на него цену, превышающую цены отечественных аналогов. Это позволит с одной стороны создать у потребителя обманчивое впечатление реальности иностранного происхождения продукта, а с другой стороны позволит производителю достичь более высокого уровня прибыли. Зачастую непомерное увеличение цены псевдоинострannого продукта по сравнению с его себестоимостью приводит лишь к увеличению спроса на него, ярким примером чего стал уровень продаж брендов «Bork», «Motor Jeans», «Erich Krause» и «TJ Collection» на начальном этапе их существования [7], [10].

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 [1], [8].

Коммуникационная политика псевдоиностранного бренда представляет наибольший интерес.

Засилье псевдоиностранных брендов на российском рынке начавшееся после экономического кризиса 1998 года привело к тому, что в начале 2000-х годов «Роспатент» ввёл запрет на регистрацию торговых марок, написанных латиницей. Но такие меры негативно сказывались на имидже России, способствуя восприятию её как закрытой страны. Таким образом, спустя некоторое время запрет был снят. В настоящее время, неблагоприятное действие санкций и девальвация рубля создали предпосылки для возрождения тенденции к созданию псевдоиностранных брендов отечественными производителями [4].

На сегодняшний день многие производители псевдоиностранных брендов зарегистрировали дочерние предприятия в различных странах мира и на этом основании указывают их как страны производители своей продукции. Однако, ещё в 2010 году Федеральная антимонопольная служба (далее ФАС) чётко указала производителям на то, что они должны указывать на упаковке продукта именно страну его производства, а не страну регистрации бренда. В отношении некоторых производителей ФАС начала судебное преследование, некоторые производители даже подали встречные иски в суд.

Однако большинство производителей псевдоиностранных продуктов 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 говорится о том, что продукт соответствует качеству страны регистрации или сделан в лучших её традициях, в то время как продукт произведён совсем в другой стране. С подобного рода уловками ФАС бороться не в состоянии.

У большинства псевдоиностранных брендов есть как минимум четыре «родины»: место регистрации бренда, место расположения дизайн-бюро, место производства и место дистрибуции. Все они редко располагаются в одной стране. С увеличением доступности информации, все труднее убедить покупателей в достоверности истории бренда, за которым стоит исключительно фантазия его создателей, а не успешные магазины за пределами России. Тем не менее, желание потребителя получить иностранные блага не ослабевает, именно этим обусловлено более успешное и менее затратное осуществление коммуникационной политики псевдоиностранными брендами в сравнении с отечественными при прочих равных условиях [3], [9].

В общем случае, вывод на рынок псевдоинострannого бренда представляет следующую 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 компания;
- на конкурсной основе определяется производитель продукта;
- на производственных мощностях производителя размещаются заказы и выпускаются продукты, обладающие определёнными свойствами и характеристиками;

– продукт доставляется в место дистрибуции и реализуется.

Следует отметить, однако, что использование псевдоиностранных брендов подходит далеко не для всех видов товаров, в основном это массовая продукция среднего и высокого качества, но не «люксовые» продукты, 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 им, по нашему мнению, получить существенные конкурентные преимущества, по сравнению с отечественными брендами при меньшем количестве затрат на реализацию базовых элементов комплекса маркетинга. Исходя из чего, можно сделать вывод о том, что создание и развитие российскими компаниями псевдоиностранных брендов предназначенных для массового потребителя является прибыльным вложением средств.

Библиографический список:

1. 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.
2. Акулич М.В. Потребители, страны и бренды /М.В. Акулич// Бренд-менеджмент. – 2011. – № 4. – С. 242–252.
3. Аликов К.Р. Использование псевдоиностранных брендов в условиях активного импортозамещения /К.Р. Аликов// Вектор экономики. – 2018. – № 9 (27). – С. 3.

4. Виноградов С.Ф. Особенности использования псевдоиностранных брендов как эффективного механизма интенсификации импортно-экспортных операций в условиях санкционного давления /С.Ф. Виноградов// Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – № 9. – С. 43–46.

5. Дьяченко Н.Ф. Что такое бренд, или «Свято место пусто не бывает» /Н.Ф. Дьяченко// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1998. – № 5 (17). – С. 28–36.

6. Мурашова А.М. Обман потребителя или грамотный маркетинговый ход? Анализ «иностранных» торговых марок российского рынка /А.М. Мурашова// В сборнике: Рекламный вектор–2013: актуальные коммуникации Сборник материалов VII научно-практической конференции. – 2013. – С. 101–106.

7. Пономарева А.М. Нейминг как составляющая бренда / А.М. Пономарева // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2017. – № 9 (88). – С. 38–43.

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

9. Рувенный И.Я. Управление лояльностью потребителей / И.Я. Рувенный, А.А. Аввакумов. – Уфа: Издательство ГОУ ВПО «Уфимский государственный авиационный технический университет», 2015. – 194 с.

10. Санамьян Е.И. Формирование торговых марок в российской экономике /Е.И. Санамьян// Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2007. – № 4. – С. 92–98.

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

Оригинальность 93%