

На правах рукописи

Чукчеева Елена Николаевна

**БРЭНД КАК ФАКТОР УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Специальность 22.00.08 - социология управления

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата социологических наук

Москва-2006

**ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ
БЕСПЛАТНЫЙ
ЭКЗЕМПЛЯР**

Работа выполнена на кафедре *социологии управления* факультета государственного управления *Московского Государственного Университета* имени М.В. Ломоносова

Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент
Подольская Тамара Яковлевна

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор
Путилова Лидия Максимовна

кандидат социологических наук
Радугин Константин Алексеевич

Ведущая организация: *Российская экономическая академия им. Г.В.Плеханова*

Защита состоится “___” _____ 2006 г. в 15.00 часов на заседании Диссертационного совета Д 501.001.02 в Московском Государственном Университете имени М. В. Ломоносова по адресу: 119992 Москва, Ленинские горы, МГУ, 1-й корпус гуманитарных факультетов, ауд. _____.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале научной библиотеки имени А.М. Горького МГУ (1-й корпус гуманитарных факультетов).

Автореферат разослан “___” _____ 2006 г.

Ученый секретарь
Диссертационного совета,
доктор философских наук, профессор

Маслова А.Г.

2006А
14204

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Происходящие в течение последних десятилетий в России глубокие социальные изменения находят свое непосредственное отражение в становлении и развитии рынка потребительских товаров, в формировании новых моделей потребительского поведения.

В настоящий момент наблюдается определенная динамика движения от дефицитного товарно-ориентированного рынка к конкурентному рынку марочных (брендированных) продуктов. Ключевым конкурентным преимуществом и ресурсом компаний, оперирующих во всех отраслях, становятся торговые марки, или бренды. К наиболее известным и крупнейшим по своей рыночной стоимости мировым брендам, составляющим главный актив соответствующих компаний-владельцев, относятся Coca-Cola (продукты питания и напитки), Microsoft (программное обеспечение), IBM (высокие информационные технологии, General Electric (тяжелая промышленность), Nokia (телекоммуникации), Intel (высокие информационные технологии), Disney (туризм и отдых), Ford (автомобильная промышленность), McDonald's (розничная торговля), AT&T (телекоммуникации)¹.

Многочисленные иностранные производители инвестируют значительные суммы в развитие и продвижение своих брендов на российском рынке. Как правило, транснациональные корпорации имеют свои стратегические международные бренды с общей философией и единой коммуникационной платформой, богатым накопленным опытом их продвижения на потребительском рынке. К подобным брендам, представленным в том числе на российском рынке, относятся Pepsi (безалкогольные напитки), Gillette (бритвенные системы), L'Oreal (косметические средства).

Однако использование чужого опыта в формировании потребительского спроса, в управлении поведением потребителей имеет свои известные ограничения, а порой и просто невозможно, из-за различий социального, культурологического и экономического характера между странами и регионами. Существует острая необходимость в поиске баланса между локализацией (русификацией) и интернационализацией стратегии управления поведением потребителей посредством бренда в условиях современной России.

¹ Источник: Interbrand, Business Week, 2001.

РОС. НАЦИОНАЛЬНАЯ
ВИБЛИОТЕКА
С.-Петербург
09 200 6кт 569

Степень разработанности проблемы. В настоящее время в среде отечественных исследователей появился большой интерес к проблемам управления потребительским поведением посредством брэнда. Социологические аспекты брэнд-менеджмента относят к наименее изученным областям социологии управления, что объясняется, в первую очередь, достаточно коротким периодом времени, прошедшим с момента появления в России конкурентного рынка марочных товаров и отсутствием в отечественной научной и управленческой традиции опыта изучения брэнда как фактора управления.

В западной научной практике экономика и менеджмент являют собой два различных подхода к изучению вопросов использования брэндов в управлении потребительским поведением.

Такие аспекты мультинациональной брэндовой стратегии как международный торговый обмен и налогообложение, прямые иностранные инвестиции изучаются в русле макроэкономической теории в работах К. Хеда¹, М. Портера². В исследованиях признанных теоретиков менеджмента Ж. Ламбена³, Дж. О'Шонесси⁴, Ф. Котлера⁵, Д. Кембла⁶ вопросы брэндовой стратегии в организации освещаются через призму особенностей принятия решений на стратегическом и операциональном уровнях.

В России, как правило, проблемы брэндового управления рассматриваются в контексте экономической теории и менеджмента. Такой подход можно видеть, например, в работах Г.А. Ждановской и Е.А. Васина⁷. Особым направлением выступает исследование потребительского поведения россиян, которое рассматривается, например, в работах В.В. Радаева⁸, в рамках экономической социологии и социологии рынков.

Большинство работ российских исследователей, посвященных вопросам применения брэндов для управления потребительским поведением, основано на

¹ Head, Keith. Elements of Multinational Strategy. University of British Columbia, Vancouver, 2004

² Porter, Michael E. The Competitive Advantage of Nations. N-Y Free Press, 1990.

³ Ламбен, Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг // СПб: Питер, 2004.

⁴ О'Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход // СПб: Питер, 2002.

⁵ Котлер, Ф. Основы Маркетинга // СПб., 1994; Котлер Ф. Маркетинг XXI века // СПб, 2005.

⁶ Кембл Д. Стоунхайс Д., Хьюстон Б. Стратегический менеджмент // М., ООО «Проспект», 2003

⁷ Ждановская, Г.А., Васина Е.А., Потребительское поведение и факторы, определяющие колебания спроса на те или иные виды товаров и услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования, М., 1996, № 2

⁸ Радаев В.В. Социология рынков к формированию нового направления. // М., ГУ ВШЭ, 2003,

Радаев В.В. Экономическая социология // М., ГУ ВШЭ, 2005.

описании отдельных конкретных примеров из деятельности отечественных компаний и иностранных корпораций. В данном ракурсе следует отметить исследования М. Бертош и В. Наумова¹, М. Винифатовой², А. Ефремова³, В. Гребенникова⁴, С. Кондыревой⁵.

Объект исследования - деятельность компаний по управлению поведением потребителей посредством брэндов на рынке быстро оборачивающихся товаров народного потребления, направленная на формирование устойчивого потребительского спроса, предпочтений и лояльности потребителей.

Предмет исследования – брэнд как фактор управления поведением российских потребителей.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационного исследования является выявление особенностей (с помощью социологических методов) формирования стратегии управления потребительским поведением посредством использования западных торговых марок на российском потребительском рынке.

В соответствии с целью исследования решались следующие задачи:

1. Определение особенностей российского рынка потребительских товаров;
2. Уточнение социодемографических и психографических характеристик российских потребителей;
3. Исследование особенностей идентификации брэндов российскими потребителями;
4. Обобщение данных, разработка рекомендаций, определение предпочтительных в российских условиях характеристик управления потребительским поведением россиян посредством брэндов.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования служили системный подход, структурно-функциональный анализ, качественные и количественные социологические исследования, основанные на поведенческой парадигме. В работе диссертант опирался на теоретические и

¹ Бертош М., Наумов В. Маркетинговые стратегии транснациональных корпораций: стандартизация или адаптация маркетинговых программ // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2000, №4.

² Винифатова М. М. Феномен торговой марки в современном маркетинге: проблемы оценки стоимости марки // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2001, №6.

³ Ефремов А. Обучающие брэндсы // Индустрия рекламы, 2002 г. №8.

⁴ Гребенников В. Ф., Локальные брэндсы: Жизнь и судьба // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2000, № 3.

⁵ Кондырева С. В., Особенности формирования национального брэнда в России // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2000, № 3.

прикладные исследования социологов, маркетологов, специалистов по управлению, таких как Ф. Котлер, К. Робертс, Д. Траут и др.

В качестве *эмпирической базы* служили:

1. Исследования, направленные *на изучение поведения потребителей*:
 - Социологическое исследование “Будущее брэндов в России” (январь 1999 г., Москва, Екатеринбург, Нижний Новгород);
 - Проведенное с участием диссертанта социологическое исследование “Глубинные мотивы потребления сахаристых кондитерских изделий” (август 2003 г., Москва, Воронеж),
 - Проводимые на регулярной основе с участием диссертанта исследования “Потребление шоколадных кондитерских изделий” (декабрь, июнь 2003, 2004, 2005 гг.);
 - Проводимые на регулярной основе с участием диссертанта исследования «Отслеживание рекламной активности и здоровья брэндов в категории шоколадных плиток и наборов шоколадных конфет» (январь-декабрь 2005, 2006 гг.);
 - Проведенное с участием диссертанта качественное социологическое исследование (фокус-группы) по изучению нового позиционирования брэнда «NESTLE КЛАССИК» (апрель 2006 г., Москва; май 2006 г., Ростов-на-Дону, Екатеринбург).
2. Исследования, направленные *на изучение рынка*:
 - Розничный аудит рынка сахаристых кондитерских изделий (шесть раз в год, 2001 – 2005 гг.);
 - Розничный аудит рынка шоколадных кондитерских изделий (январь, февраль, март, апрель 2006 г.).
3. Анализ *документов*, освещающих вопросы позиционирования и формирования концепции коммуникации брэнда, разработки стратегии развития и продвижения брэнда, размещенных на специализированных сайтах www.mckinseyquarterly.com - сайт консалтинговой компании “Маккинзи”, www.sostav.ru, www.advote.ru, www.executive.ru, www.advertology.ru и т.д.

Научная новизна исследования:

- Определены особенности деятельности западных и российских компаний, а также компаний с привлечением западного капитала, по выводу торговых марок на российский рынок;
- Выявлена специфика брэндов как факторов управления поведением потребителей в различных категориях продуктов и услуг;
- Исследованы поведенческие особенности российских потребителей на протяжении различных этапов развития потребительского рынка России, выделены три группы «брэндовых людей»;
- Выработаны рекомендации по формированию стратегии коммуникации и развития брэнда с учетом поведенческих особенностей российских потребителей.

Практическая значимость работы. Концепция, социологические материалы, выводы, сделанные в ходе исследования, были использованы диссертантом в его профессиональной деятельности:

- работа по продвижению на потребительском рынке брэнда «РОССИЯ ЩЕДРАЯ ДУША» (2001-2006 гг.) была удостоена по итогам 2005 г. национальной премии «Народная марка» в категории шоколадных наборов (как брэнд, наиболее известный потребителям в данной продуктовой категории и вызывающий наибольшее доверие с их стороны).

Основные идеи и данные, собранные диссертантом, *можно использовать:*

- в практике работы, в первую очередь, российских компаний, оперирующих на рынке быстро оборачивающихся товаров народного потребления;
- в учебных курсах и спецкурсах для подготовки профессиональных специалистов в области социологии управления, маркетинга и маркетинговых исследований, стратегического управления; для повышения квалификации действующих специалистов в бизнес-школах, на факультетах управления, а также в консалтинговой практике.

Основные положения, выносимые на защиту:

- Учет потребительского поведения является в современных условиях ключевой составляющей в разработке стратегии корпораций;
- Брэнд выступает основным активом современных корпораций, фактором эффективного воздействия на сознание и поведение потребителей;

- Стратегия применения брендов в условиях развивающегося рынка имеет сложную структуру слагаемых, в высокой степени обусловлена потребительским профилем населения, сложившимися моделями потребительского поведения. В этой связи следует проводить на постоянной основе комплекс социологических исследований с целью принятия адекватных управленческих решений;
- Потребительский профиль россиян, определяющий их покупательское поведение, ожидания от торговых марок, меняется с течением времени под влиянием различных факторов - от продуктовой до брендовой ориентации;
- Российские потребители воспринимают бренд в первую очередь и главным образом через призму качества. Другими важными факторами дифференциации марочного продукта от обыкновенного являются знание марки и популярность марки. Первая является функцией рекламной поддержки, вторая – опыта потребления.
- Анализ деятельности мультинациональных корпораций на развивающихся рынках позволяет выделить две стратегии бренд-управления: глобализацию и локализацию брендов.
- Стратегия локализации (русификации) является основой продвижения западных брендов в большинстве категорий потребительских товаров на российском рынке.

Апробация результатов исследования. Основные идеи, материалы и результаты исследования обсуждались:

- в рамках международного семинара «Введение в маркетинг и продажи» (декабрь 2001 г., Будапешт, Венгрия);
- международной конференции по вопросам рынка кондитерских изделий (март 2002 г., Вевей, Швейцария);
- в ходе мастерской «Управление проектами» с участием специалистов компаний-производителей потребительских товаров (март 2004 г., Москва);
- в рамках семинара по корпоративному имиджу с участием ведущих специалистов компаний-производителей, специалистов по маркетинговым исследованиям, рекламе, дизайну, медиа-планированию и др. (июль 2004 г., Москва);

- международного семинара «Профессиональное совершенствование в маркетинге и продажах» (декабрь 2005 г., Вевей, Швейцария);
- на «Ломоносовских чтениях – 2001» факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова (апрель, 2001 г., Москва);
- на Международных конференциях студентов, аспирантов, молодых ученых по фундаментальным наукам «Ломоносов – 2002» (апрель 2002 г., Москва), «Ломоносов – 2006» (апрель 2006 г., Москва).

Положения и выводы были апробированы диссертантом

- в рамках его участия в специальном исследовательском проекте по изучению глубинных мотивов потребления сахаристых кондитерских изделий (август 2003 г., Москва, Воронеж)¹,

- в рамках регулярных количественных социологических исследований:

- Исследование ОМНИБУС²: характер покупки и потребления нешоколадных кондитерских изделий и восприятия брэндов на рынке нешоколадных кондитерских изделий (декабрь-июнь 2001, 2002 гг., Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск и др.);
- Исследование ОМНИБУС: характер покупки и потребления нешоколадных кондитерских изделий и восприятия брэндов на рынке нешоколадных кондитерских изделий (декабрь-июнь 2003, 2004 гг., Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск и др.);
- Исследование ОМНИБУС: характер покупки и потребления нешоколадных кондитерских изделий и восприятия брэндов на рынке нешоколадных кондитерских изделий (декабрь-июнь 2005 г., Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск и др.);
- Исследование МАРКЕТ МАИНД³ (отслеживание рекламной эффективности и здоровья брэнда в области шоколадных конфет и плиток), ежемесячно, 2005 г., Москва, Санкт-Петербург, Самара, Нижний Новгород и др.
- Исследование МАРКЕТ МАИНД (отслеживание рекламной эффективности и здоровья брэнда в области шоколадных конфет и плиток), январь, февраль, март 2006 г., Москва, Санкт-Петербург, Самара, Нижний Новгород и др.

¹ Исследование проводилось компанией «МАСМИ»

² Исследование ОМНИБУС проводилось компанией «МАСМИ»

³ Исследование МАРКЕТ МАИНД проводилось компанией «Бизнес Аналитика»

- в рамках *качественного социологического исследования*

- Новое позиционирование брэнда НЕСТЛЕ КЛАССИК (выявление реакции и степени приятия/неприятия потребителями нового позиционирования брэнда НЕСТЛЕ КЛАССИК), апрель 2006 г., Москва, май 2006 г., Ростов-на-Дону, Екатеринбург.

Диссертация была обсуждена на кафедре социологии управления факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова и рекомендована к защите.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** характеризуются актуальность и степень разработанности темы, определяются цели и задачи диссертационного исследования, формулируются научная новизна и практическая значимость работы.

В первой главе **«Использование брэнда в управлении на рынке потребительских товаров»**, состоящей из трех параграфов, рассматриваются понятие и основные характеристики брэнда, особенности мультинациональной стратегии управления посредством брэнда, особенности продвижения мультинациональными компаниями международных брэндов на локальных рынках.

В первом параграфе **«Брэнд: понятие и характеристики»** рассматриваются понятия брэнд, управление посредством брэнда как через призму классического толкования (Ф. Котлер), так и с учетом последних теоретических и практических разработок (теория лавмарок К Робертса).

Ф Котлер определяет брэнд как *имя, термин, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов*¹. В своем определении Ф.Котлер делает акцент на таких функциях марки как идентификация и дифференциация, на его материальном воплощении (символ, рисунок и т.д.) и не уделяет должного внимания такой важнейшей функции брэнда как коммуникация.

¹ Ф Котлер, Основы Маркетинга // СПб, 1994 с 255

Теория лавмарок (марок или брэндов любви), созданная К Робертсом¹, директором международного брендингового агентства Saatchi & Saatchi, делает акцент на эмоциональных связях, привязанности, возникающей у потребителя по отношению к тому ли иному брэнду на основе тех сообщений, которые марка транслирует в окружающую среду. Таким образом, подчеркивается коммуникационная функция брэнда, его ориентация не на функциональные свойства продукта, а на эмоциональную близость с потребителем, базирующуюся на таких понятиях как любовь, эмпатия, чувственность, интимность. Lovemarks – это марки, вызывающие глубокую лояльность потребителей, которым потребитель останется верен, даже если на рынке появятся аналогичные продуктовые предложения, превосходящие Lovemarks по каким-либо функциональным характеристикам.

С точки зрения маркетинговых технологий, lovemarks опираются на три составляющие:

1. Mystery (загадка). Проявляется как некое легендарное прошлое марки, определенный миф или история возникновения марки.
2. Sensuality (чувственность). Активация всех каналов восприятия потребителя для передачи ему сообщения и создания лояльности Традиционная реклама направлена на аудио-визуальное восприятие, в то время как современные рекламные технологии позволяют усиливать и другие чувства. В качестве примера можно привести продуктовые дисплеи в точках продаж, используемые некоторыми производителями кофе – дисплеи, на которых размещается кофе определенной марки, имеют встроенные фото элементы, которые при появлении в непосредственной близости от дисплея покупателей срабатывают и активируют систему, выпускающую в воздух аромат свежесваренного кофе.
3. Intimacy (интимность). Элемент эмоциональной близости между маркой и потребителем. Это позволяет идентифицировать брэнд вне зависимости от его размеров как «марку для меня», «мою любимую марку», при этом подразумевается очень персонализированный стиль коммуникации.

В качестве примера lovemarks обычно называется такой брэнд как Ramprers, где главным фактором успешного превращения в «марку любви» выступает высокий и стабильный уровень качества, глубоко личностная коммуникация. Так, брэнд

¹ К. Робертс, Future Beyond Brands Lovemarks // М., Рипол Классик, 2005

Pampers не просто рекламирует детские подгузники, он «смотрит на мир глазами ребенка» «Рекламные ролики Pampers – это истории о детях, а не о подгузниках»¹.

Концепция К.Робертса, при всех ее достоинствах (акцентирование важности эмоциональной составляющей в коммуникации, детальный анализ процессов потребительского поведения), имеет свои серьезные ограничения. Достаточно сложно говорить о создании lovemarks в категории товаров массового спроса, в низком ценовом сегменте, поскольку сама идея lovemarks подразумевает, что потребитель высоко ее ценит и готов заплатить за нее более высокую цену по сравнению с конкурирующими предложениями.

Во втором параграфе «*Бренд-управление поведением потребителей в рамках мультинациональной стратегии*» рассматриваются бизнес-модели крупных корпораций, оперирующих на нескольких рынках, и сопряженные с ними особенности управления посредством портфеля брендов.

Исторически сложились две модели построения стратегии компании на основе региональной экспансии: *мультинациональная и глобальная*

Мультинациональная стратегия подразумевает завоевание сильных позиций на различных рынках путем приобретения или построения в их рамках бизнес-структур полного цикла (от производства до дистрибуции). Получение статуса лидера в рамках мультинациональной стратегии невозможно без значительных инвестиций. Мультинациональной стратегии придерживаются такие гиганты как Nestle, Unilever, Shell, Bank One, HCA. Модель опирается либо на создание портфеля локальных брендов, либо на адаптацию брендов, заимствованных с других рынков с учетом местных особенностей, в первую очередь, национальных особенностей потребителей.

С начала 1960-х гг. появился новый тип компаний стремящихся к построению глобальных рынков сбыта для определенных продуктов. Этот тип компаний преуспел в формировании глобального спроса на свои продукты и в создании глобальных стандартов для этих продуктов. В качестве примера компаний, использующих *глобальную стратегию* можно привести Boeing и Canon. Узкая специализация глобальных компаний позволяет им развивать такие нематериальные активы, как патенты и уникальные технологии производства. Подобная стратегия

¹ All you need is love Журнал Компания Татьяна Здобнова
<http://www.sostav.ru/articles/2005/03/30/mark300305>

подразумевает создание и продвижение глобальных брэндов с идентичным позиционированием и коммуникационной стратегией на различных национальных рынках.

Одна из последних тенденций - появление новой модели бизнеса, *глобально-мультинациональной, или транснациональной*, объединяющей сильные стороны двух стратегий. Большинство современных мультинациональных корпораций имеют в своем портфеле множество продуктов и продвигающих их брэндов, как локальных, так и глобальных. Под продуктом в данном случае понимаются результаты любой производственной деятельности, имеющих как материальную, так и нематериальную форму выражения. Транснациональная модель предполагает большую степень внутренней интеграции для усиления специализации и экономии масштаба, а также акцента на локализацию стратегий продвижения продуктов на различных рынках, используя такой фактор управления потребительским поведением как брэнд.

В третьем параграфе *«Опыт использования брэндов на развивающихся рынках»* рассматривается опыт крупнейших мультинациональных компаний по завоеванию рынков развивающихся стран, исследуются проблемы, с которыми им приходится сталкиваться.

Замедляющийся рост, а порой и стагнация, рынка потребительских товаров Западной Европы и Северной Америки заставляет крупнейших производителей искать возможности сбыта своей продукции в странах Восточной Европы, Азии, Африки и Латинской Америки, где население обладает достаточно высоким потребительским потенциалом.

Особенность потребительского поведения жителей этих регионов связана с доминированием в структуре их потребления (а, значит, в структуре массового рынка) низко ценового сегмента, что обусловлено, не в последнюю очередь, низким уровнем дохода основной части населения. Другой особенностью является преимущественная ориентация потребителей на продукт, а не на брэнд. Брэнд не обладает в глазах потребителей этих регионов достаточной ценностью, чтобы платить за марочные товары более высокую цену по сравнению с обычными, не брэндованными, товарами.

В этой связи такие неотъемлемые атрибуты западных корпораций, как бюджетоемкие брэнды и коммуникационные кампании, технологии, в частности, брэнд-менеджмента, являются скорее барьером, чем преимуществом при выходе на массовый рынок. Будучи включенными в себестоимость продукта, они делают его

по цене мало доступными населению с невысоким уровнем дохода, а низкая ориентация на брэнды делает малоэффективными рекламные кампании, построенные на продвижении брэнда с определенной системой атрибутов и ценностей.

Как следствие, наиболее эффективной стратегией в подобной ситуации является локализация брэнда, предполагающая как языковую адаптацию, так и адаптацию брэнда к конкретной среде с ее специфическими особенностями национального, социокультурного и экономического характера. Стратегия локализации является сквозной для всех элементов маркетингового микса: продукта, цены, позиционирования и коммуникации.

Так, в 1992 г., в целях противодействия национальному производителю дешевых синтетических моющих средств, компания «Юнилевер» выпустила на рынок Индии недорогой порошок под маркой Wheel, который уже производился на местной фабрике. Этот продукт не был таким блестящим, как премиальный брэнд «Юнилевера», но позволил компании упрочить свое положение на ранее полностью игнорируемом массовом индийском рынке. Имея лишь одного сильного конкурента, Wheel очень скоро сравнялся с этим конкурентом, завоевав 38 % индийского рынка.

Следует заметить, что стратегия локализации является не единственно возможной для мультинациональной компании на национальных рынках различных стран. Существует противоположная ей стратегия глобализации, ориентированная на узкую группу населения с высоким доходом, которая может позволить себе потребление премиальных продуктов высокого ценового сегмента. Эта стратегия основана на существующем у подобных потребителей убеждении в превосходстве продуктов под западными товарными марками перед национальными в силу их качества и происхождения, а также их (потребителей с высоким доходом) субъективному восприятию западного образа жизни как идеала.

Во второй главе *«Роль брэндов в управлении потребительским поведением россиян»*, состоящей из трех параграфов, характеризуются основные особенности российских потребителей, исследуются тенденции изменения потребительского поведения, анализируются особенности управления поведением потребителей с помощью брэнда, а также практика использования западных брэндов как фактора управления поведением потребителей-россиян.

В первом параграфе *«Особенности поведения россиян как потребителей»* проводится типологизация россиян как потребителей, исследуются особенности их потребительского поведения.

Результаты социологических исследований позволяют выделить три типа «брендовых людей», т.е. три имеющих свои особенности, временных типа российских потребителей: 1. «Брендовые люди» 1990 - «Несформировавшиеся потребители»; 2. «Брендовые люди» 2002 - «Потребители - революционеры»; 3. «Брендовые люди» 2010 - «Потребители - космополиты».

В основе типологизации «брендовых людей» лежат такие параметры как:

1. Критерий выбора товаров и услуг;
2. Качество потребительской ориентации: ориентация на бренд либо ориентация на продукт;
3. Требования, предъявляемые к ассортименту и качеству товаров и услуг;
4. Степень осознания своих прав как потребителей и готовность их защищать;
5. Восприимчивость к западному (европейскому) стилю потребления (имеются в виду и кулинарные традиции, и определенный образ жизни).

Именно по этим параметрам наблюдаются наиболее существенные расхождения в потребительских установках и поведении, демонстрируемых россиянами.

«Несформировавшиеся потребители» демонстрировали все особенности потребительского поведения первого типа. Специфика этого поведения определяется тем, что модель массового потребления, формируясь под влиянием экономики дефицита, характеризуется, в первую очередь, крайне позитивным отношением к западным товарам и торговым маркам, желанием активно пробовать новинки рынка, при этом сам потребитель отличается крайней нетребовательностью. Для компаний производителей подобное поведение означает возможность массовой экспансии, при минимуме инвестиций, в разработку продукта и рекламную поддержку. Основная задача рекламы на данном этапе – информирование потребителей о появлении на рынке новых продуктов. Основными факторами, определяющими выбор той или иной торговой марки, становятся соотношение цены и качества продукта, а также авторитет продавца. Репутация производителя не имеет в глазах потребителей большого значения.

Поведение «потребителей-революционеров» более требовательно, так как сложилось уже в условиях развитого предложения. В этот период происходят

наиболее радикальные изменения в ментальности потребителей. Главное - ориентация на брэнд начинает перевешивать ориентацию на продукт. Для производителей это означает качественно новый уровень конкуренции. Конкурентное преимущество достигается не за счет новизны или цены продукта, но уже благодаря иррациональным компонентам (образ, репутация) марки, которые активно коммуницируются во внешнюю среду. Важное отличие этого этапа и рост значимости качества продуктов - потребители готовы платить больше за качество, производители увеличивают инвестиции в производство, провозглашают свою ответственность перед потребителями за качество продукции.

Учитывая тенденции социально-экономического развития (рост платежеспособного спроса, рост уровня жизни), крупнейшие иностранные и российские производители выводят на потребительский рынок большое количество новых торговых марок в новых продуктовых категориях, таких, например как продукты для здорового питания, ухода за кожей и телом, индустрия развлечений (кинотеатры, рестораны, предприятия быстрого питания, спортивные клубы и т.д.). Растущее предложение стимулирует покупки новых марок, поиск лучшего.

В период активного роста потребительского рынка не проявляется какой-либо лояльности к брэндам, потребителям интересно попробовать все, что может предложить им рынок. Потребители не привержены одной торговой марке, а имеют большой портфель активно потребляемых брэндов в практически каждой продуктовой категории. С точки зрения брэнд-управления, такая картина означает, что основное воздействие должен быть направлено на увеличение лояльности потребителей к маркам и увеличение частоты их потребления.

Одновременно с развитием потребительского рынка отмечается рост и диверсификация медиа-рынка, что выражается в появлении новых телевизионных каналов, радиостанций, периодических изданий, новых форматов вещания, новых программ. Широкое распространение получают интернет и мобильные телекоммуникационные системы, быстро развивается рынок рекламных носителей. Все эти изменения рождают низкий уровень лояльности потребителей к конкретным каналам и видам СМИ и деконцентрирует аудиторию. В этих условиях эффективность конвенциональных рекламных решений падает и производителям нужно искать новые решения коммуникационных задач, чтобы привлечь внимание целевой аудитории и ясно донести до нее свое сообщение.

На третьем этапе («потребители-космополиты») российские потребители начинают все более походить на своих иностранных коллег, например, с точки зрения ожиданий и высоких требований, предъявляемых производителям. Их основные характеристики:

1. Полная адаптация к рыночной экономике;
2. Качество становится неотъемлемой частью брэнда. Повышается осведомленность потребителей о качестве и стоимости продуктов. Появляется требование качества по определенной цене;
3. Россияне склонны выбирать те брэнды, которые создают атмосферу доверия, облегчают жизнь и повышают самооценку;
4. Полезность для здоровья и натуральность продуктов питания становятся еще более важными для потребителей и этим качествам уделяется все больше внимание в маркетинговой коммуникации;
5. Высокий интерес к органическим продуктам;
6. Кулинарные предпочтения меняются в сторону «интернационального» стиля, сохраняя, тем не менее, национальные основы;
7. Дихотомия брэндов на российские и иностранные исчезает.

Ключевое направления маркетинговой стратегии - высокий темп продуктовых инноваций и создание программ поддержания лояльности потребителей. Потребительские ассоциации могут представлять собой силу, с которой нельзя будет не считаться. Опирающийся на социологические исследования анализ достаточно быстро меняющегося российского потребителя позволяет дать следующие рекомендации производителям:

1. Быть открытыми, прозрачными и доступными для потребителей. Это положение реализуется созданием специальных служб по работе с потребителями, поддержанием бесплатных горячих телефонных линий для потребителей и т.д.;
2. Неуклонно соблюдать высокие стандарты качества;
3. Быстро и гибко реагировать на меняющиеся предпочтения и ожидания потребителей;
4. Делать особый акцент на исследованиях, в результате которых достигается глубокое понимание мотивации потребителей.

Во втором параграфе *«Идентификация брэндов российскими потребителями»* исследуются характерные закономерности восприятия россиянами торговых марок, ключевые моменты их идентификации.

Идентификация западных и российских торговых марок позволяет выделить ряд общих признаков, ряд национальных и культурологических особенностей брэндов, которые находят свое отражение в названии, происхождении и культуре потребления. Типичная торговая марка является своеобразным отражением национального характера. Ключевым различием между западными и российскими торговыми марками является качество, которое в первом случае воспринимается как более высокое. Наиболее ярко это проявляется на рынке косметических товаров, где такие мировые брэнды как Dior, Chanel, Lancome держат неоспоримую пальму первенства. Существует лишь несколько исключений из этого правила, главным образом, в сфере продуктов питания, где российские марки (молочные продукты «Домик в деревне», соки «Тонус», шоколад «Бабаевский») воспринимаются более «натуральными», что является их конкурентным преимуществом. К остальным критериям идентификации относят цену, дизайн упаковки, рекламу, престиж, технические инновации, продуктовый ассортимент, международное признание.

Социологические исследования показывают, что не существует сильных российских марок в категории потребительских товаров, при этом западные брэнды получают более высокие оценки по всем перечисленным параметрам. Во многом это определяется отсутствием развитых брэнд-технологий. Большинство респондентов приветствует развитие российского производства потребительских товаров, они ожидают, что российские брэнды будут набирать силу и станут в будущем вполне конкурентоспособными. Однако многие отмечают, что западные марки будут оставаться законодателями мод в сфере потребительского спроса, а западные компании останутся источником технологий и новых идей.

В третьем параграфе *«Русификация как условие усиления воздействия брэнда на российского потребителя»* рассматриваются технологии управления посредством брэнда потребительским поведением россиян.

Социально-политические и экономические реформы, проводившиеся в СССР в 1980-1990-х гг. («перестройка»), открыли доступ на отечественный рынок международным производителям продуктов различных категорий: от продуктов повседневного спроса до бытовой техники и автомобилей. Крупные производители продвигали на российский рынок не столько продукты, сколько, следуя западной практике, брэнды, несущие в себе, помимо формальных потребительских характеристик продукта, определенный набор ценностных атрибутов, коммуницирующихся через эмоциональные каналы восприятия.

Выход на отечественный рынок западных брэндов был, в целом, удачным, тепло, иногда восторженно, встречаемых потребителями. Это вполне объяснимо для общества, долгие годы находившегося в состоянии потребительской депривации, когда потребитель не имел возможности выбора, привык к суровым ограничениям дефицитного рынка. Постепенно массовое увлечение и ажиотаж вокруг иностранных продуктов стал падать.

К началу 1997 г., стало возможно говорить о ренессансе отечественных продуктов – желание российских потребителей покупать российскую продукцию нарастало. Эта тенденция заставила западных производителей задуматься о стратегии продвижения своих брэндов на российском рынке, привела их к необходимости более глубокого изучения идентификации брэндов россиянами, к исследованию их отношения к западным и российским брэндам. Встал вопрос о русификации брэндов, о создании специальных рекламных кампаний, ориентированных на российских потребителей, о построении коммуникации, апеллирующей к российским культурным традициям и ментальности.

В трех российских городах (Москва, Нижний Новгород, Екатеринбург) в октябре 1998 г было проведено качественное социологическое исследование¹ (методом фокус-групп), целью которого было установить необходимость и возможность русификации западных брэндов. В рамках этого исследования решались следующие задачи:

- Определение значимости брэнда для российских потребителей;
- Определение ценностных характеристик приписываемых западным брэндам и российским брэндам;
- Определение самых значимых для потребителей различий между российскими и западными брэндами;
- Определение наиболее типичных российских и западных брэндов;
- Определение потенциала будущего развития российских брэндов, по сравнению с западными, для конкретных продуктовых категорий: безалкогольные напитки, горячие напитки, мороженое, кондитерские изделия, косметические товары, товары личной гигиены, фармацевтические продукты, моющие средства, сигареты и автомобили;

¹ Исследование проводилось компанией NFQ Market Research and Consulting

- Определение отношения потребителей к русификации западных брэндов, способов их русификации;
- Определение роли рекламы в русификации брэндов.

Исследование выявило, что существуют два основных направления русификации: продуктовое и коммуникационное. С первой точки зрения, речь идет о выводе на рынок продуктов, рецептура которых отражает традиционные пристрастия, существующие в определенном регионе. Для этого необходимо сопровождать продукт упаковкой, на которой содержится полная потребительская информация на национальном языке, в данном случае – на русском. Немаловажным фактором является использование местного сырья и местного производства.

К коммуникационному вектору относят все то, что брэнд транслирует вовне с целью привлечения новых потребителей и усиления лояльности «старых» потребителей. Сюда относят нейминг (название брэнда) и концепцию рекламной поддержки. Национальная идентичность брэнда определяется его названием, традициями, культурными аспектами (символы, язык, стиль коммуникации). Именно эти компоненты брэнда создают эмоциональную связь между ним и потребителями, что имеет особенное значение в российских условиях, когда эмоциональный аспект является более важным, чем рациональный. Первым шагом в русификации брэнда является написание его названия кириллицей или перевод на русский язык (языковая адаптация).

К другим способам локализации брэнда в российских условиях относят:

1. Создание нового брэнда, ориентированного на российских потребителей, под зонтичным западным брэндом;
2. Создание для нового брэнда истории, «легенды», основанной на элементах российской культуры;
3. Издание сопровождающей информации на русском языке (это актуально для аудио-видео техники, косметики и лекарств);
4. Дизайн упаковки, избавление от чуждых национальной культуре символов (для ряда брэндов возможно производство специальных партий с элементами русского изобразительного искусства);
5. Распространение заявлений, адресованных широкой общественности, в которых отражается намерение производителя надолго обосноваться на российском рынке.

6. Стимулирование использования западных марочных продуктов представителями российского политического истеблишмента или творческой элиты;
7. Использование русского брэнда совместно с западным.

В *Заключении* подведены итоги исследования, разработаны практические рекомендации для повышения эффективности стратегии брэнд-управления потребительским поведением россиян. Существует множество вариантов построения брэнд-стратегии, но все они могут быть отнесены к одному из двух альтернативных вариантов: продвижение стандартизированной продукции (производимой на наиболее низко затратных рынках) и активное приспособление продукции и брэнда к особенностям потребления населения в зависимости от сложившихся национальных традиций.

Исследования поведения российских потребителей, анализ практики крупных компаний-производителей товаров народного потребления позволяют дать следующие рекомендации по управлению потребительским поведением:

1. Поскольку название торговой марки является самым первым шагом в идентификации ее национальной принадлежности, самым простым способом русификации брэнда является написание названия кириллицей или перевод на русский язык, при обязательном помещении текста перевода на задней стороне упаковки. Издание сопровождающей информации на русском языке (это особенно актуально для аудио-видео техники, косметики и лекарств);
2. В случае вывода на российский рынок продукта, изначально созданного для другого региона, необходимо изменить рецептуру продукта, чтобы она больше соответствовала национальному вкусу;
3. Создание новой торговой марки, ориентированной на российских потребителей, под зонтичным западным брэндом. Это также относится к тем случаям, когда имеет место вывод на российский рынок продукта, изначально созданного для другого региона.
4. Создание истории вновь созданной торговой марки, основанной на элементах российского культурного наследия;
5. Использование местного сырья при производстве продукта;
6. Адаптация дизайна упаковки под русский стиль (для ряда торговых марок возможно производство специальных партий с элементами русских картин), избавление от чуждых символов,

7. Демонстрация разными способами во внешней коммуникации намерения производителя надолго обосноваться на российском рынке;
8. Стимулирование использования марочных продуктов представителями российского политического истеблишмента или творческой элиты;
9. Использование праздничных и памятных, особенных для России, дат, особенных для россиян ситуаций (23 февраля, 8 марта, 9 мая и т.д.). Промотирующие брэнды: скидки для дам к 8 марта на косметику, скидки для мужчин к 23 февраля и т.п.;
10. Спонсорство и благотворительность (с целью показать, что компания поддерживает местные ценности и несет социальную ответственность перед обществом);
11. Поддержание стабильного уровня цен в низком и среднем диапазоне;
12. Создание рекламы, направленной непосредственно на российских потребителей, с учетом социокультурных особенностей.

По теме диссертации были опубликованы работы:

1. «Брэндовые люди» и планирование маркетинговой стратегии // Теория и практика управления: новые подходы. Выпуск четвертый // М., 2006, 0,5 п.л.
2. Типы российских потребителей: «брэндовые люди» // Материалы международной конференции студентов, аспирантов, молодых ученых по фундаментальным наукам – «Ломоносов». Выпуск XIII // М., 2006, 0,2 п.л.
3. Формирование стратегии эффективного управления портфелем брэндов // Проблемы экономики, М., 2005, №1, 0,5 п.л.
4. Коммуникация брэнды: оценка эффективности стратегии // Теория и практика управления: новые подходы. Выпуск третий // М., 2004, 0,5 п.л.
5. Рекламная стратегия корпорации: учет изменений ТВ-аудитории // Материалы международной конференции студентов, аспирантов, молодых ученых по фундаментальным наукам – «Ломоносов». Выпуск IX // М., 2002, 0,2 п.л.
6. Спонсорство как элемент корпоративной стратегии // Материалы международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых по фундаментальным наукам – «Ломоносов». Выпуск IX // М., 2002, 0,2 п.л.
7. Наднациональные организации: структура и кадры // Ломоносовские чтения - 2001 // М., 2001, 0,2 п.л.

Напечатано с готового оригинал-макета

Издательство ООО "МАКС Пресс"

Лицензия ИД N 00510 от 01.12.99 г.

Подписано к печати 21.04.2006 г.

Формат 60x90 1/16. Усл.печ.л. 1,5. Тираж 80 экз. Заказ 319.

Тел. 939-3890. Тел./Факс 939-3891.

119992, ГСП-2, Москва, Ленинские горы, МГУ им. М.В. Ломоносова,
2-й учебный корпус, 627 к

06 14204

2006A
14204