

АДАПТАЦИЯ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ В НОВЫХ РЫНОЧНЫХ РЕАЛИЯХ

Божков Никита Александрович

аспирант, Кубанский государственный технологический университет, РФ, г. Краснодар

Аннотация. Данная научная статья анализирует стратегии адаптации российских брендов к новым рыночным условиям, вызванным экономическими санкциями, с целью выявления ключевых факторов их успешного развития. В ней исследуется проблема того, каким образом изменение потребительского поведения, активное использование цифровых технологий и фокус на национальной идентичности способствуют не только выживанию, но и росту отечественных марок, превращая вызовы в возможности для укрепления их позиций на рынке.

Ключевые слова: российские бренды; адаптация рынка; потребительское поведение; традиционные ценности; маркетинговые стратегии; конкурентное преимущество.

В последние годы экономические санкции, введенные в отношении России, стали одним из главных факторов, способствующих изменениям в различных народнохозяйственных отраслях. Ограничения, введенные западными странами, негативно сказались на доступе к международным брендам, материалам и технологиям, существенно изменив динамику рынка.

Прекращение поставок западных брендов и материалов привело к резкому уменьшению ассортимента в российских магазинах, ограничения на импорт вынудили российских производителей искать новые пути развития. Многие российские бренды смогли адаптироваться к новым условиям и воспользоваться ситуацией в свою пользу, став активно продвигать свою продукцию, становясь наилучшей заменой иностранным аналогам.

Санкции также привели к изменению потребительского поведения в России. Осложнение доступа к зарубежным товарам стало причиной, по которой многие российские покупатели начали обращать внимание на местные альтернативы. Новый тренд осознанного потребления возник как ответ на дефицит импортной продукции, что положительно сказалось на репутации и росте бизнеса отечественных марок.

В 2025 году российские бренды продолжают развиваться в условиях динамично меняющегося рынка. Одной из ключевых тенденций стало активное использование цифровых технологий. Российские компании все чаще обращаются к онлайн-площадкам для маркетинга и продаж. Социальные сети, электронная коммерция и контент-маркетинг стали основными инструментами взаимодействия с потребителями. Это позволяет брендам не только увеличить охват аудитории, но и установить более близкие отношения с клиентами, подстраиваясь под их индивидуальные предпочтения.

Российские компании все чаще фокусируются на локализации продукции, что позволяет им лучше удовлетворять запросы местных потребителей. Адаптация товаров и услуг к культурным и социальным особенностям региона помогает брендам сохранить конкурентоспособность и укрепить свои позиции на потребительском рынке.

Наконец, сотрудничество с малым бизнесом и стартапами также стало важным аспектом

стратегии многих российских брендов. Это позволяет не только расширять ассортимент и улучшать качество продукции, но и создавать новые рынки сбыта.

В технологической сфере так же наблюдается активная замена. Компания «Яндекс» разработала собственные решения для облачных вычислений и искусственного интеллекта, что позволило снизить зависимость от зарубежных технологий. Кроме того, в ответ на уход иностранных производителей из России, такие компании как «Ростех» начали активно развивать производство электроники и программного обеспечения.

В сфере услуг также произошли изменения, где многие компании стали делать собственные сервисы. Например, вместо популярных западных стриминговых платформ появились, отечественные аналоги – такие как «КиноПоиск HD», «ivi», «RUTUBE». Это позволило не только сохранить контентный рынок в стране, но и поддержать местных производителей контента.

К 2025 году российские бренды продемонстрировали значительную гибкость и способность адаптироваться к новым условиям рынка. Замена иностранной продукции стала не только необходимостью, но и огромной возможностью для роста и развития новых направлений в экономике страны. Этот процесс продолжает развиваться, открывая новые горизонты для российских производителей.

В условиях современных вызовов, связанных с санкциями и ограничениями, российские бренды получают уникальную возможность стать не просто поставщиками товаров и услуг, а носителями национальной идентичности и символами патриотизма. Создавая образ бренда, который воплощает ценности исторического наследия, культурной самобытности и единства народа, компании могут укрепить эмоциональную связь с потребителями. Использование традиционных мотивов в дизайне, слоганах и участии в национальных праздниках помогает формировать образ бренда-носителя гордости за Родину.

Для восстановления доверия важно подчеркнуть искренность, прозрачность производства и приверженность отечественным стандартам. Рассказы о происхождении материалов, технологиях и людях, создающих продукцию, формируют эмоциональную привязку и укрепляют репутацию надежного производителя. В этом контексте важно внедрять концепцию «Традиции и инновации», сочетая богатое культурное наследие России с современными технологиями. Такой подход позволяет сохранить уникальность бренда и отвечать требованиям современного рынка.

Бренды могут позиционировать себя как «хранителей традиций», подчеркивая свою роль в сбережении семейных ценностей, труда, гостеприимства и заботы о будущем поколении. Вышеописанные действия создают сильную эмоциональную связь с потребителями, особенно теми, кто ценит стабильность и преемственность. В рамках стратегии также важно продвигать локальных производителей как героев отечественной экономики – рассказывая истории о людях за брендом, можно усилить патриотический настрой и вызвать гордость за собственную страну.

Интеграция духовных ценностей, таких как: семья, духовность и уважение к старшим – в маркетинговые коммуникации помогает сформировать позитивный имидж бренда как части национальной культуры. Использование элементов русской культуры для объединения поколений способствует укреплению связи между старшими и младшими посредством современных продуктов с отсылками к традициям.

Кроме того, участие в социально значимых инициативах и благотворительных проектах демонстрирует ответственность бизнеса перед обществом и способствует формированию образа заботливого гражданина страны. Создание «мостика» между поколениями через традиционные ценности помогает подчеркнуть преемственность культурных ориентиров. Например, поддержка программ по сохранению народных ремесел или организация мероприятий по популяризации русской культуры способствует укреплению национальной идентичности.

Подобные стратегии позволяют российским брендам не только адаптироваться к новым

реалиям рынка, но и занять особое место в сердцах потребителей – как хранителей национальных традиций и символов стабильности. В условиях глобализации именно вера в свою культуру, уважение к традициям и искреннее желание поддержать отечественную экономику станут ключами к успеху на рынке будущего.

Также важно отметить роль современных технологий в реализации этих стратегий. Использование цифровых платформ для рассказа о традициях через видеоролики, виртуальные экскурсии или онлайн-выставки помогает донести ценности до широкой аудитории – особенно молодого поколения. Социальные сети позволяют создавать диалог с потребителями на уровне их повседневной жизни: делиться историями о ремеслах, рассказывать о людях, работающих над созданием и продвижением брендов, или проводить конкурсы на темы национальных традиций.

Еще одним важным аспектом является развитие внутреннего туризма и поддержки локальных культурных инициатив. Бренды могут выступать спонсорами фестивалей народных ремесел или исторических реконструкций, что способствует популяризации русской культуры внутри страны. Такой подход не только укрепляет имидж компании как патриотичного игрока рынка, но также создает дополнительные возможности для взаимодействия с целевой аудиторией.

Стратегии адаптации брендов через традиционные ценности в общественную жизнь требует системного и многогранного подхода, охватывающего все уровни взаимодействия с потребителем. Крайне важна глубокая локализация и аутентичность, прежде всего, выходящая за рамки простого перевода. Данные факторы включают в себя использование понятного, близкого языка и коммуникации, богатой идиомами, поговорками и оборотами, которые отражают культурный менталитет и вызывают чувство узнавания.

Визуальный стиль бренда должен органично интегрировать элементы русского искусства, народных промыслов, архитектуры или символы природы в дизайн упаковки, логотипы и рекламные материалы, создавая ощущение подлинности.

Эффективный сторителлинг становится мощным инструментом трансляции ценностей. Бренды могут рассказывать истории своего происхождения, повествующие о создании компании, ее основателях, преемственности поколений или глубокой связи с определенным регионом и его традициями. Истории потребителей, демонстрирующие, как продукт интегрируется в повседневную жизнь российских семей и помогает им воплощать свои ценности, создают эмоциональную связь. Использование фольклорных мотивов, сказочных образов или легенд может придать бренду уникальную, запоминающуюся атмосферу.

Построение сообщества вокруг бренда способствует укреплению общинных ценностей. Это может быть реализовано через создание онлайн и офлайн-площадок, где потребители могут обмениваться опытом, рецептами, советами, связанными с использованием продукта. Организация совместных мероприятий, таких как праздники, мастер-классы или благотворительные акции, которые объединяют людей вокруг ценностей бренда, формирует чувство принадлежности. Программы лояльности, основанные на признании вклада потребителей и персонализированных предложениях, помогают выстраивать долгосрочные, доверительные отношения.

В цифровую эпоху контент-маркетинг играет ключевую роль. Создание контента, который не только продвигает продукт, но и транслирует ценности (например, рецепты традиционных блюд, советы по обустройству дома, истории из жизни российских регионов), привлекает целевую аудиторию. Активное взаимодействие в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Telegram), проведение опросов, конкурсов и поощрение пользовательского контента, отражающего ценности, усиливают вовлеченность. Сотрудничество с лидерами мнений, которые искренне разделяют и транслируют традиционные ценности, может значительно повысить доверие к бренду.

Использование богатых культурных корней России в качестве основы для формирования бренда – это не только способ укрепить доверие потребителей в сложных условиях внешних ограничений, но и возможность создать уникальное конкурентное преимущество на рынке будущего. В эпоху перемен именно те компании, которые искренне поддерживают свои

традиции, демонстрируют ответственность перед обществом и вкладывают средства в развитие национальной идентичности, смогут не только выжить в условиях глобальной конкуренции, но стать лидерами новой экономики.

В конечном итоге вера в свою культуру становится мощным инструментом для построения устойчивого бизнеса с прочной эмоциональной связью с потребителем. Использование традиционных ценностей российского потребителя в философии бренда, продуктовой линейке и коммуникациях может стать мощным конкурентным преимуществом, позволяющим создать глубокую эмоциональную связь с аудиторией. Бренды, которые смогут искренне и последовательно транслировать такие ценности, как семья, натуральность, надежность, связь с природой и гордость за свою страну, не только найдут отклик в сердцах потребителей, но и построят долгосрочные, доверительные отношения. Это позволяет не только сохранить историческую преемственность, но и вдохновлять новые поколения на развитие отечественной промышленности и культуры. В условиях глобализации именно те бренды, которые умеют гармонично сочетать традиции с инновациями – станут настоящими лидерами рынка будущего.

Список литературы:

1. Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. – М.: Эксмо, 2016. – 256 с.
2. Бондарская О.В., Бондарская Т.А., Гучетль Р.Г., Попова Г.Л. Формирование бренда предприятия, Учебное пособие. – Тамбов: ТГТУ, 2017. – 212 с.
3. Дивина Т.В. Использование основных элементов маркетинга в деятельности компании // Глобализационные процессы в условиях современности: профессиональный взгляд. Межвузовский сб. науч. трудов IV–IX Всерос. электрон. науч.-практ. конф., проводимых I Российским порталом электронных конференции www.gs-conf.com / под ред. Е.Г. Попковой. – 2016. – С. 44–47.
4. Домнин В.Н., Старов С.А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2017. – Т. 16. №1. – С. 5–35.
5. Запара Е.Б. К вопросу о сегментировании рынка при создании успешного бренда // Новый университет. – 2015. – № 4 (50). – С. 67–70.
6. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.
7. Управление репутацией бренда: план в семь шагов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.4p.ru/main/theory/151590/?sphrase_id=1099136 (дата обращения: 12.06.2025).
8. Устинова Л.Н. Бренд компании: исторические аспекты, сущность. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2011/1051.htm>. (дата обращения: 12.06.2025).
9. Хандамова Э.Ф., Щепакин М.Б. Развитие теории коммуникаций в контексте современного маркетинга / Сб. науч. трудов Краснодарского филиала РГТЭУ: Вып. 3. – Краснодар: ООО «Просвещение-Юг», 2007. – С. 339–349.
10. Широкова Г.В. Управление организационными изменениями. – СПб.: Изд. Дом СПбГУ, 2005. – 432 с.
11. Щепакин М.Б., Михайлова В.М., Селезнев Д.А. Инновационное бизнес-моделирование: сущность и подходы // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 3-1(80-1). – С.1128–1137.
12. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Ивах А.В. К разработке маркетинговой стратегии

предприятия, функционирующего в условиях нестабильной экономики // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 2-1(79-1). – С. 668–676.

13. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pmpaket.eu/blog/rukovodstvo-po-adaptacii-brenda-dlya-raznyh-rynkov/>.(дата обращения: 12.06.2025).

14. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.mail.ru/economics/62849997/>.(дата обращения: 12.06.2025).