

ПРОДВИЖЕНИЕ ИНОСТРАННОГО БРЕНДА В РОССИЙСКОМ РИТЕЙЛЕ

Лисицина Анастасия Олеговна

магистрант, РГГУ, РФ, г. Москва

Зезюлин Валерий Иванович

канд. экон. наук, доцент, РГГУ, РФ, г. Москва

Аннотация. В статье рассмотрен вопрос продвижения иностранного бренда со стороны дистрибьютора. Даны рекомендации относительно поведения и стратегии освоения рынка российского ритейла.

Ключевые слова: брендинг, иностранный бренд, российский ритейл, дистрибьютор, маркетинговые коммуникации.

В современном мире существенным изменением на российском рынке стало появление иностранного ритейла. В данном контексте достаточно распространенным стал сетевой ритейл, который отличается развитием рынка поставщиков услуг и товаров.

Несмотря на то, что на российском рынке торговые сети появились не очень давно, в современной экономике они закрепились и стали привычными.

Сегодня на рынках формируются целые сети, которые подразумевают наличие взаимоотношений хозяйственного типа между их субъектами.

Российский рынок в современных условиях не только отечественные торговые сети, но и иностранные производители.

Чтобы реализовать свою сетевую деятельность иностранные бренды организуют крупные программы по инвестированию.

Российский рынок потребителей, который долгое время не был избалован широким ассортиментом продукции, с завидной активностью встретил иностранные бренды, предлагавшие разнообразие товаров.

Большой ареной для конкурентной борьбы иностранных компаний стала столица России, а также крупные города, где зарубежные производители расположили свои офисы и стали развивать свои сети, преследуя экономические интересы.

В данной статье рассматривается стратегия продвижения иностранных брендов на российский рынок с точки зрения реализации их интересов. Важно отметить, что иностранные производители в данном вопросе больше рассматривали достижение своего собственного благосостояния, а никак не уровень, а никак не уровень дохода населения и его возможности в покупке той или иной продукции.

Российское правительство всячески стремится к постоянному совершенствованию экономики страны и для этого предпринимает различного рода экономические меры, что стимулировать наибольшее количество зарубежных инвестиций в Россию.

Но важно отметить, что есть много разных причин, которые негативным образом влияют на внедрение иностранных брендов на территорию России.

К числу таких причин можно отнести: коррупцию, бюрократию, плохо развитая инфраструктура, отсутствие прозрачного толкования законодательной базы, а также ее применения в данной области, слабая защита прав интеллектуальной собственности.

На российском рынке особенно распространено явление поддельных брендов, в особенности это можно говорить о рынке одежды и косметики, на котором около 40% и 15-30% – контрафакт, соответственно [3, с. 96].

На пути продвижения своего бренда иностранные производители чаще всего сталкиваются с административными барьерами, а также бюрократическими.

Благодаря тому, что на рынке российского ритейла стали появляться иностранные производители, стала развиваться и формироваться сложная структура сбыта продукции/услуг, то есть в практику входят вертикально-интегрированные компании.

При выходе на российский рынок иностранные производители придерживаются одной из двух стратегий:

- материнская компания открывает свое представительство в России;
- независимая российская организация приобретает продукцию материнской компании.

Примечательно, что при выходе на российский рынок иностранные производители очень часто сталкиваются с наличием взяточничества и бюрократии, а также постоянно изменяющимся законодательством.

Ко всему прочему существует ряд специфических факторов, которые усложняют процесс внедрения на российском рынке. К числу таковых относятся: необходимость постоянно контролировать персонал, сложная система бухгалтерии и большие объемы бухгалтерской документации, уголовная и административная ответственность генерального директора, наличие двойных стандартов, наличие факта несоблюдения требований, постоянное стремление со стороны российских партнеров снижать цену, а также сложность вписаться в торговые альянсы России и наличие воровства.

На российском рынке большинство иностранных компания работают по франшизе или при помощи дистрибьютора. Специфика российского рынка, особенно с ситуации кризисного положения в экономике, приводит к тому, что иностранные производители вынуждены постоянно приспосабливаться к новым условиям рынка. В данном случае возможно развитие одного из двух варианта: консервативный – снижение расходов и активности на рынке, агрессивная – увеличение доли на рынке с ростом активности.

Таким образом, можно говорить, что процесс продвижения иностранных производителей и их брендов на российском рынке ритейла является достаточно емким, требующим, в первую очередь, существенных инвестиций.

Существенное влияние на развитие формирование рынка российского ритейла с иностранными производителями оказывают отголоски пройденного кризиса, в результате которого наблюдалась нестабильная ситуация из-за различного рода санкций.

Сегодня о полной стабилизации ситуации на рынке говорить нельзя. Наблюдается тенденция ухода потребителей в более низкий сегмент. На данный момент происходит процесс оптимизации рынка, но при этом наблюдается «перетекание» потребителей в более низкий ценовой сегмент, в результате чего, многие производители, как отечественные, так и иностранные вынуждены подстраиваться под своего покупателя или снижать обороты.

Как отголосок мирового финансового кризиса сегодня наблюдается усилившаяся роль крупных международных компаний, а также протекционистских мер некоторых государств.

На современном рынке все больше получают распространение сетевые взаимодействия, которые вытесняют «инвестиционные» модели выхода на рынок. Наличие высокой конкуренции приводит к тому, что крупные мировые производители для избежания рисков вступают в стратегические взаимодействия, тем самым формируя конкурентную среду между сетями.

Бренд оказывает существенное влияние на объемы реализации и уровень прибыли организации, а также многие другие финансовые показатели деятельности организации.

Для рынка российского ритейла стал переломным 2017 г., когда после экономического кризиса остановилось падение розничных продаж, продолжавшееся до этого 27 месяцев подряд. За март 2017 г. наблюдалось сокращение розничной торговли всего на 0,4%, когда в 2016 г. они снизились на 4,6%.

В современных условиях, когда наблюдается постоянно изменяющаяся ситуация, наиболее подходящим и менее рискованным способом выхода на рынок российского ритейла является франчайзинг. Суть франчайзинга состоит в том, что компания с мировым именем, у которой есть свой популярный бренд, а также налаженная система отработанных технологий, предоставляет другим самостоятельным организациям права пользоваться этими технологиями и брендом (торговой маркой).

Иностранные франшизы, которые представлены на российском рынке, выгодно отличаются на фоне отечественных. Главное отличие состоит в наличии продуманной до деталей системы поддержки франшизы.

На российском рынке франчайзинг развивается достаточно давно: с середины 1990-х, когда первопроходцем был Baskin Robbins. Благодаря этому накопился достаточно большой опыт в выстраивании отношений франчайзера и франчайзи.

Согласно информации Российской ассоциации франчайзинга и Министерства промышленности и торговли РФ на конец 2017 г. почти половина франчайзи (45%) в России работали в сфере ритейла [3, с. 98].

Такая возросшая доля франчайзинга говорит о существенном вкладе представителей розничной торговли в развитие франчайзинга в РФ.

Яркими представителями известных иностранных брендов на российском рынке являются Yves Rocher (косметика и парфюмерия), «METRO», SPAR (продуктовый ритейл), SELA (одежда и обувь), HOFF (товары для дома и мебель), Gipfel (посуда), Bernardo Bellini (товары для дома).

Главная особенность франчайзинга состоит в том, что возможна работа не только по классической схеме, но и в обратном порядке.

Классический франчайзинг подразумевает заключение договора коммерческой концессии и договора поставки, а вот обратный франчайзинг вместо договора поставки заключается агентский договор.

В классическом варианте франчайзинга франчайзи получает 100% выручки, закупает все необходимое за счет собственных средств, выплачивает оговоренное вознаграждение франчайзеру, а в обратном – франчайзи получает только прописанный процент в агентском договоре от выручки, снабжением точки франчайзер занимается самостоятельно.

Для рынка российского ритейла существует отличительная особенность в виде вознаграждения на услуги франчайзера. Такое вознаграждение представляет собой первоначальное внесение взноса, а также периодические платежи [3, с. 99].

Периодические платежи чаще всего – это фиксированный процент от прибыли, с маржи или в виде фиксированной суммы, или закладывается в закупки [3, с. 100].

Но при этом стоит ответить, что отличительная особенность франчайзинга – это отсутствие

первоначального взноса. Для этого франчайзеры устанавливают определенный объем закупок в виде фиксированного размера или процентного соотношения: от 25% до 100% [5, с. 203].

При этом работа по классической схеме предполагает по мере развития сети переход с фиксированного размера до процента.

Аналогично можно сказать и о установлении периодических платежей: они в некоторых случаях либо отсутствуют, либо представляют собой символические фиксированные суммы.

Суммы инвестиций во франчайзинг могут изменяться от 150 тыс. руб. до 12 млн. руб. и даже выше. Как правило, в среднем, срок окупаемости таких инвестиций составляет 24-72 месяца [5, с. 204].

Сегодня на рынке современного российского ритейла франчайзинг представляет все больше особенный интерес на досочно высоком уровне.

Согласно информации Национальной ассоциации финансовых исследований, около 17% предпринимателей на российском рынке хотели бы вести бизнес по франшизе [5, с. 206].

Российская ассоциация франчайзинга свидетельствует о том, что потенциал российского рынка представляет собой около 400 тысяч франчайзи.

Таким образом, на российском рынке можно отметить ряд следующих тенденций в сфере развития франчайзинга:

- постоянно расширяющийся рынок иностранных брендов в виде франчайзинга на рынке, при этом более слабые уходят с рынка;
- рост доли отечественных ритейлеров, которые осуществляют свою деятельность по договору франчайзинга;
- смягчаются условия поставок, то есть объемы поставок продукции/услуг зависят от объемов реализации;
- суммы первоначальных взносов для входа на рынок бизнеса по осуществлению торговли по франшизе снижаются, то есть на рынке появляется намного больше предложений по сравнению с предыдущими годами;

Когда франчайзи определяется с франчайзером, то его главной задачей становится оценка доли рынка, которую он может завоевать. В данном случае важно оценивать правильно конкурентные позиции, которые занимают уже укоренившиеся производители на рассматриваемом рынке. В такой ситуации важно понимать, что сложившиеся предпочтения потребителей изменить достаточно сложно, и это будет стоить существенных усилий. Здесь на «арену» выходит такое понятие как «бренд», который начинает «управлять» психологическим восприятием людей.

В современном мире получил широкое развитие брендинг, который и позволяет формировать отношение к бренду. Именно брендинг дает возможность производителю устанавливать эмоциональную связь с потребителями. В данном случае эта эмоциональная связь представляет собой целую систему маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации представляют собой целый процесс передачи всей необходимой информации потребителю о бренде [1, с. 231].

Тонкость такой системы маркетинговых коммуникаций состоит в том, что она передает потребителю только необходимые сведения, касающиеся определенных критериев, которые основаны на преимуществах продукции, а также учитывают сложившуюся ситуацию на рынке.

Иными словами, маркетинговые коммуникации напрямую стимулируют сбыт продукции с параллельным решением вопроса ее бренда позиционирования на рынке.

Определение целевой аудитории необходимо, так как ассортиментный ряд бренда всегда – это

не менее 200 позиций, а, следовательно, цены на продукцию варьируются в значительном диапазоне, поэтому необходимо рассчитывать емкость потенциального рынка. С этой целью в процессе анализа рынка весь представленный на нем ассортимент лучше разделить на группы, а затем произвести вычисления по каждой группе в отдельности.

Получаемые в результате вычислений данные позволяют определить, какая из групп товаров больше всего пользуется спросом у потребителей. На основании оценки групп товаров выявляются возможные пути увеличения объемов реализации.

Когда встает задача выявления определения основных конкурентов, то важно определить ситуацию: если речь идет о брендах, которые не представлены на рынке российского ритейла, тогда картина конкурентов формируется на основании анализа потенциальных потребителей, их предпочтений; если же речь заходит о брендах, которые давно существуют на российском рынке, то здесь необходимо всего лишь собрать и проанализировать информацию стратегиях конкурентов с выявлением их особенностей.

После определения основных конкурентов и проведения краткого анализа их стратегий необходимо представить потребителю уникальность продвигаемого бренда.

Уникальные свойства продвигаемого бренда представляют собой главную идею бренда, которая и находится в основе всех используемых производителем инструментов для его продвижения на рынке, эти свойства никак нельзя искажать в процессе маркетинговых коммуникаций с потребителем.

Список литературы:

1. Байлер А. Магия бренда / А. Байлер // Роль рекламы в создании сильных брендов. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2016. – С. 227-249.
2. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин, А.А. Дмитриев, И.Б. Бабленков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 364 с.
3. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – М.: Питер, 2015. – 288 с.
4. Тесакова Н. Бренд и торговая марка: Развод по-русски / Н. Тесакова, В. Тесаков. – СПб.: Питер, 2014. – 267 с.
5. Шарков Ф.И. Имидж фирмы. Технологии управления / Ф.И. Шарков. – М.: Академический проект, 2015. – 272 с.