

МАРКЕТИНГ И СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 338.2

Н. Н. Молчанов, Д. С. Головнев

ЗАКОНОМЕРНОСТИ РАЗВИТИЯ БРЕНДИНГА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Цель данной статьи — анализ состояния брендинга в России и разработка прогноза его дальнейшего развития. Сущность брендинга, по мнению авторов, сводится к выработке у покупателей условного положительного рефлекса на товары, предлагаемые конкретным производителем. Отмечается, что в России проблематика становления и развития брендинга в настоящее время не имеет глубокой проработки в науке. Авторами проведено кабинетное исследование параметров российского брендинга в ретроспективе. Выявлены особенности зарождения и развития отечественного брендинга. К базовой особенности развития российского брендинга отнесено то обстоятельство, что он вынужден был возрождаться после значительного временного перерыва. Отмечено, что брендинг как специфическая отрасль прошла в России несколько стадий развития, каждая из которых характеризуется своими признаками и значимыми событиями. Предпринята попытка определить прогноз развития брендинга по отдельным отраслям экономики России. Сделан вывод о том, что современные экономические и политические трудности крайне негативно воздействуют на большинство секторов экономики РФ. И в ближайшее время негативные эффекты только усилятся. Тем не менее в среднесрочной перспективе негативное влияние на российский брендинг этих факторов ограничено. Доступ к современным технологиям и идеям благодаря интернет-коммуникациям сохранится, а сами брендинговые программы будут рассматриваться как инструмент решения социальных проблем. В целом, несмотря на сложности в экономике и политике из-за действия технологических и социальных факторов, общий прогноз развития брендинга является положительным.

Николай Николаевич МОЛЧАНОВ — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики исследований и разработок, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9; n.molchanov@spbu.ru

Дмитрий Станиславович ГОЛОВНЕВ — кандидат экономических наук, директор по маркетингу брендинговой компании *Labelmen*, Российская Федерация, 196158, Санкт-Петербург, Пулковское шоссе, 26/7; dgolovnev@mail.ru

Nikolay N. MOLCHANOV — Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of research and development, St. Petersburg State University, 7/9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; n.molchanov@spbu.ru

Dmitri S. GOLOVNEV — PhD, director of marketing, branding company *Labelmen*, 26/7, Pulkovo Highway, St. Petersburg, 196158, Russian Federation; dgolovnev@mail.ru

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2016

Авторы предполагают наличие в брендинге Российской Федерации следующих направлений развития: краткосрочный тренд на «патриотизм»; импортозамещение и брендование оставшихся рынков; кризис доверия в обществе и компенсаторное развитие брендов в социальной сфере; смена поколений потребителей; дальнейшее развитие средств коммуникаций и их воздействие на брендинг. В процессе исследования применялся инструментарий PEST-анализа. Библиогр. 47 назв. Ил. 5. Табл. 5.

Ключевые слова: бренд, брендинг, стоимость бренда, экономика России, рынок, реклама.

Nikolay N. Molchanov, Dmitri S. Golovnev

REGULARITIES OF BRANDING DEVELOPMENT IN THE RUSSIAN FEDERATION

The purpose of this article is the analysis of branding in Russia and the forecast of its further development. The essence of branding, according to the authors, is the development of the buyers' positive conditional response to the goods offered by the specific manufacturer. In Russia, branding development has specific rules and features. It is noted that the issue of the branding formation and development, currently has not been studied in depth in Russia. The authors conducted a desk review of branding parameters in Russia. A basic feature of the development of Russian branding is that it has been revived after a significant break. It is noted that Russian branding has gone through several stages of development, each characterized by significant events.

This article provides branding perspectives for individual sectors of the Russian economy. The conclusion is that the current economic and political difficulties negatively affect most sectors of the Russian economy and soon the negative effects will intensify. However, in the medium term, a negative impact of these factors is limited. Access to modern technologies and ideas through the Internet continues, and branding program will be considered a tool for solving social problems. Overall, despite the economic and political difficulties, through the action of the technological and social needs, the branding outlook is positive. The authors suggest the following areas for development in Russian branding: in the short-term patriotism; import substitution; branding of other markets; a confidence crisis in society; compensatory development of brands in the social sphere; change of the consumer generation; the further development of communication. The research is based on the PEST-analysis. Refs 47. Figs 5. Tables 5.

Keywords: brand, branding, brand value, Russian economy, the market and advertising.

Введение

Успехи компаний развитых стран в значительной степени связаны с тем обстоятельством, что они применяют в своей практике инструментарий такой области маркетинга, как брендинг. К сожалению, у российских компаний имеется существенное отставание в данной области, что снижает их конкурентоспособность. В настоящее время термины «брендинг», «торговые марки», «рекламные коммуникации» широко вошли в нашу жизнь. Редкая новость из мира бизнеса обходится без упоминания этих терминов. Но что такое брендинг? Одна из крылатых цитат выдающегося мыслителя Рене Декарта гласит: «Люди избавились бы от половины своих неприятностей, если бы смогли договориться о значении слов». Поэтому, чтобы устранить или как минимум снизить вероятность хотя бы одной неприятности — быть неправильно истолкованными, — вначале определим понятия «бренд» и «брендинг».

Брендам и брендингу посвящено множество работ. И подробный библиографический разбор с выделением доминирующих и альтернативных подходов, безусловно, — амбициозная и сложная задача для отдельной публикации. Поэтому в рамках вводной части настоящей статьи мы только обозначили наиболее распространенные точки зрения на бренды и брендинг.

Одна из них была предложена Джеймсом Р.Грегори в книге «Leveraging the Corporate Brand»: «Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества» [Gregory, 2007].

Во многих странах широко используется определение Американской ассоциации маркетинга: «Бренд — это имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов» [<http://www.mainmarketing.ru...>].

Интересное определение предложил исследователь К.Келлер: «Бренд — набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителя, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге» [Келлер, 2005, с. 27].

В последнее время все большую популярность приобретает определение бренда, предложенное Л.де Чернатони: «Успешный бренд — это идентифицируемый товар, услуга, человек или место, усиленные таким образом, что покупатель или пользователь воспринимает их релевантные, уникальные, добавленные ценности, в полной мере соответствующие их запросам и потребностям. Успех этих брендов — во многом результат способности сохранять эти дополнительные ценности в условиях конкуренции» [Чернатони, 2007, с. 27–28].

Отечественный исследователь С.А.Старов дает следующее определение: «Бренд — это легко узнаваемый за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов продукт/услуга, предоставляющий потребителям уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символичные), в максимальной степени отвечающие их потребностям» [Старов, 2008, с. 35–36].

Для подавляющего большинства определений бренда характерно указание на его нематериальную природу, а также важность уникальных идентификаторов. Бренды как ментальные конструкции в сознании людей не возникают сами по себе. Бренды — это не природные, а искусственные, рукотворные объекты¹. Они создаются усилиями сотен тысяч людей по всему миру, которые изо дня в день подбирают все новые и новые ключики к сердцам, умам и кошелькам целевых аудиторий, вверенных им торговых марок, чтобы обеспечить последним рост продаж. Эти люди, создавая или совершенствуя логотипы, упаковки, рекламные коммуникации, формируют у потребителей определенные представления о тех или иных торговых марках. Создатели брендов представляют специфическую сферу человеческой деятельности — брендинг. В академической и деловой среде также имеет место палитра мнений [Aaker, 1993; Аакер, 2003; Аакер, Йохимштайлер, 2003; Brodie et al., 2002; Mudambi, 2002; Bendixen et al., 2004; Котлер, 1997; Keller, 2007] о сущности и функциях брендинга как специфической формы человеческой деятельности. Все это многообразие мнений можно свести к двум основным подходам: 1) *традиционному*, рассматривающему брендинг как составную и специфическую часть маркетинга (такого подхода, в частности, придерживаются Ф.Котлер и К.Келлер),

¹ Более подробно с проблематикой определения понятия бренд можно ознакомиться в статьях: [Старов, Молчанов, Алканова, 2012; Молчанов, Самоделов, 2013].

и 2) *ценностному*, в соответствии с которым брендинг интегрирует все маркетинговые функции для создания уникальных ценностей, привлекательных для потребителей (представители — Л. де Чернатони и М. МакДональд [Чернатони, МакДональд, 2006, с. 24]).

Необходимо отметить, что ценностный подход в последнее время набирает все большую популярность и в рамках настоящей статьи в основном используются его положения.

Сущность брендинга сводится к выработке у покупателей условного положительного рефлекса на товар(ы), предлагаемые конкретным производителем. Предполагается, что на этой стадии идет процесс фактического потребления продукта покупателем. Задача фирмы состоит в том, чтобы подкрепить информационно положительные впечатления от пользования товаром, сформировать в сознании покупателя устойчивый положительный рефлекс на товарные знаки компании. Устойчивый положительный стереотип ведет к повторным покупкам даже при появлении удачных товаров конкурентов и незначительном ухудшении качества товара фирмы. В процессе брендинга велико воздействие на подсознание человека. Применяемые в брендинге технологии принято называть психолингвистическим (нейролингвистическим) программированием человека. Инструментарием психолингвистического программирования являются методы пропаганды, не прямой (BTL-технологии) и скрытой рекламы. К таким технологиям можно отнести:

- эффект 25-го кадра;
- реостатная съемка и запись рекламных материалов;
- специальное выделение шрифтом специального послания в другом нейтральном тексте;
- внедрение рекламных материалов в фильмы, книги и т. п. (продактплейсмент).

Брендинг — это теория и практика, это наука и искусство. Брендинг — это и система знаний, и мощная сложившаяся коммерческая индустрия, которая имеет сложную разветвленную структуру, множество авторитетных бизнес-ассоциаций и включает десятки узкопрофильных специальностей — бренд-стратегов, копирайтеров, исследователей, дизайнеров. Ключевым аспектом этой индустрии является рекламный рынок, который аккумулирует до 95 % суммарных затрат на брендинг (экспертные оценки авторов настоящей статьи, основанные на данных АКАР за 2015 г.). Расцвет этой индустрии мы переживаем сейчас — в эру мультикультурализма и цифровых технологий. И как любая индустрия, брендинг имеет специфические законы и особенности развития в России. Необходимо отметить, что проблематика становления и развития брендинга в России в настоящее время не имеет глубокой проработки в науке. Есть множество работ о брендах и становлении брендинга в целом (примеры работ мы приводили выше), есть великолепно написанные работы об отдельных аспектах брендинга — уникальности и дифференциации брендов [Траут, Ривкин, 2006; Кунде, 2005], архетипах в брендинге [Марк, Пирсон, 2005], сенсорном брендинге [Линдстром, 2006], смене поколений бренд-потребителей [Берг ван ден, Берер, 2012] и т. д. Изучению развития брендинга в России посвящено ограниченное количество работ. В первую очередь необходимо отметить работу А. В. Перфильева и О. В. Рузаковой «Основные этапы эволюции экономической сущности брендинга», в которой приведена хронология раз-

вития брендинга за XIX — начало XXI в. Российский исследователь Т. Н. Якубова [2009] проводит анализ формирования российской модели брендинга, но при этом не выделяет этапы. Можно вспомнить небольшую статью А. А. Краснослободцева [2011], автор которой использует сразу две периодизации развития брендинга, а также выявляет существенные фундаментальные противоречия развития брендинга в России. Подавляющее же большинство работ, относящихся к предметной области, либо посвящены более узким аспектам данной проблематики², либо носят обзорный характер³. На наш взгляд, проблематика тенденций брендинга в России заслуживает более глубокой научной дискуссии. При разработке темы мы исходили из общего накопленного массива знаний о брендинге.

1. Ключевые критерии для выявления этапов развития брендинга

Классический анализ развития отрасли состоит из выделения этапов и последующего рассмотрения каждого из них. По нашему мнению, развитие брендинга, как и любой отрасли, можно изучать с помощью PEST-анализа (Политика, Экономика, Общество, Технологии).

Брендинг в качестве отрасли сформировался в России в ходе рыночных преобразований, когда введение принципов конкуренции вместо плановой экономики сделало востребованными такие направления деятельности, как маркетинг, реклама и брендинг. Брендинг — специфическая отрасль, полностью зависимая от экономической конъюнктуры. И в мировой, и в российской практике эмпирически доказано, что при росте экономики брендинг, включающий в себя затраты на продвижение, растет быстрее экономики в целом [Всемирный Банк, 2015; АКАР, 2015]. Если имеет место экономический кризис, то брендинг как отрасль сокращается в первую очередь. Отрицательные темпы роста здесь выше, чем по всей экономической системе в целом. Это очень хорошо видно, если сопоставить данные динамики ВВП России и рекламного рынка, составляющего до 95 % от всех суммарных затрат на брендинг (рис. 1).

Таким образом, наибольшее влияние на брендинг оказывают макроэкономические факторы. Следующей группой факторов являются, несомненно, *технологические*, так как в последние несколько десятилетий благодаря стремительному прогрессу в информационно-коммуникационных технологиях в мире происходит переход от индустриального к постиндустриальному обществу. Информационный сектор приобретает ключевое значение в экономических системах, а информационные технологии — в самых разных отраслях, тем более в таких знаниеёмких, как брендинг⁴. Если информационный сектор является драйвером для развития современных экономик, то развитие торговых марок телекоммуникационных компаний выступает драйвером для развития брендинга в целом. По стоимостям брендов, коммуникационной активности, новациям в брендинге телекоммуникационный сектор — это безусловный лидер, который задает стандарты и тренды для всех

² [Родионова, Громова, 2011; Шабанов, 2012; Мартасов, 2012; Дмитриева, Шушарин, 2014; Дудкина, 2010].

³ См.: [Горшенина, 2012, с. 188–190; Калиева, 2014, с. 109–112; Спирина; Зайцева, 2012; Малышкина, 2014, с. 72–74].

⁴ Подробнее см.: [Кастельс, 2000].

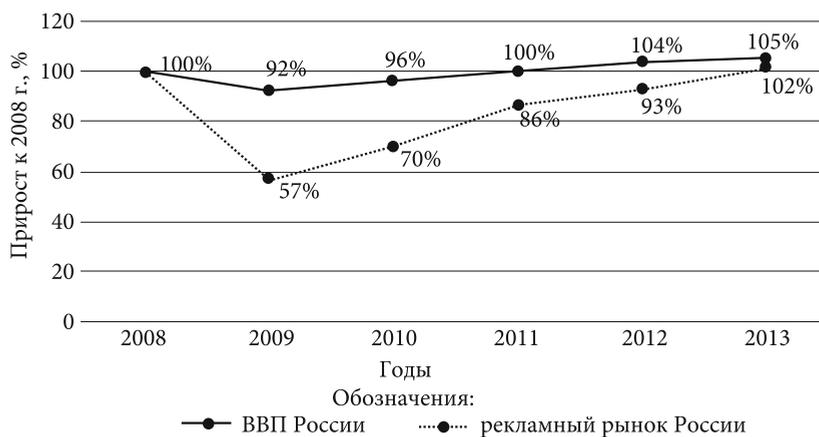


Рис. 1. Темпы роста экономики в целом и рекламного рынка в России с 2008 г., %

Источник: [Всемирный Банк, 2015; АКАР, 2015].

Примечание: ВВП РФ на 2008 г. — 3 212,5 млрд долл., емкость рекламного рынка — 10,3 млрд долл.).

остальных, более консервативных отраслей экономики. Как видно из рис. 2, технологический сектор занимает первое место по доле самых ценных брендов мира. И за последние 10 лет бренды из сферы технологий значительно упрочили свои позиции в ТОП-100.

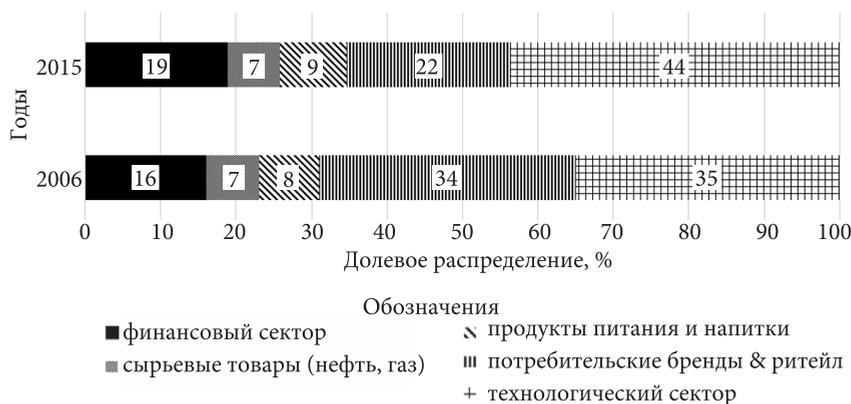


Рис. 2. Доли секторов в совокупной стоимости ТОП-100 мировых брендов, рассчитанной по методике Brandz [Brandz, 2015]

Определяя веса различных групп факторов PEST-анализа в развитии брендинга в России, экономические мы ставим на первое место, технологические — на второе, а политические и общественные — на третье и четвертое места соответственно.

После нахождения значимых групп факторов можно охарактеризовать и ключевые события, которые выступили водоразделами между специфическими периодами развития брендинга в России. На наш взгляд, в истории брендинга в России

можно выделить четыре ключевых события, которые определили вектор развития отрасли и соответственно послужили катализаторами последующих событий:

- начало рыночных преобразований в России (начало 1990-х годов);
- экономический кризис 1998 г.;
- ребрендинг крупнейших телекоммуникационных компаний России (2005–2006 гг.);
- исчерпание модели экономического роста в России (2013 г.).

2. Этапы развития брендинга в России

С нашей точки зрения, можно выделить 4 этапа развития брендинга в современной России.

1 этап. Импорт брендинга в Россию: 1991–1997 гг.

С начала радикальных рыночных преобразований зарубежные компании стали открывать свои представительства на территории России. Начался активный импорт в Россию не только товаров и услуг, но и технологий ведения бизнеса, в том числе маркетинга и брендинга.

Бизнес в 1990-е годы развивался как игра в казино: с высокими рисками, высокими доходами и цепочками краткосрочных действий: закупил товар — завез товар — прорекламирал товар — продал товар. В этих условиях зарубежные компании импортировали и рекламировали в России продукты, отвечающие следующим критериям:

- 1) ценовая доступность;
- 2) отсутствие аналогов на российском рынке: снеки, напитки, качественные средства бытовой химии, личной гигиены и косметики и проч.;
- 3) длительный срок хранения;
- 4) высокая ликвидность и высокая скорость продажи (товары повседневного спроса).

В бизнесе ключевым направлением был сбыт, а маркетинг, реклама и брендинг выполняли служебные функции для сбытового подразделения. Все это отражалось и на продвижении зарубежных брендов в России. На первый план выходили торговые предложения, представленные в рекламе ярко и эмоционально. Бренд «Tide» характеризовался как «качественный зарубежный порошок» в сравнении с «обычными порошками». Этого было достаточно. В схожем ключе действовали и другие игроки⁵.

Бренды в тот период отличали следующие важные моменты:

- 1) постоянство образа (для обеспечения эффекта синергии от серии рекламных кампаний);
- 2) зарубежные название и стилистика, вплоть до неадаптированных рекламных роликов — для позиционирования продукта как высококачественного;
- 3) агрессивная реклама и трейд-маркетинговая направленность.

В тот период рекламный рынок динамично развивался с нулевых значений до уже значимых с точки зрения экономики России в целом. Так, если в 1991 г. объ-

⁵ На специализированных ресурсах о рекламе и брендинге есть множество подборок рекламы 1990-х годов (см.: [Реклама из 90-х]).

ем рекламного рынка можно было оценивать только на уровне статистической погрешности, то уже по итогам 1997 г. отрасль превзошла «психологическую» отметку в 1 млрд долл. США.

В то же время важным итогом данного этапа было возникновение в России компаний, ставших впоследствии владельцами самых ценных российских брендов — МТС, Билайн, Мегафон, М.Видео, Альфа-Банк и проч. [Interbrand, 2013] (табл. 1).

Таблица 1. Самые ценные российские бренды из рейтинга ТОП-40 Interbrand, созданные в 1991–1997 гг.

Рейтинг	Бренд	Сектор	Стоимость бренда на 2013 г. (млн руб.)	Год создания
9	Балтика	Алкоголь	56 240	1990
25	Альфа банк	Финансы	8313	1990
30	Невское	Алкоголь	6203	1990
38	ВТБ	Финансы	3385	1990
8	Лукойл	Нефть	75 191	1991
13	Роснефть	Нефть	31 271	1991
3	Билайн	Телеком	155 473	1992
33	Ингосстрах	Финансы	4074	1992
2	МТС	Телеком	192 107	1993
4	Мегафон	Телеком	114 156	1993
14	Ростелеком	Телеком	28 315	1993
18	Сургутнефтегаз	Нефть	21 792	1993
21	Банк Русский Стандарт	Финансы	11 439	1993
23	РБК	Медиа	10 618	1993
37	НТВ	Медиа	3426	1993
12	Газель	Автомобилестроение	32 360	1994
19	Тонус	Продукты питания	21 049	1994
32	Банк Москвы	Финансы	4494	1995
36	Связной	Ритейл	3539	1995
20	СТС	Медиа	15 414	1996
28	Домик в деревне	Продукты питания	7937	1997

Источник: [Interbrand, 2013].

Эти бренды, созданные в 1990-е годы, в тот период в прямом смысле слова брендами ещё не являлись. Это были названия компаний (Альфа-Банк, МТС) либо названия конкретных продуктов (пиво «Балтика», молоко «Домик в деревне»). Потребители дифференцировали эти бренды от аналогов только по названиям и визуальной идентификации.

Из 40 самых ценных российских брендов по рейтингу *Interbrand* 2013 21 был создан в период с 1991 по 1997 г., и на это количество брендов приходится 31 % совокупной стоимости ТОП-40, что очень значительно, учитывая, что 61 % приходится на нефтегазовых монополистов, а также на Аэрофлот и Сбербанк, которые были созданы ещё до 1991 г.

Не менее значимыми для отрасли в этот период были и институциональные изменения. Так, наиболее влиятельное и крупное отраслевое объединение — Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) была создана в 1993 г. В настоящее время она объединяет более 200 ведущих коммуникационных компаний, в которых работает свыше 65 тысяч специалистов. А в 1997 г. появилось и первое объединение владельцев брендов — Ассоциация рекламодателей. По состоянию на 2015 г. её членами являются следующие компании: *Келлогс, Кока-Кола, Марс, ПепсиКо, Рэд Булл, Ферреро Руссия*.

2 этап. Становление российских брендов в 1998–2004 гг.

Кризис 1998 г. стал важным водоразделом и в развитии экономики России, и в становлении брендов. Если до 1998 г. бизнес походил на рисковую игру в казино и цепочки трейд-маркетинговых акций, то с этого времени начался стремительный рост внутреннего производства и развития российских брендов. Девальвация рубля привела к тому, что цены на зарубежные бренды сильно выросли. Потребители были уже приучены покупать качественную брендированную продукцию, но в той ситуации просто не могли себе это позволить. Все это обеспечило благоприятные возможности для импортозамещения, чем не преминули воспользоваться российские компании. Продуктовые рынки, которые были наиболее привлекательны для импортозамещения и развития российских брендов, отвечали следующим критериям:

- 1) высокая емкость рынка;
- 2) доступность продукта;
- 3) умеренная степень промышленной переработки;
- 4) удобная логистика и длительный срок хранения товаров.

Этим критериям соответствовали такие продуктовые категории, как пиво, сок, стерилизованное молоко, растительное масло, полуфабрикаты, сотовая связь, чай, кофе. Брендинг, в свою очередь, должен был отвечать общей стратегии компаний, направленных на экстенсивный рост. Это определило специфику функций брендов в данный исторический период:

- 1) идентификация продукта компании;
- 2) повышение эффективности рекламы за счет известного образа;
- 3) покрытие новых продуктовых категорий зонтичным брендом.

Российская экономика была на подъеме, из года в год её показатели достигали темпов роста в 5–7%. Восстановительный характер роста, благоприятная внешнеэкономическая конъюнктура и низкая насыщенность большинства российских рынков делали их крайне привлекательными для бизнеса. Российские и зарубежные компании активно развивались, росли и их рекламные бюджеты. С 1999 г. рекламный рынок стремительно рос, практически удваиваясь каждые 2 года.

Этот же период ознаменовался и событиями, характерными уже для следующего этапа развития: первыми крупными сделками по купле-продаже компаний и брендов (Дарья, Bravo, 2002), крупным ребрендингом (Мегафон, 2002), и созданием портфелей брендов в наиболее продвинутых с точки зрения брендинга отраслях (табл. 2).

Несмотря на динамичный рост, стали наблюдаться уже и первые признаки консолидации. Так, если бренды, созданные в 1991–1997 г., занимают больше половины из ТОП-40 самых ценных российских брендов на 2013 г. с суммарной долей

Таблица 2. Самые ценные российские бренды из рейтинга ТОП-40 Interbrand, созданные в 1998–2004 гг.

Рейтинг	Бренд	Сектор	Стоимость бренда на 2013 г. (млн руб.)	Год создания
27	Магнит	Ритейл	8187	1998
34	Mail.Ru	Медиа	3715	1998
40	Ярпиво	Алкоголь	3088	1998
15	Металлоинвест	Металлургия	26 243	1999
26	Фруктовый сад	Продукты питания	8270	1999
22	Арсенальное	Алкоголь	10 944	2000
31	Я	Продукты питания	6094	2001
11	Русал	Металлургия	40 823	2001
35	Моя семья	Продукты питания	3542	2001
7	ТНК	Нефть	98 973	2003
24	Мечел	Металлургия	10 151	2003

Источник: [Interbrand, 2013].

в 31 %, то в период с 1998 по 2004 г. возникло только 10 брендов, вошедших в «эли-ту», а их доля в совокупной стоимости ТОП-40 составила всего 8 %.

3 этап. Увлечение брендингом в 2005–2013 гг.

В 2004–2005 гг. в передовых с точки зрения брендинга отраслях стало наблюдаться снижение эффективности экстенсивных инструментов роста, что привело к сокращению темпов роста медиабюджетов и уменьшению количества брендов, выводимых на рынки.

Поэтому уже ожидалось использование принципиально новых механизмов в продвижении и брендинге. В 2005 г. стартовал масштабный ребрендинг Билайн, вызвавший, словно цепной реакцией, целую волну ребрендингов:

2005: Билайн, Уралсиб, ТНК, Уралсвязьинформ, Хлебный дом, Эконика

2006: МТС, Сибирь, ВТБ, Альфа Банк, Почта России, Российский банк Развития, Кредит Европа Банк, GE MoneyBank, Ренессанс страхование, ЭР-Телеком, ДОМО, ГолденТелеком, Комкор-ТВ, Татнефть, Уральские авиалинии, Эльдorado

2007: РЖД, Банк Москвы, Детский мир, Волгателеком, Setl Group

2008: Связной, Тройка Диалог, ТЕЛЕ 2, Роснефть

2009: Сбербанк

2010: МДМ банк

2011: Евросеть, Дикси, Ростелеком, Росбанк, Юниаструм банк, Номос банк

Успешные результаты ребрендингов телекоммуникационных компаний⁶ привели к увлечению брендингом в России. Многими компаниями брендинг стал восприниматься в качестве панацеи, лекарства от всех бед, волшебного инструмента для обеспечения роста продаж. Во многих же случаях бренд выступал лишь ускорителем для компаний и рынков, растущих на перегреве российской экономики в 2006–2012 гг. Кризис 2008 г. развеял отдельные иллюзии о сверхъестественных способностях бренда и добавил зрелости в суждениях и оценках участникам рынка. Но успешное восстановление российской экономики в 2009–2010 гг. вновь сде-

⁶ Подробнее об этом см.: [Новое яйцо МТС...].

лало эффективными экстенсивные инструменты развития. Например, в быстро-растущей в тот период банковской сфере агрессивная реклама позволила целой группе игроков войти в ТОП-50 банков России, в том числе таким, как «Тинькофф кредитные системы», «Восточный экспресс» и «Траст».

В стране продолжался динамичный рост и доходы населения росли, что не могло не сказаться положительно на брендинге и рекламном рынке. Этот период подарил России множество ярких, интересных и успешных брендов, среди которых: «Быстров» (каши), «Velle» (биоовсяный продукт), «Тиньков» (пиво), «Сады Придонья» (соки), «Магнит» (ритейл), «Splat» (зубная паста) и многие другие⁷.

С ростом благосостояния все большую долю в структуре расходов стали занимать непродовольственные товары. Если в «бедные» 1990-е годы большую часть расходов домохозяйства тратили на продукты питания «попате», то уже в благополучные 2000-е неизменно росла доля трат на непродовольственные брендовые товары (рис. 3).



Рис. 3. Динамика ежемесячных расходов домохозяйств, 1992–2011 гг., в руб.

Источники: [Воронин и др., 2013, с. 29].

Похожие процессы повторялись внутри каждой категории и субкатегории. Например, в хлебобулочных изделиях происходило переключение с «социальных» видов хлебов на оригинальные и более качественные аналоги, одновременно менялись предпочтения потребителей: вместо хлебобулочных изделий предпочтение отдавалось более качественным категориям продуктов — мясомолочной продукции и овощам.

Общий рост доходов населения и изменения в потребительской культуре и потребительском поведении положительно влияли на развитие брендинга (рис. 4).

Одновременно стала наблюдаться большая дифференциация потребительского поведения по продуктовым сегментам. В начале 2000-х годов продуктовые категории могли эффективно «накрываться» зонтичными брендами в самых разных продукто-

⁷ Существует множество блестящих исследований о создании и развитии успешных российских брендов, в том числе монографии: [Рукавишников, 2008; Тиньков, 2010]; краткие кейсы: [Скрынник, 2014; Мирсияпова, 2013; Промптова, 2005; Кутузов, 2008; Просветов, 2010].

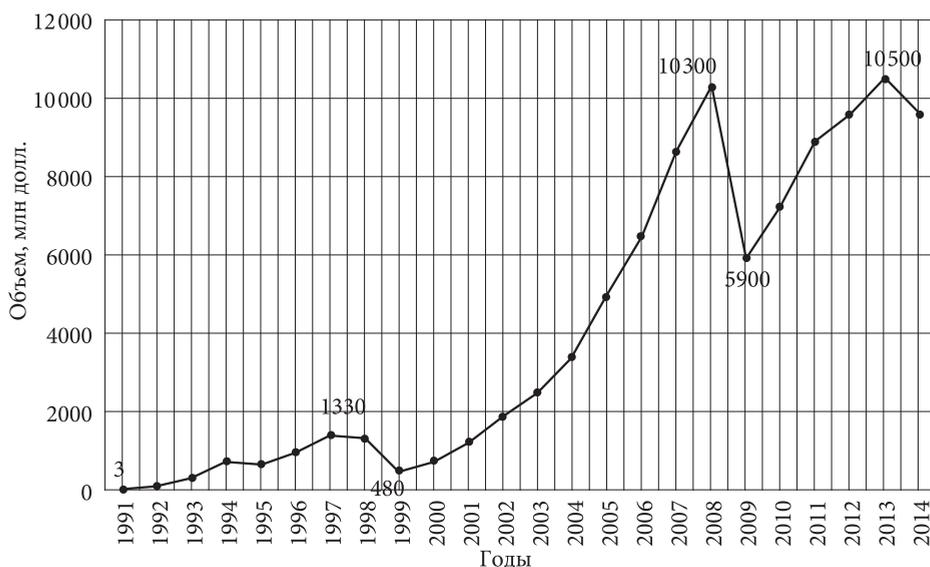


Рис. 4. Объем рекламного рынка России в 1991–2014 гг., млн долл. США

Источник: [АКАР, 2015].

во-ценовых сегментах. В 2000-е годы бренд «Веселый молочник» успешно развивался в самых разных товарно-ценовых сегментах молочного рынка; «Сладко» и «Рыжий АП» осваивали самые разные товарно-ценовые сегменты кондитерского рынка, «Черкизово» и «Микоян» успешно охватывали самые разные сегменты рынка мяскоколбасных изделий. Но уже к концу 2000-х годов зонтичные бренды, «размытые» по разным товарно-ценовым сегментам, столкнулись с возрастающей конкуренцией со стороны брендов, более четко спозиционированных в рамках одного-двух товарно-ценовых сегментов. Так, в категории мяскоколбасных изделий бренды «Останкино» и «Дымов» во второй половине 2000-х годов росли значительно быстрее общих темпов роста рынка в значительной степени за счет более четкого позиционирования по ценовым сегментам («Останкино» — в эконом-сегменте, а «Дымов» — в среднеценовом сегменте). В сегменте молочных продуктов рост игроков в значительной степени обеспечивался переходом от практики зонтичных брендов к портфелям брендов-специалистов. Так, если в начале 2000-х годов компания «Данон» могла эффективно развиваться, продвигая одноименный бренд, то уже к концу 2000-х годов для сохранения высоких темпов роста ей потребовалось использовать портфель разнообразных брендов («Данон», «Даниссимо», «Активиа», «Актимель» и проч.).

Переключение потребителей с небрендовой продукции на бренды происходило вследствие общего роста доходов и стремления приобретать более качественную продукцию, под которой потребители воспринимали брендированную продукцию. Однако потребительская лояльность к брендам в тот период сильно переоценивалась, что и показали последующие события.

Рекламный рынок стремительно рос, но это в основном обеспечивали «старожилы» рынка. В период с 2005 по 2013 г. не появилось ни одного бренда, вошедшего по итогам 2013 г. в ТОП-40 самых ценных российских брендов по версии *Interbrand*.

При этом в полной мере проявились признаки огосударствления экономики и однобокого развития страны на основе экспорта сырьевых ресурсов. Так, по итогам 2013 г. более 60% суммарной доли стоимостей ТОП-40 самых ценных брендов мира пришлось на государственные и прогосударственные компании, занятые преимущественно в сырьевом секторе, металлургии и химии и созданные до 1991 г.: Газпром, «Татнефть», «Норильский никель», «Уралкалий» и т. д. (табл. 3).

Таблица 3. Доли ТОП-40 самых ценных российских брендов по рейтингу Interbrand, в детализации по секторам и периодам создания, %

Сектор	до 1991	1990–1997	1998–2004	2005–2013	Общий итог
Сырьевые товары, химия и металлургия	55,4	4,9	6,7		67,0
Телеком		18,7			18,7
Финансы	4,1	1,2			5,3
Продукты питания		3,5	0,7		4,2
Медиа	0,2	1,1	0,1		1,5
Автомобилестроение		1,2			1,2
Авиaperезовки	1,0				1,0
Алкоголь			0,5		0,5
Ритейл		0,1	0,3		0,4
Авиастроение	0,1				0,1
Общий итог, %	60,8	30,8	8,4	0,0	100,0

Источник: [Interbrand, 2013].

Эта «экспортно-сырьевая» черта российского брендинга ещё более бросается в глаза, если сравнить распределение долей различных отраслей в ТОП-40 самых ценных брендов в России и в мире. Если ведущим сектором на глобальном рынке в брендинге является технологический сектор, чья доля в ТОП-40 составляет 52%, то в России таковым выступает добывающий сектор с долей 67% (рис. 5).

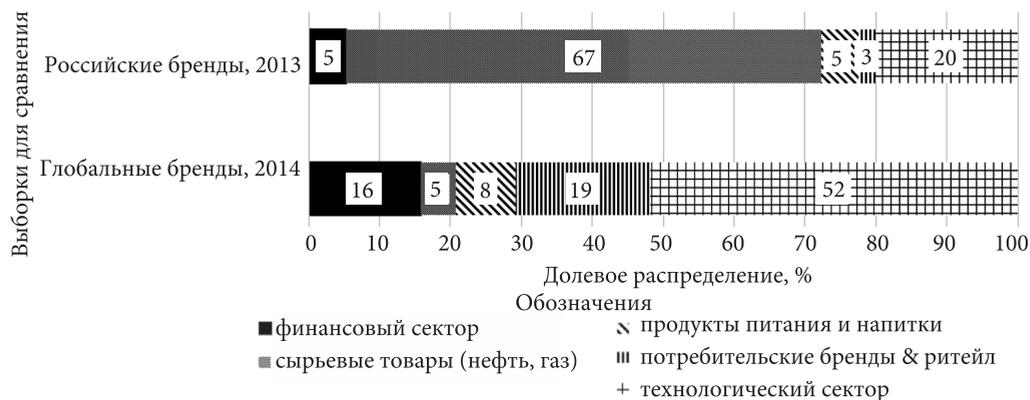


Рис. 5. Доли ТОП-40 самых ценных брендов по секторам экономики в России и в мире

Источник: [Interbrand, 2013; Brandz, 2013].

4 этап. Рационализация бизнес-процессов и пересмотр взглядов на брендинг в деловой среде

Уже в 2013 г. исчерпанность модели роста российской экономики, основанной на экспорте природных ресурсов, стала окончательно очевидной, что вызвало пессимистические ожидания в бизнес-среде [Кувшинова, 2014]. Вот что писал об этом Сергей Гуриев, известный экономист, в 2004–2013 гг. ректор Российской экономической школы: «Локомотив посткризисного роста экономики (после 2008 г.) — основанный на кредитовании рост потребления — уже выдохся. Поэтому для дальнейшего роста нужны инвестиции. В России есть огромные возможности для инвестиционного роста. Инвестиции по-прежнему ниже своего пика, достигнутого в 2008 г. Но плохой бизнес-климат, в том числе всевластие бюрократии, коррупция и экспансия государственных компаний, подрывают стимулы российских и иностранных инвесторов к запуску новых проектов или расширению существующих» [Гуриев, 2014].

Внешнеполитические события вокруг России в 2014–2015 гг. ещё больше подорвали инвестиционную привлекательность российского рынка. Снижение благосостояния населения привело к завершению потребительского бума. Более того, потребители, считавшиеся по проведенным маркетинговым исследованиям лояльными покупателями различных брендов, неожиданно продемонстрировали высокую склонность к переключению на новые, более дешевые аналоги. Так, по данным *Nielsen*, лояльность к брендовой продукции в России на 2014 г. имеют только 24 % респондентов (в США — 50 %). А значит, потребители чаще переключались на новые бренды производителей, и в том числе на частные марки, если последние по своим характеристикам превосходили брендов-старожилов.

Одна из иллюстраций высокой склонности потребителей переключаться на новые, более дешевые аналоги, — это динамика распространения частных марок розничных сетей (далее — СТМ) в России. Частные марки появились в России в начале 2000-х годов и, согласно прогнозам, их ожидал большой успех. Однако на протяжении всех 2000-х годов, несмотря на значительные усилия розничных торговцев, развитие частных марок шло очень медленно и к 2009 г. СТМ, по данным *Nielsen*, занимали всего 2 % рынка потребительских товаров в стоимостном выражении. Тем не менее тренд на «рационализацию», охвативший россиян в 2010-е годы, обеспечил большее развитие частных марок. По данным *Nielsen*, к 2014 г. их доля достигла уже 6 % в стоимостном выражении.

Столь легкое переключение россиян на новые, более дешевые аналоги стало неприятным открытием для многих бренд-менеджеров производственных компаний, выяснивших, что действительная лояльность покупателей к их брендам очень низкая, а продажи обеспечиваются в большей степени дистрибуцией, активными коммуникациями и промоакциями. Кризисные явления в российской экономике эти тенденции только усилили.

Большинство потребительских рынков начали стагнировать или сокращаться. В деловой среде стала происходить корректировка взглядов на брендинг. Игроки перешли к более прагматичным практикам управления, для которых характерно следующее понимание брендинга:

1) бренд должен иметь четкое подтверждение в комплексе маркетинга (продукт — цена — сбыт — продвижение);

2) бренд имеет ограниченные возможности по защите продаж компании в периоды неблагоприятной рыночной конъюнктуры.

В сегментах, где ещё есть возможности для импортозамещения, географической экспансии и консолидации для лидеров рынка, имеются благоприятные возможности развития брендов (производство и ритейл продуктов питания, онлайн-ритейл). В других сегментах возможности развития брендов ограничены. Но, учитывая незрелость большинства рынков с позиций брендинга, и здесь есть возможности для укрепления брендов отдельных игроков.

3. Прогноз развития брендинга в России

Для разработки прогноза развития брендинга в России используем методику PEST-анализа.

Политика

Фактор 1: Курс на изоляционизм и противостояние Западу.

Воздействие на отрасль: снижение сотрудничества, снижение доступа к передовым западным технологиям и идеям.

Фактор 2: Усиление государственного присутствия в экономике.

Воздействие на отрасль: снижение конкуренции и снижение значимости брендинга.

Фактор 3: Неэффективная судебная система; слабая защита прав собственности, в том числе слабая правовая защита товарных знаков⁸.

Воздействие на отрасль: снижение инвестиций в бренды вследствие возрастающих рисков (политических, правовых, экономических) и снижающейся отдаче от инвестиций.

В целом политические факторы крайне неблагоприятны для развития брендинга в России.

Экономика

Фактор 1: Отрицательные темпы роста экономики.

Воздействие на отрасль: сокращение платежеспособного спроса на продукцию; переключение конечных покупателей на небрендируемую продукцию и частные марки розничных сетей.

Фактор 2: Рост инфляции, рост долгов у экономических агентов; дефицит оборотных средств у организаций.

Воздействие на отрасль: отказ от так называемых «дополнительных» продуктов и услуг, в том числе от брендинга.

⁸ Вопросы правовой защиты товарных знаков слишком объемны, чтобы их даже кратко обозначить в рамках данного исследования. Есть множество блестящих работ, посвященных данной проблематике, в том числе: [Мальцев, Соснин, Степанов, 2015; Садовский, 2010; Кураев, 2011; Робинов, 2011].

В рамках данной статьи необходимо отметить, что в РФ существует необходимая законодательная база для юридической защиты товарных знаков, однако имеют место значительные трудности в области правоприменения (подробнее см. приведенные выше источники). Эта проблема, в свою очередь, является следствием слабой судебной системы и низкой правовой культуры в РФ.

Фактор 3: Импортозамещение.

Воздействие на отрасль: брендинг оставшихся отраслей.

В целом экономические факторы не благоприятствуют развитию брендинга в России.

Социальная сфера

Фактор 1: Рост социальной напряженности вследствие усиления имущественного расслоения, экономических трудностей и нерешенных институциональных проблем (ограничение свободы слова, низкое качество работы судебной системы, госорганов, высокая коррупция и проч.).

Воздействие на отрасль: использование «государственного брендинга» и пропаганды для временного улучшения ситуации.

Фактор 2: Продолжение старения населения.

Воздействие на отрасль: рост спроса на социальный брендинг.

Фактор 3: Вступление в активный возраст поколения, родившегося в РФ: повышенный интерес к социальным проектам.

Воздействие на отрасль: приток новых потребителей, предъявляющих новые/ современные требования к брендингу и коммуникациям.

В целом социальные факторы благоприятствуют развитию брендинга в России.

Технологические факторы

Фактор 1: Еще более широкое распространение телекоммуникационных сервисов и услуг.

Воздействие на отрасль: вследствие сокращения уровня благосостояния значительная часть аудитории «переключится» с оффлайн-благ на онлайн-блага, активно развиваемых различными брендами; усиление онлайн-интенсивности коммуникаций брендов с целевыми аудиториями.

В целом технологические факторы благоприятствуют развитию брендинга в России (табл. 4).

Экономические и политические трудности крайне негативно воздействуют на большинство секторов экономики уже в настоящее время. И завтра негативные эффекты только усилятся. Тем не менее в среднесрочной перспективе негативное влияние на российский брендинг этих факторов ограничено. Доступ к современным технологиям и идеям благодаря интернет-коммуникациям сохранится, а сами брендинговые программы будут рассматриваться как инструмент решения социальных проблем, но в действительности будут лишь имитировать решение этих проблем. В целом, несмотря на сложности в экономике и политике из-за действия технологических и социальных запросов, общий прогноз развития брендинга является положительным: + 1,075.

В развитии брендинга в ближайшие годы можно выделить несколько трендов:

1. Краткосрочный тренд на «патриотизм».
2. Импортозамещение и брендинг оставшихся рынков.
3. Кризис доверия в обществе и компенсаторное развитие брендов в социальной сфере.

4. Смена поколений потребителей.
5. Развитие средств коммуникаций.

Таблица 4. Вероятность и влияние факторов на развитие брендинга в России в ближайшие 5 лет (2015–2020 гг.)

ФАКТОРЫ	Направленность	Весовой коэффициент (степень влияния)	Балл (степень вероятности влияния)	Взвешенная средняя оценка
1. Политические		0,15		–0,45
Курс на изоляционизм и противостояние Западу	–	0,05	–3	–0,15
Усиление государственного присутствия в экономике	–	0,05	–3	–0,15
Неэффективная судебная система	–	0,05	–3	–0,15
2. Экономические		0,47		–0,68
Отрицательные темпы роста в экономике	–	0,17	–4	–0,68
Рост инфляции, рост долгов у экономических агентов	–	0,15	–4	–0,6
Импортозамещение	+	0,15	4	0,6
3. Социальные		0,18		1,075
Рост социальной напряженности	+	0,05	4	0,2
Продолжение старения населения	+	0,025	5	0,125
Вступление в активный возраст поколения, родившегося в РФ	+	0,15	5	0,75
4. Технологические		0,2		1
Развитие телекоммуникационных сервисов	+	0,2	5	1
ИТОГО				0,945

Примечание: Для разработки значений показателей использовались следующие решения. Весовые коэффициенты (степень влияния) определялись экспертно методом парного сравнения в два этапа. На первом этапе сравнивались между собой группы факторов, на втором — факторы внутри одной группы. Для фиксации сравнения результатов пары альтернатив использовалась следующая шкала: равноценность, умеренное превосходство, сильное превосходство, очень сильное превосходство, высшее (крайнее) превосходство. Степень вероятности влияния была определена экспертно. Взвешенная средняя оценка представляет собой произведение весового коэффициента и балла.

Рассмотрим каждый из трендов более подробно.

В 2000-е годы влияние **политических институтов** на брендинг было мало-значимым. Благодаря положительной внешнеэкономической конъюнктуре — стремительному росту цен на нефть — такое влияние было даже избыточным. Однако исчерпание модели экономического роста России привело и к изменению политической повестки. Чтобы оправдать политические и экономические неудачи, необходима активная государственная пропаганда — одна из форм брендинга. Однако высокий уровень коррупции, цинизм и нигилизм в обществе не позволяют ожидать от этих действий больших успехов. Поэтому влияние политических факторов на брендинг с высокой вероятностью приведет только к перераспределению рекламодателей в отрасли: на место транснациональных компаний, занятых в конкурентных отраслях экономики, придут российские прогосударственные компании — «патриоты», которые будут расходовать бюджетные деньги не на совершен-

ствование управления, закупку оборудования и проч., а на брендинг и PR. Тренд на патриотические бренды ярко обозначил себя в 2014 г. после триумфа российской сборной на домашней олимпиаде в Сочи, а также после крымских событий. Огромное количество компаний — от производителей продуктов питания и девелоперов до образовательных проектов — захотели иметь в своем портфеле «патриотические бренды». Однако резкая девальвация рубля и сложные проблемы в экономике привели к снижению спроса на «патриотические бренды».

Экономические факторы окажут гораздо большее влияние на брендинг. Если в период быстрого роста российской экономики в 2000-е годы рекламный рынок удваивался каждые 2 года, то, как показали события первого «легкого» кризиса 2008 г., снижение активностей вследствие общего ухудшения экономики здесь является неизбежным. Однако тренд на импортозамещение выступит амортизатором от этих негативных эффектов. Значительная часть продуктов потребительских отраслей — мясо птицы, овощи, бакалея, хлебобулочные изделия является слабо брендированной и слабо консолидированной. Ухудшение экономической ситуации негативно сказывается в первую очередь на небольших компаниях, но представляет для больших компаний благоприятные условия для консолидации рынка и географической экспансии. Потребители уже приучены покупать брендированную продукцию в других сегментах. Но не имея возможности покупать высококачественные брендированные продукты питания и посещать модные брендированные заведения общественного питания, потребители будут переключаться на более дешевые аналоги. Оживление потребительского спроса в этих сегментах вызовет спрос на брендинг, в результате произойдет брендирование оставшихся «свободных» потребительских рынков.

В табл. 5 приведена схема брендирования различных потребительских рынков за период 1991–2013 гг. и дан прогноз на 2014–2020 гг.

Интенсивность и продолжительность развития брендинга в отдельных отраслях будет зависеть от специфической ситуации на отдельных рынках.

Товары длительного спроса: авто и недвижимость

В 2010–2012 гг. спрос на рынке поддерживался снижением ставок по авто- и ипотечным кредитам и укреплением рубля, но уже в 2013 г. было зафиксировано снижение потребления. Товары длительного спроса — первое, на чём начинают экономить при реальном или ожидаемом сокращении доходов. В 2015–2016 гг. тревожные экономические ожидания, удорожание стоимости кредита и рост цен приводят к резкому снижению спроса. Автомобильные заводы и новые стройки продолжают «замораживаться», и после распродажи остатков товаров мы можем иметь дело с глубокой рецессией в этих сегментах.

Lifestyle-блага: досуг и отдых

Lifestyle-блага — вторая категория, на которой начинают экономить при неблагоприятной экономической ситуации. В 2010–2013 гг. спрос динамично рос, не был перегрет стимулирующими инструментами — дешевыми кредитами, ценовыми скидками, и со стороны предложения имеются большие ресурсы для удержания потребительского спроса. Само потребление носит преимущественно внутренний характер, существуют большие возможности по перераспределению с дорогих на более дешевые предложения. Отложив на будущее более дорогостоящие покупки (авто, недвижимость, мебель), потребители будут стремиться сохранить свой об-

Таблица 5. Развитие и прогноз брендинга различных отраслей

Категории продуктов	Период	1991–1997	1998–2004	2005–2013	2014–2020
		Импорт брендинга	Экстенсивный рост	Увлечение брендингом	Брендинг оставшихся рынков (прогноз)
Новые продуктовые категории	продукты импульсного спроса				
	новые продукты постоянного потребления				
	качественные продукты постоянного потребления				
Продукты питания	продукты с высокой степенью промышленной переработки и длительным сроком хранения				
	продукты с низкой степенью промышленной переработки и коротким сроком хранения				
Непродовольственные товары	бытовая техника				
	авто				
	недвижимость				
Услуги	ритейл				
	общепит				
	финансовые учреждения				
	медицина				
	образование				
	фитнес				

Примечание: Заливкой выделен этап активного брендинга отдельных категорий.

раз жизни, в котором путешествия и питание вне дома уже заняли существенное место. Однако удорожание lifestyle-благ будет побуждать людей переключаться на более доступные «виртуальные»-аналоги: онлайн-игры, онлайн-кинотеатры, онлайн-шопинг и проч. Для этих новых категорий и новых брендов потребуются рекламные коммуникации, а ключевым каналом продвижения будет интернет.

Качественные продукты питания

Как мы уже отметили выше, в 2010–2013 гг. произошло существенное изменение потребительского поведения в отношении продуктов повседневного спроса. Если в 2000-х оно отличалось незрелостью, то в 2010-е годы мы уже имеем дело с разборчивым и вдумчивым потребителем, выбирающим не яркую упаковку, поддержанную массивной телерекламой, а оригинальный и удобный продукт с оптимальным соотношением «цена–качество». При этом в категориях продуктов питания такие характеристики, как натуральность, свежесть и стабильность качества становятся ключевыми при выборе. В ближайшие годы ожидается ещё большее усиление этой тенденции. Потребители будут отказываться от посещения дорогих магазинов и покупки дорогих, бесполезных и дополнительных продуктов питания, сохраняя объем потребления более полезных и качественных продук-

тов. Ожидается, что в 2015–2017 гг. физические объемы потребления сохранятся, но ввиду неравномерного роста цен начнется перераспределение внутри товарных категорий: потребители будут переключаться с импортных фруктов на отечественные овощи, с импортных сортов говядины на отечественные мясопродукты, в первую очередь на мясо птицы.

Малоценные продукты питания

Как обнаружил ещё в конце XIX в. английский экономист Роберт Гиффен, в кризисные годы спрос на малоценные продукты повседневного спроса (хлеб, консервы, крупы, майонез) растет. Эта модель доказала свою состоятельность и в затяжной кризис 1990-х годов, когда потребление мяса падало, а хлеба — росло. На протяжении всех 2000-х годов спрос на продукты для бедных неизменно сокращался, в 2008–2009 гг. из-за шокового роста цен, безработицы и панических настроений был краткосрочный рост (+11% в натуральном выражении на хлеб), но в 2011–2013 гг. всё вернулось на свои места. При отсутствии шокового снижения доходов населения можно ожидать стабилизацию спроса. Негативные процессы в экономике будут проходить неравномерно в различных регионах и потребительских группах. Если в крупных городах в 2014–2015 гг. сокращение спроса на малоценные продукты только замедлится, то в отдельных регионах, малых городах, и особенно в моногородах, сильнее пострадавших от последствий крымских событий, может произойти резкий рост спроса на данные категории. Ещё большая дифференциация экономического положения различных регионов будет стимулировать игроков к агрессивному выходу на новые географические рынки, а старожилов этих рынков — к агрессивной защите своих рыночных позиций. Эти разнонаправленные процессы будут стимулировать игроков к сохранению либо небольшому сокращению медиазатрат.

Следует также иметь в виду, что российская экономика характеризуется высокой расточительностью и низкой эффективностью использования ресурсов, и в области менеджмента существует огромный потенциал для её развития. Тем не менее данный потенциал может быть использован лишь при системном действии совокупности агентов социально-экономических отношений (брендинговых агентств, рекламодателей государственных органов, общественных движений и проч.).

Также следует учитывать, что в большинстве продуктовых категорий имеет место низкий уровень конкуренции и низкий объем потребления. Соответственно при оздоровлении российской социально-политической системы и улучшения экономики брендинг имеет колоссальный потенциал для развития.

Социальная сфера

Если временной период 2000 — начало 2010 г. можно назвать потребительским бумом, то в социальной сфере наблюдался процесс «вживания в катастрофу», когда крайне несправедливые социальные отношения закреплялись, в условиях общей благонастроенности, вследствие роста доходов. По показателям количества автомобилей, компьютеров, холодильников, стиральных машин и гаджетов российское общество в начале 2010-х годов уверенно вошло в число стран с высоким уровнем жизни. Однако в области социальных отношений Россия относится к отсталым странам. Снижение благосостояния населения актуализирует социальные вопросы, которые потребуют решения. Если в благополучные 2000-е годы эти вопросы просто «закидывались» деньгами, то в «бедные» 2010-е годы эти социальные во-

просы окажутся нерешенными. В данных условиях сила и популярность брендов будет зависеть от их способности решать актуальные социальные запросы общества. Также необходимо учитывать, что в 2010-х годах самой активной группой потребителей станут представители поколения, родившиеся в постсоветский период. Для этой аудитории, в отличие от предыдущего поколения, более значимы такие ценности, как многообразие, сотрудничество, искренность, оригинальность, качество. И это потребует от брендов существенной перестройки, чтобы быть привлекательными для новой аудитории.

Технологические факторы

Сложности в экономике, политике и социальной сфере будут частично компенсироваться доступом к современным телекоммуникационным сервисам и продуктам. Тренд на изоляционизм и «патриотизм» будет существенно ограничиваться желанием людей пользоваться современными благами цивилизации, а огромная разобщенность российского общества будет сходиться на нет вследствие развития информационно-коммуникационных технологий. Для брендинга это открывает очень перспективные направления развития, которые необходимо использовать.

Заключение

В результате проведенного исследования было выделено четыре этапа в развитии российского брендинга.

1 этап. Импорт брендинга в Россию: 1991–1997 гг.

2 этап. Становление российских брендов в 1998–2004 гг.

3 этап. Увлечение брендингом в 2005–2013 гг.

4 этап. Рационализация бизнес-процессов и пересмотр взглядов на брендинг в деловой среде (после 2013 г.).

При прогнозировании развития российского брендинга в ближайшие годы можно выделить несколько трендов:

1. Краткосрочный тренд на «патриотизм».

2. Импортозамещение и брендирование оставшихся рынков.

3. Кризис доверия в обществе и компенсаторное развитие брендов в социальной сфере.

4. Смена поколений потребителей.

5. Развитие средств коммуникаций.

Можно сделать вывод о том, что брендинг в России за 20 лет прошел большой путь от импорта до массового распространения. На разных этапах на развитие отрасли оказывали влияние попеременно внешние и внутренние факторы. В отдельных секторах результаты превосходили все ожидания. Кто мог представить в начале 1990-х годов, что в России будет сформирована столь мощная культура потребления с сотнями гипермаркетов, заполненных до краев самыми разными товарами? Также никто не мог предположить, что в начале 2010-х годов Россия войдет в число стран с высоким проникновением новейших гаджетов и телекоммуникационно-информационных сервисов. В других секторах развитие брендинга, как и экономики в целом, вряд ли можно назвать удовлетворительным. «Государственный брендинг» со всеми неизбежными чертами — засилием госкорпораций, коррупцией, пропагандой превращают Россию в заурядную отсталую страну.

Необходимо также отметить, что проблематика становления и развития брендинга в России в настоящее время не имеет глубокой проработки в науке. И всестороннее комплексное изучение обозначенных вопросов — задача для целой серии дальнейших публикаций и научно-практических дискуссий. В рамках данной статьи мы постарались актуализировать эту проблематику, а также предложить понятийный аппарат, подход к её дальнейшему изучению и собственные наблюдения и выводы.

Литература

- Аакер Д. Создание сильных брендов / пер. с англ.; под ред. С. А. Старова, Д. Л. Волкова, Т. Н. Клеминой, А. Л. Загорского. М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. 340 с.
- Аакер Д., Йохимитайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / пер. с англ. М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. 380 с.
- АКАР. Коммуникационный рынок России: вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akarussia.ru/knowledge/research> (дата обращения: 29.08.2015).
- Всемирный Банк. Доклад об экономике России № 33, апрель 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/eca/russia/rer33-rus.pdf> (дата обращения: 29.08.2015)
- Воронин Г. Л., Киселева И. П., Козырева П. М., Косолапов М. С., Нафигина К. О., Низамова А. Э., Смирнов А. И., Соколова С. Б. Социально-экономическое поведение российских домохозяйств (по данным RLMS-HSE, 1992–2011) // Вестн. Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS HSE). 2013, № 3. С. 29 [Электронный ресурс]. URL: http://www.hse.ru/data/2013/10/17/1279641595/Vestnik_RLMS-HSE_2013.pdf (дата обращения: 29.08.2015).
- Горшенина М. В., Долженкова О. В., Ковалева А. М. Брендинг в России: особенности и проблемы оценки // Молодой ученый. 2012, № 12. С. 188–190.
- Гуриев С. Как российская экономика заплатит за имперскую политику в Крыму // Forbes, архив сайта от 12.03.2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/konkurenciya/251902-kak-rossiiskaya-ekonomika-zaplatit-za-imperskuyu-politiku-v-krym> (дата обращения: 29.08.2015).
- Берг Дж. ван ден, Берер М. «Крутые» всегда остаются «крутыми». Брендинг для поколения Y. СПб.: Издательство Питер, 2012. 272 с.
- Дмитриева Л. М., Шушарин С. А. Бренд как социокультурная система // Омский научный вестник. 2014. Вып. 1 (125). С. 77–81.
- Дудкина Г. В. Брендинг как интеллектуальная инновационная деятельность на рынке рекламы имиджа // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Серия 3. Экономика. Экология. 2010. Вып. 2, т. 3. С. 139–143.
- Зайцева Е. И. Современный уровень брендинга организации // Экономический журнал. 2012. Вып. 28. С. 105–112.
- Калиева О. М., Марченко В. Н., Дергунова М. И. Современные тенденции развития брендинга в рыночных условиях // Экономика, управление, финансы: материалы III междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). Пермь: Меркурий, 2014. С. 109–112.
- Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ.; под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 606 с.
- Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005. 704 с.
- Краснословцев А. А. Концептуальное становление брендинга в контексте отечественной и зарубежной практики // Социально-экономические явления и процессы. 2011, Вып. 12 (034). С. 142–147.
- Кувшинова О. Рост ушел в пессимизм // Ведомости № 3516 от 28.01.2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/01/28/rost-ushel-v-pessimizm> (дата обращения: 29.08.2015).
- Кунде Й. Уникальность теперь... или никогда. Книга о корпоративной религии. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 352 с.
- Кураев Р. А. Правовая природа товарных знаков: история и современность // Пробелы в российском законодательстве. Юридический журнал. 2011. Вып. 6. С. 112–116.
- Кутузов Р. Незнакомая субстанция (история бренда «Velle») // Forbes. 03.11.2008 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/forbes/issue/2008-11/6907-neznakomaya-substantsiya> (дата обращения: 29.08.2015).
- Мальцев О. В., Соснин К. С., Степанов И. А. Правовая защита товарных знаков в российской федерации // Вопросы современной юриспруденции. 2015. Вып. № 1–2 (44). С. 110–117.

- Мальшикина Е. А. История бренда или история о бренде // Социально-экономические явления и процессы. 2014. Вып. 3 (061). С. 72–74.
- Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб.: Питер, 2005. 336 с.
- Мирсиянова Х. Деловая колбаса: как бренд «Велком» завоевывал рынок // Forbes. 20.11.2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/forbes-woman/zhenshchiny-v-biznese/247607-delovaya-kolbasa-kak-brend-velkom-stal-odnim-iz-liderov-my> (дата обращения: 20.12.2015).
- Мартасов Д. А. Брендинг как социально-экономическая категория // Теория и практика общественного развития. 2012. Вып. 12. С. 438–442.
- Молчанов Н. Н., Самодеров Д. А. Особенности бренд-менеджмент в инновационно-ориентированных компаниях // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Серия 5. Экономика. 2013. № 1. С. 121–131.
- Новое яйцо МТС со всех сторон [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/novoe-yajco-mts-so-vseh-storon-200455> (дата обращения: 23.03.2016).
- Линдстром М. BRAND Sense. Чувство БРЕНДА. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брэндов. М.: Эксмо, 2006. 272 с.
- Перфильев А. В., Рузакова О. В. Основные этапы эволюции экономической сущности брендинга // Изв. Уральского гос. экон. ун-та. 2012. Вып. 2. Т. 40. С. 94–100.
- Промптова О. Главное — заварить кашу (история бренда «Быстров») // Forbes. 03.05.2005 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/forbes/issue/2005-05/19799-glavnoe-%E2%80%93-zavarit-kashu> (дата обращения: 20.12.2015).
- Простов И. Дожить до успеха (история бренда «Splat») // Forbes. 14.10.2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-opinion/58319-dozhit-do-uspeha> (дата обращения: 20.12.2015).
- Реклама из 90-х [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adme.ru/zhizn-nostalgiya/reklama-iz-90-uh-306505/> (дата обращения: 29.08.2015).
- Робинов А. А. Проблемы правоприменительной практики при рассмотрении споров о нарушении права на товарный знак // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2011. Вып. 4. С. 87–90.
- Родионова Н. К., Громова Е. Ю. Эволюция инструментов брендинга и их влияние на развитие экономики территории // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 11. С. 172–177.
- Рукавишников А. Пивная революция и маркетинг пива в России. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 372 с.
- Садовский П. Борьба с незаконным использованием товарных знаков: актуальные проблемы // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2010. Вып. 9. С. 6–9.
- Скрынник И. Яблочный самодержец: как «Сады Придонья» борются за лидерство на рынке соков // Forbes. 30.06.2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/kompanii/potrebitelskii-rynok/261299-yablochnyi-samoderzhets-kak-sady-pridonya-boryutsya-za-liderstv> (дата обращения: 20.12.2015)
- Спирина Н. А. Основные тенденции и направления развития брендинга в России и за рубежом // Экономика. Государство. Общество. Электронный журнал научных публикаций студентов и молодых ученых. 2010–2014. [Электронный ресурс]. URL: <http://ego.uara.ru/en/issue/2013/03/06/> (дата обращения: 20.12.2015).
- Старов С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Серия 8. Менеджмент. 2008. Вып. 2. С. 3–39.
- Старов С. А., Молчанов Н. Н., Алканова О. Н. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Серия 8. Менеджмент. 2012. Вып. 2. С. 33–52.
- Тиньков О. Я такой как все. М.: Эксмо, 2010. 384 с.
- Телерекламный бизнес: информационно-аналитическое обеспечение / под ред. В. П. Коломиец. М.: Международный институт рекламы, 2001. 395 с.
- Траут Д., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. СПб.: Питер, 2006. 224 с.
- Чернатони Л., де. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / пер. с англ. М.: Группа ИДТ, 2007. 310 с.
- Чернатони Л., де, МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд / пер. с англ.; под ред. Б. Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 559 с.
- Шабанов Т. И. Развитие инструментов интернет-брендинга в России // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. 2012. Вып. 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://ecommercelaw.ru/articles/razvitie-instrumentov-internet-brendinga-v-rossii-shabanov.html> (дата обращения: 29.01.2016).
- Якубова Т. Н. Особенности формирования отечественного брендинга в период интеграции России в мировую экономику // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2009. Окт. № 20(53). С. 10–31.
- URL: <http://www.mainmarketing.ru/mcobs-213-1.html> [сайт] (дата обращения: 28.01.2016).

References

- Aaker D. *Sozdanie sil'nykh brendov [Building strong brands]*. Transl. from Engl., eds S. A. Starov, D. L. Volkov, T. N. Klemina, A. L. Zagorskii. Moscow, Izdat. dom Grebennikova, 2003. 340 p. (In Russian)
- Aaker D., Iokhimshtailer E. *Brend-liderstvo: novaia kontseptsia brendinga [Brand Leadership: a new concept of branding]*. Transl. from Engl. Moscow, Izdat. dom Grebennikova, 2003. 380 p. (In Russian)
- AKAR. *Kommunikatsionnyi ryok Rossii: vchera, segodnia, zavtra [Russian communication market: yesterday, today and tomorrow]*. Available at: <http://www.akarussia.ru/knowledge/research> (accessed 29.08.2015). (In Russian)
- Vsemirnyi Bank. *Doklad ob ekonomike Rossii № 33, april' 2015 [The World Bank. Russian Economic Report №33, April 2015]*. Available at: <http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/eca/russia/rer33-rus.pdf> (accessed 29.08.2015). (In Russian)
- Voronin G.L., Kiseleva I.P., Kozyreva P.M., Kosolapov M.S., Nafigina K.O., Nizamova A.E., Smirnov A.I., Sokolova S.B. *Sotsial'no-ekonomicheskoe povedenie rossiiskikh domokhoziaistv (po dannym RLMS-HSE, 1992–2011) [Monitoring of Socio-economic Behavior of Russian households (according RLMS-HSE, 1992–2011)]*. *Vestn. Rossiiskogo monitoringa ekonomicheskogo polozheniia i zdorov'ia naseleniia NIU VSHE (RLMS HSE) [Bulletin of the Russian Monitoring of the economic situation and the health of the population of HSE (RLMS-HSE)]*, 2013, no. 3, p.29. Available at: http://www.hse.ru/data/2013/10/17/1279641595/Vestnik_RLMS-HSE_2013.pdf (accessed 29.08.2015). (In Russian)
- Gorshenina M.V., Dolzhenkova O.V., Kovaleva A.M. *Brending v Rossii: osobennosti i problemy otsenki [Branding in Russia: characteristics and problems of assessment]*. *Molodoi uchenyi [Young scientist]*, 2012, no. 12, pp. 188–190. (In Russian)
- Guriev S. *Kak rossiiskaia ekonomika zaplatit za imperskuiu politiku v Krymu [the Russian economy will pay for the imperial policy in the Crimea]*. *Forbes, arkhiv saita ot 12.03.2014 [Forbes, site archive from 03.12.2014]*. Available at: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/konkurentsia/251902-kak-rossiiskaya-ekonomika-zaplatit-za-imperskuyu-politiku-v-krym> (accessed 29.08.2015). (In Russian)
- Berg Dzh. van den, Berer M. *«Krutye» vseгда ostaiutsia «krutymi». Brending dlia pokoleniia Y [How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y]*. St. Petersburg, Izdatel'stvo Piter Publ., 2012. 272 p. (In Russian)
- Dmitrieva L.M., Shusharin S.A. *Brend kak sotsiokul'turnaia sistema [Brand as a socio-cultural system]*. *Omskii nauchnyi vestnik [Omsk Scientific Bulletin]*, 2014, issue 1 (125), pp. 77–81. (In Russian)
- Dudkina G.V. *Brending kak intellektual'naia innovatsionnaia deiatel'nost' na rynke reklamy imidzha [Branding as intellectual innovation in the advertising image of the market]*. *Vestn. Volgograd. gos. un-ta. Serii 3. Ekonomika. Ekologiya [Herald of Volgograd State University. Series 3: The Economy. Ecology]*, 2010, issue 2, vol. 3, pp. 139–143. (In Russian)
- Zaitseva E.I. *Sovremennyi uroven' brendinga organizatsii [The present level of organization branding]*. *Ekonomicheskii zhurnal [Economic Journal]*, 2012, issue 28, pp. 105–112. (In Russian)
- Kaliev O.M., Marchenko V.N., Dergunova M.I. *Sovremennye tendentsii razvitiia brendinga v rynochnykh usloviakh [Modern trends of development of branding in the market conditions]*. *Ekonomika, upravlenie, finansy: materialy III mezhdunar. nauch. konf. (g. Perm', fevral' 2014 g.) [Economics, management, finance: Materials of III International. scientific. Conf. (Perm, February 2014)]*. Perm', Merkurii Publ., 2014, pp. 109–112. (In Russian)
- Kastel's M. *Informatsionnaia epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura [The Information Age: Economy, Society and Culture]*. Transl. from Engl., ed. by O.I. Shkaratan. Moscow, GU VSHE Publ., 2000. 606 p. (In Russian)
- Keller K.L. *Strategicheskii brend-menedzhment: sozdanie, otsenka i upravlenie marochnym kapitalom [Strategic brand management: creating, assessment and management of branded capital]*. Transl. from Engl. 2nd ed. Moscow, Vil'iams Publ., 2005. 704 p. (In Russian)
- Krasnoslobodtsev A. A. *Kontseptual'noe stanovlenie brendinga v kontekste otechestvennoi i zarubezhnoi praktiki [Conceptual emergence of branding in the context of domestic and foreign practice]*. *Sotsial'no-ekonomicheskie iavleniia i protsessy [Socio-economic phenomena and processes]*, 2011, issue 12 (034), pp. 142–147. (In Russian)
- Kuvshinova O. *Rost ushel v pessimizm [Height resigned pessimism]*. *Vedomosti № 3516 ot 28.01.2014 [Vedomosti № 3516 from 01.28.2014]*. Available at: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/01/28/rost-ushel-v-pessimizm> (accessed 29.08.2015). (In Russian)
- Kunde I. *Unikal'nost' teper'... ili nikogda. Kniga o korporativnoi religii [Unique now ... or never. The book is about corporate religion]*. St. Petersburg, Stokgol'mskaia shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge Publ., 2005. 352 p. (In Russian)

- Kuraev R. A. Pravovaia priroda tovarnykh znakov: istoriia i sovremennost' [Legal nature of trademarks: Past and Present]. *Probely v rossiiskom zakonodatel'stve. Iuridicheskii zhurnal [Gaps in Russian legislation. Legal Journal]*, 2011, issue 6, pp. 112–116. (In Russian)
- Kutuzov R. Neznakomaia substantsiia (istoriia brenda «Velle») [An unknown substance (the story «Velle» brand)]. *Forbes*. 03.11.2008. Available at: <http://www.forbes.ru/forbes/issue/2008-11/6907-neznakomaya-substantsiya> (accessed 29.08.2015). (In Russian)
- Mal'tsev O. V., Sosnin K. S., Stepanov I. A. Pravovaia zashchita tovarnykh znakov v rossiiskoi federatsii [Legal protection of trademarks in the Russian Federation]. *Voprosy sovremennoi iurisprudentsii [Problems of modern jurisprudence]*, 2015, issue no. 1–2 (44), pp. 110–117. (In Russian)
- Malysheva E. A. Istoriia brenda ili istoriia o brende [History of the brand or the history of the brand]. *Sotsial'no-ekonomicheskie iavleniia i protsessy [Socio-economic phenomena and processes]*, 2014, issue 3 (061), pp. 72–74. (In Russian)
- Mark M., Pirson K. A. *Geroi i buntar'. Sozdanie brenda s pomoshch'iu arkhетipov [The Hero and The Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes]*. St. Petersburg, Piter Publ., 2005. 336 p. (In Russian)
- Mirsiiapova Kh. Delovaia kolbasa: kak brend «Velkom» zavoevval rynek [Business sausage: as a brand «Wellcome» won market]. *Forbes*. 20.11.2013. Available at: <http://www.forbes.ru/forbes-woman/zhenshchiny-v-biznese/247607-delovaya-kolbasa-kak-brend-velkom-stal-odnim-iz-liderov-my> (accessed 20.12.2015). (In Russian)
- Martasov D. A. Branding kak sotsial'no-ekonomicheskaia kategoriia [Branding as a socio-economic category]. *Teoriia i praktika obshchestvennogo razvitiia [Theory and practice of social development]*, 2012, issue 12, pp. 438–442. (In Russian)
- Molchanov N. N., Samodelov D. A. Osobennosti brend-menedzhment v innovatsionno-orientirovannykh kompaniiakh [Features brand management in innovation-driven companies]. *Vestnik of Saint-Petersburg University. Series 5. Economics*, 2013, issue 1, pp. 121–131. (In Russian)
- Novoe iaitso MTS so vsekh storon [New MTS egg on all sides]. Available at: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/novoe-yajco-mts-so-vseh-storon-200455> (accessed 23.03.2016). (In Russian)
- Lindstrom M. *BRAND Sense. Chuvstvo BRENDA. Vozdeistvie na piat' organov chuvstv dlia sozdaniia vydaishchikhsia brendov [BRAND Sense. The feeling of the brand. The impact on the five senses to create outstanding brands]*. Moscow, Eksmo Publ., 2006. 272 p. (In Russian)
- Perfil'ev A. V., Ruzakova O. V. Osnovnye etapy evoliutsii ekonomicheskoi sushchnosti brendinga [The main stages of the evolution of the economic essence of branding]. *Izv. Ural'skogo gos. ekon. un-ta [News of the Ural State Economic University]*, 2012, issue 2, vol. 40, pp. 94–100. (In Russian)
- Promptova O. Glavnoe — zavarit' kashu (istoriia brenda «Bystrov») [The main thing — make porridge (story «Bistrov» brand)]. *Forbes*. 03.05.2005. Available at: <http://www.forbes.ru/forbes/issue/2005-05/19799-glavnoe-%E2%80%93-zavarit-kashu> (accessed 20.12.2015). (In Russian)
- Prosvetov I. Dozhit' do uspekha (istoriia brenda «Splat») [To live up to the success of (the history of the brand «Splat»)]. *Forbes*. 14.10.2010. Available at: <http://www.forbes.ru/mneniya-opinion/58319-dozhit-do-uspeha> (accessed 20.12.2015). (In Russian)
- Reklama iz 90-kh [Advertising of the '90s]. Available at: <http://www.adme.ru/zhizn-nostalgija/reklama-iz-90-yh-306505/> (accessed 29.08.2015). (In Russian)
- Robinov A. A. Problemy pravoprimeritel'noi praktiki pri rassmotrenii sporov o narushenii prava na tovarnyi znak [Problems of law enforcement practice in disputes concerning infringement of trademark rights]. *Imushchestvennye otnosheniia v Rossiiskoi Federatsii [Property relations in the Russian Federation]*, 2011, issue 4, pp. 87–90. (In Russian)
- Rodionova N. K., Gromova E. Iu. Evoliutsiia instrumentov brendinga i ikh vliianie na razvitie ekonomiki territorii [Evolution of branding tools and their impact on the development of the territory's economy]. *Sotsial'no-ekonomicheskie iavleniia i protsessy [Socio-economic phenomena and processes]*, 2011, no. 11, pp. 172–177. (In Russian)
- Rukavishnikov A. *Pivnaia revoliutsiia i marketing piva v Rossii [Beer Revolution and marketing of beer in Russia]*. Moscow, Al'pina Biznes Buks Publ., 2008. 372 p. (In Russian)
- Sadovskii P. Bor'ba s nezakonnym ispol'zovaniem tovarnykh znakov: aktual'nye problemy [Fight against illegal use of trademarks: urgent problems]. *Imushchestvennye otnosheniia v Rossiiskoi Federatsii [Property relations in the Russian Federation]*, 2010, issue 9, pp. 6–9. (In Russian)
- Skrynnik I. Iablochnyi samoderzhets: kak «Sady Pridon'ia» boriutsia za liderstvo na rynke sokov [Apple autocrat: as «Gardens Pridonya» struggle for leadership in the juice market]. *Forbes*. 30.06.2014. Available at: <http://www.forbes.ru/kompanii/potrebitelskii-rynek/261299-yablochnyi-samoderzhets-kak-sady-bridonya-boryutsya-za-liderstv> (accessed 20.12.2015). (In Russian)

- Spirina N. A. Osnovnye tendentsii i napravleniia razvitiia brendinga v Rossii i za rubezhom [Major trends and directions of development of branding in Russia and abroad]. *Ekonomika. Gosudarstvo. Obshchestvo. Elektronnyi zhurnal nauchnykh publikatsii studentov i molodykh uchenykh. 2010–2014* [Economy. State. Society. Electronic journal of scientific publications of students and young scientists © RANHiGS penitentiary, 2010–2014]. Available at: <http://ego.uapa.ru/en/issue/2013/03/06/> (accessed 20.12.2015). (In Russian)
- Starov S. A. Brend: poniatie, sushchnost', evoliutsiia [Brand: concept, essence, evolution]. *Vestnik of Saint-Petersburg University. Series 8. Management*, 2008, issue 2, pp. 3–39. (In Russian)
- Starov S. A., Molchanov N. N., Alkanova O. N. Brend, tovarnyi znak i kommercheskii simvol kak ob'ekty upravleniia kompanii [Brand, trademark and commercial character as a company]. *Vestnik of Saint-Petersburg University. Series 8. Management*, 2012, issue 2, pp. 33–52. (In Russian)
- Tin'kov O. *Ia takoi kak vse* [I'm the same as all]. Moscow, Eksmo Publ., 2010. 384 p. (In Russian)
- Telereklamnyi biznes: informatsionno-analiticheskoe obespechenie* [Advertising of the '90s. Television advertising business: information and analytical support]. Ed. by V. P. Kolomiets. Moscow, Mezhdunarodnyi institut reklamy Publ., 2001. 395 p. (In Russian)
- Traut D., Rivkin S. *Differentsiruisia ili umirai! Vyzhivanie v epokhu ubiistvennoi konkurentsii* [Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition]. St. Petersburg, Piter Publ., 2006. 224 p. (In Russian)
- Chernatoni L., de. *Ot videniia brenda k otsenke brenda. Strategicheskii protsess rosta i usileniia brendov* [From Brand Vision to Brand Evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands]. Transl. from Engl. Moscow, Gruppya IDT Publ., 2007. 310 p. (In Russian)
- Chernatoni L., de, MakDonald M. *Branding. Kak sozdat' moshchnyi brend* [Branding. Creating Powerful Brands]. Transl. from Engl., ed. by B. L. Eremin. Moscow, IuNITI-DANA Publ., 2006. 559 p. (In Russian)
- Shabanov T. I. Razvitie instrumentov internet-breninga v Rossii [Development tools of online branding in Russia]. *Biznes v zakone. Ekonomiko-iuridicheskii zhurnal* [Business-in-law. Economics and Law Journal], 2012, issue 1. Available at: <http://ecommercelaw.ru/articles/razvitie-instrumentov-internet-breninga-v-rossii-shabanov.html> (accessed 29.01.2016). (In Russian)
- Iakubova T. N. Osobennosti formirovaniia otechestvennogo breninga v period integratsii Rossii v mirovuiu ekonomiku [Features of formation of national branding in the period of Russian integration into the world economy]. *Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost'* [National interests: priorities and security], 2009, October no. 20(53), pp. 10–31. (In Russian)
- Available at: <http://www.mainmarketing.ru/mcobs-213-1.html> (accessed 28.01.2016). (In Russian)

Статья поступила в редакцию 20 января 2016 г.