

Л. М. Капустина, Ю. Н. Кондратенко

Бренд «made in Russia» в международном маркетинге промышленных предприятий

Рассматривается влияние странового бренда «made in Russia» на зарубежные поставки продукции российских промышленных предприятий. Целью исследования являются анализ восприятия бренда «made in Russia» за границей и разработка схемы продвижения машин и оборудования на мировом рынке, позволяющей преодолеть негативное восприятие товаров российского производства. Приводится опыт экспортной маркетинговой деятельности АО «ПО „Уральский оптико-механический завод“ имени Э. С. Яламова» – крупного промышленного предприятия Свердловской области. Использован метод кейс-исследования для определения зависимости экспортных продаж предприятия от восприятия странового бренда или страны происхождения товара покупателями в разных странах мира. Предложена схема экспорта российской машиностроительной продукции под торговой маркой зарубежного производителя в целях временного ухода от бренда «made in Russia».

Ключевые слова: страновой бренд; «made in Russia»; PLM; Private Label Manufacturer; OEM; Original Equipment Manufacturer; производитель под частной торговой маркой.

Основными рынками сбыта для российских машиностроительных компаний являются традиционные рынки – Юго-Восточная Азия и Ближний Восток, а также слабоструктурированные, но динамично развивающиеся рынки Восточной Европы, Латинской Америки, Китая и Индии. Предпринимая попытки выйти на высокоразвитые зарубежные рынки, многие российские промышленные предприятия сталкиваются с проблемой негативного восприятия бренда «made in Russia». В статье анализируется влияние страны происхождения товара на экспортные продажи и предлагаются пути временного ухода от бренда «made in Russia» в международном маркетинге российских предприятий на высокоразвитых зарубежных рынках.

В современных условиях глобализации продукция может производиться практически везде и иметь много стандартных характеристик, поэтому выводя товар на рынок, производители все чаще начинают использовать страновые ассоциации, чтобы выделить свой бренд. Это получило название «эффекта страны происхождения» (COO, country-of-origin effect) [5]. Как отмечают Г. Эллиот и Р. Камерон, под эффектом страны происхождения товара, как правило, понимают позитивное или негативное влияние, которое имидж страны производителя товара может оказывать на процесс потребительского выбора и поведение покупателей [4]. В данном понимании COO может выступать нефор-

мальным барьером в международной торговле. При этом имидж понимается как репутация или стереотип в восприятии определенной страны, которая ассоциируется у потребителя с продуктом [3]. Сильный имидж государства, его соответствие характеристикам продукта определяют положительный образ страны происхождения товара в глазах потребителя и позитивно влияют на решение о покупке [7].

Восприятие странового бренда «made in...» формируется под воздействием большого числа разнообразных факторов. Наибольшее значение имеют политический строй, научные достижения, туризм, деятели политики, культуры, спорта, структура экспорта, культурные ценности, конкурентоспособность национальных фирм, имидж торговых марок [1]. Г. Хабл и Т. Елрод утверждают, что воспринимаемое качество продукта становится более позитивным, если потребители свободно распознают не только бренд, но и страну – производителя товара [6]. При этом многое зависит от страны, поскольку существуют стереотипные восприятия потребителей [2].

С развитием глобальных рынков с конца 1990-х годов в научной литературе появилось разграничение страны происхождения товара на страну производителя [10], страну сборки товара и страну разработки товара [9]. При этом глобальные компании начинают манипулировать брендом, предлагая потребителю привлекательную для него страну происхождения товара. Прямые инвестиции многонациональных компаний в развивающиеся страны ускорили процесс формирования брендов с двойным и выше гражданством [8].

При выходе на зарубежные рынки многие российские компании сталкиваются с проблемой – товары из западноевропейских стран пользуются большим спросом, чем российские. Стереотип, сложившийся у зарубежного потребителя в отношении российской продукции, оказывает не совсем позитивное влияние на покупателя при принятии решения о покупке.

АО «ПО „Уральский оптико-механический завод“» (г. Екатеринбург) – промышленное предприятие Свердловской области, занимающееся разработкой, производством и продажей изделий специального назначения и гражданской продукции (медицинских, светотехнических и геодезических приборов). В 2008 г. на предприятии была поставлена цель – выйти на рынок стран Швейцарии и Германии с медицинским оборудованием. Для увеличения продаж в Европейском Союзе было открыто дочернее предприятие в Швейцарии (Trialptek GmbH) и проведена его сертификация как Private Label Manufacturer (PLM) – производителя под частной маркой. Это позволило УОМЗ организовывать на международных выставках совместный стенд, выступая под двумя логотипами – российским (непосредственно от УОМЗ) и швейцарским (от своего дочернего предприятия в Швейцарии). Учитывая,

что посетителями выставок выступают представители более чем 70 стран мира, использование двух брендов позволило привлечь максимальное число потенциальных потребителей.

Анализ предпочтений посетителей выставок в части странового бренда показал, что для большинства потребителей страновой бренд играет роль при выборе товара. Представители бизнеса из ряда стран СНГ, Латинской Америки, Индии, Вьетнама, Ирака и Ирана предпочитают прямые контакты с Россией и, как правило, положительно относятся к продукции под брендом «made in Russia», тогда как страны Ближнего Востока, Северной Африки, Западной и Восточной Европы предпочитают западноевропейский страновой бренд, причем ряд посетителей из этих стран (Австрия, Бангладеш, Германия, Египет, Израиль, Румыния, Саудовская Аравия, Турция, Швейцария, Франция) даже не подошли бы на стенд, если бы он был исключительно под российским логотипом.

Учитывая предпочтения клиентов, УОМЗ начал использовать систему PLM, когда товары и услуги производятся сторонним производителем под заказ владельца марки и продаются под брендом владельца марки. Как правило, PLM – компания, выступающая производителем в отношении директивы машинотехнических изделий, сама ничего не производит. При этом изделия не модифицируются компанией PLM, они только приобретаются, хранятся и продаются под именем PLM. PLM производитель должен также иметь соответствующий сертификат на данное изделие. Если Original Equipment Manufacturer (ОЕМ) – производитель оригинального оборудования (российское предприятие) имеет сертифицированное по ISO производство и международный сертификат на продукцию, планируемую к экспорту, то он имеет право привлечь авторизованный орган по сертификации и провести сертификацию своего зарубежного дочернего предприятия, открытого, например, в Германии, как PLM-производителя. Сама же схема OEM-PLM позволяет российскому производителю принимать участие в зарубежных тендерах, предлагая продукцию под брендом зарубежного предприятия PLM. Важным является вывод российской продукции на рынки высокоразвитых стран, так как это позволяет российским производителям установить для себя и стремиться достичь более высокого уровня знаний и компетентности персонала, более высоких требований к производству.

Для УОМЗ международная сертификация дочернего предприятия в Швейцарии как PLM производителя с целью использования его торговой марки позволила: во-первых, вывести на рынки Германии и Швейцарии медицинское изделие облучатель фототерапевтический ОФН-02 и к 2016 г. поставки на эти рынки составили 2 % общего объема экспорта; во-вторых, продажи на западноевропейских рынках по-

высили имидж завода у потребителей и привели к увеличению продаж медицинской продукции и на других рынках.

Таким образом, для повышения несырьевого экспорта рекомендуется идти двумя путями – на государственном уровне вести планомерную работу по повышению положительного имиджа бренда «made in Russia», а в международном маркетинге предприятий выходить на зарубежные рынки, используя систему OEM-PLM, налаживая производство под частной маркой иностранной компании из страны с позитивным страновым брендом. Только конкуренция с более сильным игроком может позволить российским компаниям улучшить качество товара и обслуживание клиентов, закрепиться на зарубежных рынках.

Библиографический список

1. Клифтон Р., Симмонз Дж. Бренды и брендинг: пер. с англ. М.: Олимп-Бизнес, 2008.
2. Семенова В. В. Воздействие этнической составляющей бренда на его восприятие аудиторией // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2014. № 1(24). С. 215–221.
3. Aiello G., Donvito R., Godey B., Pederzoli D., Wiedmann K-P., Hennigs N., Siebels A. Luxury brand and Country of Origin effect: results of an international empirical study // Journal of Marketing Trends. 2010. Vol. I. P. 67–75.
4. Elliott G. R., Cameron R. C. Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect // Journal of International Marketing. 1994. Vol. 2(2). P. 49–62.
5. Florek M. Building the image of a place brand with the support of local commercial brands. Poznan Brand Consortium case study // Journal of International Studies. 2013. Vol. 6 (1). P. 9–21.
6. Haubl G. The Impact of Congruity between Brand Name and Country of Production on Consumers Product Quality Judgments // International Journal of Research in Marketing. 1999. Vol. 16(3). P. 199–215.
7. Kent H. A., Walker R. H. Place of Origin Branding: Towards Reconciling the Requirements and Purposes of Destination Marketing and Export Marketing // ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge. ANZMAC, 2000. P. 653–657.
8. Mostafa R. H. A. The impact of country of origin and country of manufacture of a brand on overall brand equity // International Journal of Marketing Studies. 2015. Vol. 7(2). P. 70–83.
9. Nebenzahl I. D., Jaffe E. D., Lampert S. I. Towards a theory of country image effect on product evaluation // Management International Review. 1997. No. 37. P. 27–49.
10. Samiee S. Customer evaluation of products in a global market // Journal of International Business Studies. 1994. No. 25. P. 579–604.

Сведения об авторах

Капустина Лариса Михайловна – доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: lakapustina@bk.ru

Кондратенко Юлия Николаевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: julkon@yandex.ru

УДК 339.138

А. А. Карманов

Привлекательность территорий как фактор выбора места жительства на примере города Екатеринбурга

Изучены и проанализированы подходы, применяемые отечественными и зарубежными исследователями к понятию «привлекательность территории». Представлено соотношение оценок восприятия города жителями в разные эпохи, определены мотивы выбора места проживания и критерии оценки восприятия города на примере Екатеринбурга. Установлено влияние бренда на повышение уровня привлекательности города.

Ключевые слова: привлекательность территории; имидж территории; бренд территории.

Нарастающая интенсивность конкуренции городов закономерно обращает внимание руководителей органов местного самоуправления на исследование механизмов оценки восприятия города его жителями и к возможностям использования этих механизмов для достижения целей по улучшению имиджа территории.

Эта проблема представляет не только теоретический, но и практический интерес. Как жителю Земли сориентироваться среди множества городов, как сделать выбор, при котором комфорт жизни был бы максимальным? Человек чаще оценивает ту или иную территорию для проживания интуитивно, на основе опыта, методом проб и ошибок. Именно поэтому основной целью работы автор ставит провести параллель между оценками восприятия прошлого и настоящего, разобраться в мотивах выбора места проживания и критериях оценки восприятия того или иного города.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить задачи:

проанализировать изменения восприятия человека к выбору места жительства в течение столетия;