

**Интегрированный брендинг в Российском бизнесе: историко-культурная основа, сущность и применение.**

*Дусь Ирина Анатольевна*

*Аспирант*

*Омский Государственный Университет им. Ф.М. Достоевского, Международного  
бизнеса, Москва, Россия  
E-mail: lotus\_17@mail.ru*

История российского брендинга не так коротка, как может показаться с первого взгляда. Первым русским брендом стали древнерусские воины, сильные и непобедимые, которых боялись враги и охотно арендовали союзники. Киевская Русь в X-XI веках и русские княжества в XII-XIII веках в маркетинге шли одним путем с передовыми странами Западной Европы, а в отдельных производствах даже опережали их. Российские бренды в промышленности, культуре, спорте были и остаются востребованными по всему миру [6]. Правда, к сожалению, не все, которые этого достойны. Автор считает, что интегрированный брендинг может способствовать возврату прежних позиций России в международном маркетинге.

Сначала обоснуем необходимость брендинга как такового для современных компаний. Для этого обратимся к результатам маркетингового исследования отношения омских потребителей к брендам, проведенного автором в декабре 2010 года. Они показывают, что более 90% респондентов при покупке товаров учитывают фактор бренда. Срез по категориям товаров демонстрирует, что в принятии решения о покупке непродовольственных товаров бренд более важен, чем для покупки продовольственных товаров, но по всем категориям товаров важность компоненты бренда составляет более 2 баллов (при оценке важности от 1 до 5) [1]. Хотя потребители голосуют за бренды, далеко не все производители не считают нужным работать над брендом. Причина, видимо, в том, что российский бизнес рассматривает брендинг как работу по присвоению имен, дизайну, массовой рекламе, которая дорого обходится компании и эффект от которой не скор и не очевиден. Такое понимание поверхностно и сокращает ожидаемый цикл жизни брендов. Более глубоко видение бренда как инвестиционного актива компании, который принесет дивиденды его владельцу только при грамотном и всестороннем управлении. Результаты упомянутого ранее исследования показывают, что для принятия решения о покупке потребители так или иначе обращают внимание на все, что связано с товаром и его производителем: потребительские свойства товара (степень важности 4,42 из 5), затем внешний вид и упаковка (4,06), окружающая среда, в которой произведен продукт (3,65), коммуникации (2,62) и поведение компании с собственными работниками и внешним миром (2,5) [1].

Осознание этого в условиях развития концепции холистического маркетинга, признающей, что в маркетинге важно все, а для маркетинговой деятельности нужен интегрированный подход, породило такое явление, как интегрированный брендинг [3, с. 29]. Интегрированный брендинг – это стратегия брендинга, при которой ценности бренда транслируются компанией через все ее действия и обращения к среде [2; 4, с. 18]. Суть стратегии более понятна, если ее представить через модель самого бренда, который она формирует. На основе анализа источников по проблеме брендинга, а также рассмот-

ренного опыта формирования русских брендов в разные исторические периоды, автор разработал модель с тремя уровнями бренда – бренд-организация, бренд-товар и бренд-коммуникация (см. Рис. 1). Бренд-организация показывает, что брендинг начинается с бизнес-идеи, а формулировка миссии и ценностей организации является базой для выбора направлений деятельности и построения бренда-товара. Бренд-коммуникация описывает все происходящее на переднем крае деятельности компании и включает «личность» и символы бренда. Таким образом, сформулированные вначале ценности компании от уровня к уровню добираются до потребителей, у которых формируется полноценный образ бренда и его производителя.

Для придания описанной модели практической ориентации предложим вариант того, каким образом она может быть включена в процесс маркетингового управления компании. Под маркетинговым управлением мы понимаем тип управления компанией, основанный на реализации концепции маркетинга [5, с. 10]. Принятие решения о построении интегрированного бренда изменяет маркетинговое управление компании в направлении холистического маркетинга, и процесс маркетингового управления изменяется следующим образом (см. Рис.2.). Модель показывает, что интегрированный брендинг начинается с момента формулировки бизнес-идеи, а его основу составляют не коммуникации, но предложение компании целевому потребителю. В данном процессе маркетингового управления показывает, что интегрированный брендинг исполняет роль «навигатора». Сначала руководство компании «прокладывает» в этом навигаторе нужный «курс» в виде системы стратегий, а затем интегрированный бренд с помощью интерактивной коммуникации с потребителем будет отображать соответствие или отклонение от данного курса.

Постоянная интерактивная коммуникация сотрудников компании с потребителями и сотрудников компании между собой является ключевым инструментом реализации стратегии интегрированного брендинга [4, с. 19]. Слишком долгое стремление России к Западу с магазинами без продавцов и Интернет-коммерцией привело к забвению русских традиций общения продавца и покупателя, где больше личного, нежели меркантильного. Тем временем западные компании стали обращаться именно к такому стилю взаимодействия с клиентами, к построению долгосрочных доверительных отношений потребителя с брендом и с компанией. Так развился маркетинг отношений, а теперь и развивается холистический маркетинг с интегрированным брендингом. И именно теперь у российских компаний есть шанс, используя свои национальные особенности, создать такие бренды, которым снова не будет равных в мире.

## Литература

1. Зилёва И.А. Изучение отношения потребителей к брендам. // Вестник Омского университета. Серия «Международный бизнес». – 2011. – 2.
2. Зилёва И.А. Интегрированный брендинг: понятие, особенности и рекомендации по применению // Вестник молодежной науки – 2011: сборник научных статей студентов, аспирантов и молодых ученых. – Калининград: ФГОУ ВПО «Калининградский государственный технический университет, 2011. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. // <http://www.klgtu.ru/students/vestnik/2011/>

3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2012.
4. Ле Пла Ф. Дж., Паркер Л.М. Интегрированный брендинг/Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. – 320 с.
5. Муромцев С. В. Маркетинговое управление на основе брендинга. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2005. – 168 с.
6. Новокшенов Д. Русские бренды. [Электронный ресурс]. – Режим доступа. <http://www.businessman.su/news/archive/russkiebrendy/>

### Иллюстрации

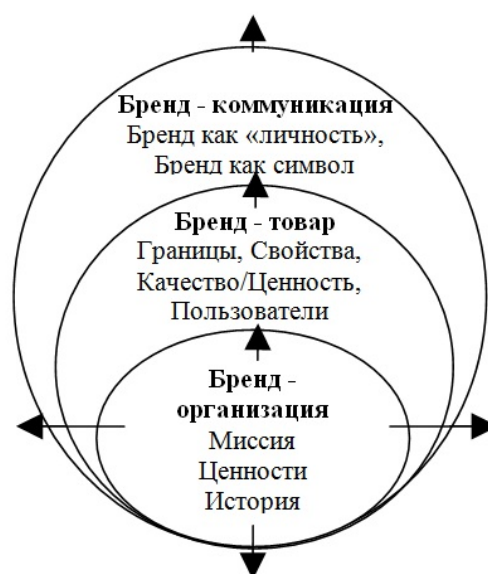


Рис. 1: Модель интегрированного бренда

