

Стратегия продвижения бренда отечественного производителя в современных условиях

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Глинская Елена Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: lenagl2312@gmail.com

С февраля 2022 года под влиянием санкций и геополитических рисков 33% международных брендов объявили о прекращении операционной деятельности на российском рынке[3]. При этом треть из них продали активы российским инвесторам, которые продолжили развивать бизнес и производство внутри страны, будучи вынужденными работать при этом под новым брендом. Одновременно с этим у уже существовавших локальных брендов появилась возможность занять освободившиеся ниши и увеличить свою долю рынка. Однако новые условия конкурентной борьбы ставят перед отечественным бизнесом новые вызовы, среди которых:

- 1) Проблема узнаваемости бренда, которая наиболее актуальна для категории новых брендов отечественных производителей, в том числе образованных за счет локализации и продажи российских активов международных корпораций. Новое название и айдентика бренда еще не закреплены в сознании потребителя, поэтому компания не выделяется среди конкурентов и становится менее заметной для аудитории.
- 2) Проблема формирования и повышения лояльности к бренду. Например, международные компании обладали уже сформированной репутацией. Потребители уже имели опыт взаимодействия с брендом, между данными субъектами в том числе образовалась определенная эмоциональная связь, которая сформировала отношение аудитории к компании. Даже аналогичная продукция, но под новым брендом, еще не известна потребителю, не имеет устоявшихся ассоциаций и эмоциональных образов в его сознании. Вследствие чего аудитория отдает предпочтение известным конкурентным брендам и их продукции. Кроме того, сложность повышения лояльности связана со страной происхождения бренда, или ее изменением в случае локализации бренда: многие россияне отдают предпочтение продукции зарубежных производителей в таких категориях, как электроника (33%), бытовая техника (28%), автомобили (21%) и автозапчасти (23%)[2].
- 3) Высокий уровень конкуренции и необходимость отстраиваться от конкурентов в условиях схожих технических и производственных возможностей, а также наращивание присутствия на российском рынке брендов из дружественных стран.

Решение указанных проблем может быть обеспечено за счет построения эффективной стратегии продвижения бренда, поэтому ее разработка – одна из первоочередных и актуальных задач, которая позволит компании занять устойчивую позицию на рынке[1]. Поэтому отечественные бренды адаптируют свои стратегии продвижения, выбирая различные векторы и акценты в коммуникациях.

В рамках исследования на примере электротехнической отрасли было выделено несколько категорий отечественных брендов: локальные, которые давно существуют на рынке, и

новые бренды-преемники ушедших компаний, – а также проведен сравнительный анализ применяемых стратегий и используемых инструментов и каналов продвижения, в том числе степень преемственности в коммуникациях брендов второй категории. На основе полученных данных был разработан проект стратегии продвижения нового бренда российского производителя электротехники, локализованного вследствие ухода зарубежного бизнеса из России.

Источники и литература

- 1) Егоршин А.П. Основы менеджмента: учебник. М., 2015.
- 2) Аналитический центр НАФИ: <https://naf.ru/analytics/otechestvennoe-proizvodstvo-vs-import-naskolko-rossiyane-loyalny-k-novym-tovaram/>
- 3) РБК Недвижимость: <https://realty.rbc.ru/news/641bff089a794753aea8a2c0?from=copy>