

УДК 338.012

БРЕНД С РУССКОЙ ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТЬЮ КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТОВАРОВ НА КОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ

Дымова С.С., Мальцева Е.С., Юров С.С.

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, e-mail: obe01@yandex.ru,
Maltsevs1@mail.ru, syurov@obe.ru

В условиях динамично развивающегося рынка товаров и услуг отечественным товаропроизводителям, выходящим на рынок, сложно конкурировать с представителями крупных компаний, ведущими зарубежными брендами продовольственных продуктов. Анализ научных публикаций по вопросам брендинга, а также аналитических материалов и статистических данных показывает, что одним из факторов повышения конкурентоспособности отечественной продукции является создание и продвижение бренда с русской этнокультурной идентичностью. Отражение в дизайне упаковки, логотипе, слогане, шрифте и других составляющих айдентики, связи с национальным прошлым, трансляция этнических традиций и ценностей привлекает внимание не только внутренних потребителей и туристов, посещающих нашу страну, но и дает возможность вывода продукта на внешний рынок, вызывая интерес у русскоязычного населения, проживающего за рубежом. В данной статье авторами обращено внимание на необходимость глубокой проработки культурологических аспектов, увязки дизайна, графики, цветовой палитры, стиля и образа, составляющих основу визуальной идентичности бренда. В статье приводятся этапы разработки и управления брендом с русской этнокультурной идентичностью. Авторская концепция сопровождается аргументацией, основанной на анализе статистических данных и аналитических материалов из официальных источников.

Ключевые слова: бренд, этнокультурная идентичность, управление брендом, отечественный товаропроизводитель, конкуренция

BRAND WITH RUSSIAN ETHNOCULTURAL IDENTITY AS A FACTOR OF PROMOTION OF DOMESTIC GOODS IN THE COMPETITIVE MARKET

Dymova S.S., Maltseva E.S., Yurov S.S.

Institute of Business and Design, Moscow, e-mail: obe01@yandex.ru,
Maltsevs1@mail.ru, syurov@obe.ru

In a dynamically developing market of goods and services, it is difficult for domestic producers entering the market to compete with representatives of large companies and leading foreign brands of food products. The analysis of scientific publications on branding, as well as analytical materials and statistical data shows that one of the factors for increasing the competitiveness of domestic products is the creation and promotion of a brand with a Russian ethno-cultural identity. The reflection in the packaging design, logo, slogan, font and other components of the identity, the connection with the national past, the translation of ethnic traditions and values attracts the attention of not only domestic consumers and tourists visiting our country, but also makes it possible to bring the product to the foreign market, arousing the interest of the Russian-speaking population living abroad. In this article, the authors draw attention to the need for a deep study of cultural aspects, linking design, graphics, color palette, style and image, which form the basis of the visual identity of the brand. The article describes the stages of development and management of a brand with a Russian ethno-cultural identity. The author's concept is accompanied by arguments based on the analysis of statistical data and analytical materials from official sources.

Keywords: brand, ethnocultural identity, brand management, domestic commodity producer, competition

Развитие российской экономики, экономический рост, расширение рынка сбыта товаров и услуг российского производителя являются важнейшими задачами современной экономической политики России. Однако российский товаропроизводитель в процессе создания и развития собственного бизнеса не всегда способен к эффективной конкуренции, часто не владеет навыком определения своих конкурентных преимуществ и потенциального потребителя в условиях жесточайшей конкуренции, особенно на рынке продовольственных товаров. Это в конечном итоге сдерживает его эффективное развитие, не позволяет выйти на рынки за пределы своего региона.

Одним из факторов, способных повысить конкурентоспособность товаров российского производителя, является создание и продвижение собственного бренда с русской этнокультурной идентичностью. Проблема брендинга в процессе вывода продукта на рынок и его последующего продвижения не нова. Однако в условиях санкций США и Евросоюза, повышения интереса потребителей к органической продукции, государственной поддержки отечественного производителя и расширения государственных программ в отношении субъектов малого и среднего предпринимательства она не только не теряет свою актуальность, но и приобретает новое звучание.

Цель исследования: обоснование возможности расширения рынка сбыта отечественных продуктов в результате разработки и продвижения собственного бренда с русской этнокультурной идентичностью, раскрытие преимуществ брендинга, этапов и механизмов его создания и продвижения на основе использования элементов национальной культуры, транслирования этнических традиций и ценностей.

Материалы и методы исследования

Для достижения цели использовался анализ научных трудов по этнокультурной идентичности в брендинге и дизайне ведущих представителей этого направления: Тамберга В., Бадьина А., Домнина В.Н. и др. ученых. Авторами осуществлялся анализ существующих брендов и торговых марок с этнокультурной идентичностью в дизайне, изучалась система русских этнокультурных идентификаторов как инструмент управления дизайн-проектированием брендов, использовался контент-анализ по проблеме исследования в сети Интернет. Для определения потенциального спроса использовались статистические данные и аналитические материалы Федеральной службы государственной статистики, результаты социологического опроса, а также авторские разработки в области маркетинга и брендинга.

Результаты исследования и их обсуждение

В современном обществе потребления рынок перенасыщен многообразием предложений товаров и услуг. В этих условиях одним из важнейших факторов конкуренции становится создание и развитие сильного бренда.

В наиболее общем понимании бренд – это ассоциация с продуктом или компанией, которая возникает у потребителя. И если торговая марка позволяет дифференцировать продукт в числе продуктов-заменителей конкурирующих фирм, сравнить продукты и оценить качество, то хорошо проработанный бренд способен сформировать лояльность потребителя к продукту. В этом случае потребитель акцентирует свое внимание не столько на пользе и свойствах товара, сколько на своем эмоциональном отношении и доверии к бренду производителя. Таким образом, бренд позволяет добавлять ценность продукту, а производителю устанавливать более высокие цены, чем у конкурентов, либо успешно конкурировать с ними за счет расширения рынка сбыта.

В отечественном труде Тамберга В., Бадьина А. «Бренд. Боевая машина бизне-

са» опосредованно раскрывается значение выявления особенностей этнокультурной идентичности при создании брендов. «Личностные ценности – наши представления о должном способе реализации наших потребностей. Ценности растут, развиваются и эволюционируют с нашим духовным или материальным ростом, ценности определяют наше мировоззрение, наши поступки, наши суждения и оценки, и именно ценности лежат в основе управления поведением потребителей, в основе обещания, которое несет потребителю бренд» [1]. Домнин В.Н., основываясь на исследованиях стереотипных представлений россиян о национальных характерах, соотносит национальные черты характера и индивидуальность бренда [2].

И традиционным, и инновационным продуктам и услугам необходима уникальная визуальная идентичность, которая станет залогом их взаимодействия с потребителем. И здесь не столько важна креативность и оригинальность образа, сколько отражение ценностей и характера бренда, релевантных мировосприятию потребителя. Сегодня одной из актуальных задач дизайна является отражение в визуальной идентичности бренда связи с национальным прошлым, транслирование этнических традиций и ценностей. Одной из причин данного явления стала сложившаяся сегодня политическая и экономическая обстановка, которая создала благоприятную почву для развития брендов с русской этнокультурной идентичностью в дизайне.

Закономерно отметить, что основой для создания нового бренда являются различного рода исследования, позволяющие оценить рынок, конкурентов, сформировать образ потребителей. Главная цель маркетинговых исследований, изучающих потребителей, – понять, что влияет на их выбор, и найти способы воздействия на него. Одним из факторов такого воздействия является опора на ассоциации, ценностные характеристики продукта, эмоции, которые вызывает продукт. Потребительская лояльность определяет ценность бренда и его жизнеспособность.

Экономические санкции против РФ, российское продовольственное эмбарго, программы импортозамещения в России – все это в какой-то степени способствует подъему патриотизма в массовом сознании и возникновению большей приверженности к «родным» торговым маркам.

По данным опроса, проведенного в 2016 г. в 53 субъектах РФ, в 104 населенных пунктах (всего в опросе приняли участие 1500 человек), потребители все чаще отдают предпочтение отечественным про-

дуктам. Более 39% респондентов указали на то, что качество продуктов питания отечественного производителя выше, чем иностранных товаров, а 37% респондентов не видят разницы в качестве иностранных и отечественных продуктов (рис. 1).

В городах с численностью населения до 1 млн чел. предпочтение отечественным продуктам с точки зрения их качества отдают более 42%, а в сельской местности более 51% населения, принявшего участие в опросе, 13% респондентов готовы поддерживать отечественных товаропроизводителей из чувства патриотизма, создавая условия для развития национального бизнеса, 17% считают отечественные продукты экологически чистыми, не содержащими ГМО и другие вредные для здоровья добавки, а 16% из числа опрошенных указали на то, что российские продукты вызывают у них больше доверия [3].

В качестве еще одного сегмента на потребительском рынке можно выделить иностранных туристов, приезжающих на территорию страны с целью расширения своего кругозора, изучения культурных особенностей страны. Туристы, как правило, хотят оценить национальную кухню, попробовать традиционно национальные продукты, приобрести сувениры – символы национальной культуры.

По данным Росстата, в 2018 г. в Россию прибыло 24 555 000 туристов [4]. Примерно столько же приезжают к нам ежегодно

на протяжении четырех-пяти последних лет. Контент-анализ информации, содержащийся в сети Интернет, показал, что иностранцы, проживающие в России, с удовольствием покупают продукты, на упаковке которых изображены орнаменты древнего крестьянского искусства, народные росписи, герои русских народных сказок, деревянные старинные игрушки, хохломская и городецкая роспись и т.п.

Наиболее часто посещаемыми иностранными и внутренними туристами являются следующие города: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Сочи, Казань, Екатеринбург, Владивосток, Калининград. Таким образом, можно предположить, что рынок сбыта продуктов отечественного производства с брендом, отражающим национальную и региональную специфику, расширяется за счет постоянного притока как иностранных, так и внутренних туристов в мегаполисы и крупные города России.

Что касается внешнего рынка, то здесь следует учитывать тот факт, что в последние десятилетия почти в каждой развитой стране, наряду с коренным населением, проживает значительное число мигрантов из других стран, существуют этнические группы – диаспоры. Диаспоры создаются с целью сохранения национальной идентичности, развития этнического самосознания, культурного обособления в рамках этнических особенностей диаспоры, сохранения языка и национальной культуры.



Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос о причинах покупки отечественных продуктов питания, в % [3]

Русскоязычная диаспора в мире довольно велика. За пределами нашей страны проживает порядка 30 млн наших соотечественников. В том числе: около 20 000 чел. проживают в Австралии, около 30 000 чел. в Китае, более 3 млн выходцев из России живет в Германии, до 3,5 млн чел. в США [5].

В этой связи выход на внешний рынок организациям, имеющим бренд с ярко выраженной этнокультурной идентичностью, позволяет найти своего потребителя, завоевать рынок сбыта продукции и в последующем увеличить объемы производимой продукции.

Бренд с этнокультурной идентичностью актуален и для полиэтнических регионов России, в которых наблюдается рост самоидентификации титульных этносов. Кроме того, бренды, использующие этнокультурные особенности в своей коммуникации, также берут на себя социальную функцию сохранения и передачи культурного наследия, что очень важно сегодня в условиях глобализации и универсализации культур.

Чаще всего небольшие региональные производители не способны выдержать конкуренции больших федеральных и мировых брендов, уступая им в качестве коммуникации. Кроме того, в дизайне чаще всего применяются стереотипные объекты, которые укоренились в массовом сознании как знаки русской этнической идентичности.

В качестве примера системного бренд-проектирования с осознанным применением культурно-экологического подхода в дизайне можно привести бренд «Рыбакит». Его вербальная и визуальная идентификация отчетливо транслируют главные ценности бренда – русское, доброе, щедрое – наше! [6]. Слоган данного бренда, дизайн упаковки, разработанный для каждого вида рыбы, шрифт, созданный на основе древнерусского полуустава, – все детали формируют определенный образ продукта в глазах потребителей, который не только делает продукт фирмы узнаваемым, но и не может устареть и утратить свою привлекательность для определенного сегмента потребителей.

Русский лубок также лег в основу графического стиля бренда молочных продуктов «Сарафаново». Основой для бренда стала русская народная культура. Сказочное начало имеют все элементы коммуникации: линейки слоганов, антропоморфные персонажи-животные [7]. Стилистика изображения базируется на народном лубке (рис. 2).

Для проектирования бренда с русской этнокультурной идентичностью необходимо четко придерживаться определённого алгоритма действий. На первом этапе при-

нимается решение о трансляции брендом этнокультурной принадлежности. Второй этап заключается в определении культурно-исторического периода, релевантного продукту. На третьем этапе проводится глубокое культурологическое исследование, направленное на изучение визуальной знаковой системы эпохи. И на заключительном этапе осуществляется процесс создания идентичности бренда на основе этнокультурных идентификаторов периода [8].



Рис. 2. Пример оформления упаковки продуктов с использованием элементов стиля «русский лубок» [фотография сделана автором]

При разработке бренда следует учитывать множество критериев и оснований, которые не должны противоречить друг другу, ассоциироваться с периодом времени в истории развития страны: модой того периода, способами коммуникаций, приемами визуализации, технологиями производства продукта, традициями и обычаями того периода. Бренд не только должен давать возможность ассоциировать продукт с исторической эпохой, но и позволять потребителю отождествлять себя с этнокультурой. То есть фирменный персонаж, графическое решение, вербальная составляющая, традиционная рецептура приготовления продукта и т.д. должны передавать культурно-исторические корни народа.

При выборе исторического периода целесообразно отталкиваться не только от продукта, но и от того сегмента рынка, на который он ориентирован. Учитывая то, какой потенциальный потребитель анализируется в данной статье, одним из наиболее перспективных вариантов, по мнению авторов, является период Древней Руси. Этот период охватывает несколько веков и имеет

большое разнообразие культурных различий, народностей, населяющих Киевскую Русь. В этой связи дизайнеру в одиночку, а порой и дизайнерскому агентству не всегда возможно грамотно справиться с задачей построения концепции бренда. На этом этапе в команду разработчиков целесообразно включать специалиста в области истории, культурологии или искусствознания. Визуальная идентичность бренда, передающая этнокультурную принадлежность, может быть достоверна только в том случае, если она полностью соответствует выбранному периоду времени.

Для оптимизации процесса исследований на данном этапе создается матрица на основе изучения русской культуры определенного периода. Этой эпохе определены потенциальные продукты, потребители, позиционирование.

Для определения качества результатов работы, выполненной в период проектирования бренда или при проведении ребрендинга, целесообразно разложить полученный визуальный образ бренда на составляющие, то есть выявить ключевые элементы системы идентичности бренда: торговую марку, цветовую гамму, шрифты (типографику), фон (элементы графики, паттерны), инфографику (пиктограммы, обозначения), стиль иллюстраций и фотографий.

Учет этого алгоритма дизайнерами и брендологами позволяет избежать ряда ошибок при проектировании и продвижении бренда на рынке, ориентированном на определенную целевую аудиторию.

Выводы

С современных условиях конкуренция на товарных рынках все больше усиливается.

Между производителями идет активная борьба за обладание вниманием покупателя и последующую потребительскую лояльность. В этих условиях одним из фак-

торов конкурентного преимущества отечественных товаропроизводителей может стать наличие сильного потребительского брендинга.

Бренд продукта (компании) должен быть основан на лучших традициях национальной культуры, с ориентацией на определенный стиль жизни, выбирая который индивиды формируют свою тождественность с определенной группой, образом поведения, ценностями.

Проектирование и продвижение бренда с русской этнокультурной идентичностью требует серьезной поэтапной работы исследователей, дизайнеров и маркетологов, учета единства и взаимосвязи его вербальных и визуальных составляющих, соответствия позиционируемой брендом культурно-исторической эпохе.

Список литературы

1. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. [Электронный ресурс]. URL: <http://newbranding.ru/reviews/brand-boevaya-mashina-bisnesa> (дата обращения: 09.03.2020).
2. Домнин В.Н. Национальные особенности бренда. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/national.htm> (дата обращения: 09.03.2020).
3. «ФОМнибус» – опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 20 марта 2016. 53 субъекта РФ, 104 населенных пункта, 1500 респондентов. Интервью по месту жительства. [Электронный ресурс]. URL: <https://fom.ru/posts/12587> (дата обращения: 09.03.2020).
4. Туризм и туристические фирмы по данным Росстат. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosinfostat.ru/turizm/#i-5> (дата обращения: 09.03.2020).
5. Соловьев А. Русские диаспоры в мире. [Электронный ресурс]. URL: <https://visasam.ru/emigration/vybor/russkie-diaspory-v-mire.html> (дата обращения: 09.03.2020).
6. Рыбопродукты «Рыба-кит». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.frontdesign.ru/portfolio/36> (дата обращения: 09.03.2020).
7. Сарафаново: по-русски, с душой! [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mildberry.ru/cases/sarafanovo> (дата обращения: 09.01.2020).
8. Витюгова Ю.А. Дизайн-проектирование брендов с русской этнокультурной идентичностью // Экономика и социум. 2019. № 3 (58). С. 153–160.