

Раздел VIII.

СТРАТЕГИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

УДК 339.138

М. Ю. Абабкова

**КОНЦЕПЦИЯ СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ В БРЕНДИНГЕ
ТОВАРОВ НА ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКЕ:
СТРАТЕГИИ И ПРОБЛЕМЫ**

Брендинг в современной экономике – мощный инструмент повышения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций компании. В мире потребления, где конкурирующие товары не слишком сильно отличаются друг от друга, бренд зачастую является единственным средством, позволяющим компании выделиться, продемонстрировать свою индивидуальность [3, с. 32]. Работа с такими элементами бренда как потребительские ассоциации, страна (место) происхождения, товарный знак, индивидуальность, воображение, символы, эмоциональное преимущество, взаимоотношение потребителя (покупателя) и бренда является важнейшим аспектом процесса брендинга, особенно в рамках рекламной кампании.

В настоящее время в связи с глобализацией экономики такая составляющая бренда как страна (место) происхождения товара (country (place) of origin) занимает далеко не последнее место. Концепция страны происхождения (country of origin), сформировавшаяся в середине 1960-х гг., в первую очередь относилась к стране производства товара, поскольку уже тогда исследователей интересовал вопрос о влиянии информации о стране производства товара на выбор потребителей. В течение длительного периода времени термин «страна происхождения бренда» был

тождественен месту производства товара и месту происхождения бренда. В процессе глобализации экономики родина бренда и местонахождение производства товара под данным брендом стали не совпадать. Однако именно это противоречие позволяет сделать вывод о том, что в восприятии происхождения бренда информация о местонахождении производства играет далеко не последнюю роль [4].

В настоящее время, на смену понятию «страна (место) происхождения» (country (place) of origin) пришло понятие «страна происхождения бренда» (country of brand origin), взаимодействие этих двух понятий определяют концепцию современного брендинга на основе использования имиджа страны (места) происхождения товара (бренда). В 2009 г. в США было проведено исследование, результаты которого показали, что если страна происхождения бренда и страна происхождения продукта совпадают, то это положительно сказывается на отношении потребителя к бренду [12].

Характеристики страны происхождения товара (национальные особенности, экономическая и политическая ситуация, историю, традиции и продукты, производимые в этой стране) создают образ страны, ее стереотипное восприятие потребителями из других стран, которое влияет на восприятие продуктов, произведенных в данной стране [11]. Отмечается, что стереотипное восприятие характеристик страны может влиять на поведение зарубежных потребителей, особенно в ситуациях неопределенности или недоступности дополнительной информации, становясь основой для принятия решения о покупке товара [16]. Чувствительность потребителей к стране происхождения товара зависит от категории товара. Больше всего чувствительность потребителей к стране происхождения товара проявляется для товаров длительного пользования или предметов роскоши, а меньше всего – для категорий товаров с низким уровнем вовлеченности, таких, как шампунь [14].

Следует отметить динамичность фактора страны происхождения, образа страны, а, следовательно, образа бренда товара, связанного с данной страной: имидж бренда товара может меняться под воздействием изменений выше перечисленных характеристик страны происхождения товара (бренда). Восприятие страны и сила стереотипов восприятия

зарубежных брендов зависят также и от того, как относятся к отечественным и импортным товарам в конкретной стране, поскольку даже среди жителей одной страны эти представления могут отличаться.

На протяжении всего развития концепции брендинга маркетингологи пытаются установить зависимость между положительным образом бренда и местом его происхождения. Брендированные товары-аналоги из разных стран воспринимаются потребителями по-разному. Исследования, посвященные влиянию страны происхождения продукта на намерение купить, показывают, тем не менее, противоречивые результаты: ряд исследований указывает на прямое влияние имиджа места происхождения товара на предпочтения покупателей, другие исследования указывают на косвенное воздействие места происхождения товара на покупательскую мотивацию.

Так, российскими и зарубежными учеными были получены положительные эмпирические результаты, свидетельствующие о положительном влиянии имиджа места происхождения на оценку бренда при условии позитивного отношения потребителей к месту происхождения [5, с. 358-370].

Использование имиджа страны происхождения товара в процессе брендинга (например, в рекламной кампании) имеет свои положительные стороны. При использовании имиджа места происхождения товара для создания и продвижения бренда нет необходимости создавать ассоциации для восприятия ценности бренда, поскольку большинство потребителей уже имеют определенные ассоциации со странами происхождения бренда или производства товара под данным брендом [15]. Данная составляющая бренда позволяет сокращать издержки на создание бренда товара, произведенного в конкретной стране.

Современное развитие международных рынков приводит к тому, что концепция брендинга на основе использования характеристики «страна (место) происхождения» теряет свою универсальность. В зарубежных публикациях, посвященных брендингу на глобальных рынках, появилось понятие «гибридный продукт» (hybrid product), которое пока не нашло отражения в отечественной литературе [10]. Гибридный продукт является следствием глобализации, поскольку страна (место) происхождения товара становится все менее очевидной для конечного потребителя:

проектирование (дизайн) осуществляется в одной стране, производство – во второй, а сборка (упаковка) – в третьей [4].

Ученые из Венского университета экономики и бизнеса пришли к следующему выводу: решения о переносе производства глобальных брендов в другие страны имеют далеко идущие последствия, в силу того, что в данном случае информация о стране производства имеет слабо выраженное (косвенное) влияние на выбор потребителя. Как показывают современные международные исследования, даже самые сильные бренды страдают от перевода производственных линий в менее престижные страны [13]. Следовательно, можно предположить, что снижение издержек за счет переноса производственных линий в другие страны может быть в конечном итоге незначительным из-за негативной реакции потребителей на имидж страны нового производства товара и, как следствие, снижения их лояльности к бренду.

Тем не менее, использование имиджа страны независимо от места производства при продвижении товаров является популярным приемом современного брендинга. По данным исследований Швейцарского Федерального института интеллектуальной собственности (IGE – IPI), швейцарские производители и продавцы активно используют клеймо «Swiss made» для увеличения престижа товаров под швейцарскими брендами, несмотря на место производства товара и состав комплектующих. Для использования клейма «Swiss made» не менее 50% комплектующих должны быть швейцарскими, однако правила использования клейма пока существуют только в часовой промышленности, где не менее 75% комплектующих и трудовых затрат на производство должны быть швейцарскими [1].

Другой пример: клеймо «Сделано в Австралии» является надежным гарантом качества и привлекает 66% внутренних покупателей, которые активно ищут австралийскую продукцию [1].

С другой стороны, товарные бренды играют все большую роль в формировании имиджа страны и ее национальной культуры, так как именно с их помощью потребители формируют свое мнение о национальных особенностях той или иной страны.

Крупнейшим торговым партнером для Санкт-Петербурга является

Финляндия, несмотря на сокращение торгового оборота, 5% импортных товаров, продаваемых в городе, экспортируются из нее [6]. Товарная структура российского импорта из Финляндии в 1 кв. 2015 г. представлена на рис. 1.

По данным финской таможни, общий объем финского экспорта в Россию в 2013 г. достигал 5,4 млрд. евро, из них доля продовольственных товаров составляла около 400 млн. евро. В связи с санкциями в 1 кв. 2015 г. общий товарооборот между Россией и Финляндией составил 2,7 млрд. долл. США. Таким образом, по сравнению с 1 кв. 2014 года (3,8 млрд. долл.) товарооборот между двумя странами снизился на 28% [7].

Хотя объем финского экспорта в Россию сокращается, популярность финских товаров не снижается, поскольку маркировка «Сделано в Финляндии» для российских покупателей является гарантией высокого качества и надежности.

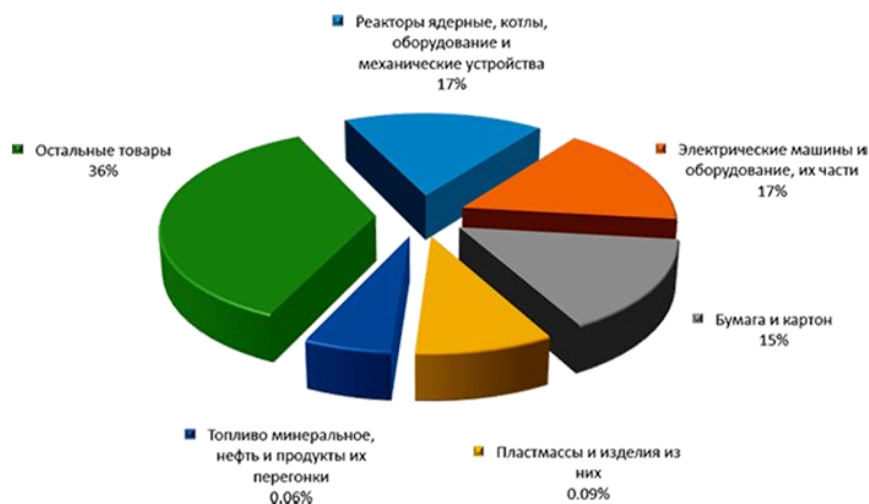


Рис. 1. Товарная структура российского импорта из Финляндии (1 квартал 2015 г.) [7].

Рассмотрим основные стратегии позиционирования финских продуктов в рекламе, адресованной российскому потребителю, основанные на использовании образа страны происхождения товара.

1. *Образ страны происхождения* может прямо включаться в торговую марку, либо косвенно указываться вместе с торговой маркой в слогане (рис. 2).



Рис. 2. Пример использования образа страны происхождения в рекламном слогане.

Реклама финского магазина К-Раута включает слоган с указанием на страну происхождения предприятия сферы услуг, хотя многие товары, продающиеся в К-Рауте, произведены в других странах. Здесь образ страны происхождения бренда торгового предприятия играет роль «зонтика» для различных групп строительных товаров.

2. *Образ жизни в стране происхождения, сильные стороны страны, которые не связаны собственно с продуктом, иногда негативные стереотипы восприятия национальных особенностей (рис. 3).*



Рис. 3. Пример использования стереотипов восприятия национальных особенностей в рекламе

Реклама гибкой черепицы, произведенной в Финляндии, использует шутивную отсылку к стереотипам восприятия русскими финской речи и национальных особенностей финнов русскими.

3. Традиционное качество товаров, произведенных в стране (например, использование финского флага, рис. 4).



Рис. 4. Примеры использования отличительного качества товаров из страны происхождения в рекламе.

Образ страны-производителя часто используется в рекламе, на упаковке или на самом продукте, при этом применяются более явные символы или слова, чем просто надпись «Сделано в...».

Кроме того, к стратегиям позиционирования финских товаров на основе концепции страны происхождения, можно отнести знаки, размещаемые на упаковке товаров и указывающие на финское происхождение продуктов питания (рис. 5). Данные знаки присваиваются только тем товарам, при производстве которых использовалось не менее 75% финского сырья. Например, финские рестораны получают право использовать эти знаки либо в целом (если вся еда в ресторане финского происхождения), либо отмечать в меню отдельные блюда, в которых использованы продукты финского происхождения.



Avainlippu – произведено в Финляндии, гарантия высокого качества



Joutsenlippu – присуждается лучшим товарам в Финляндии



Ympäristömerkki – товары, производство которых не наносит ущерба окружающей среде



Luomu – продукт произведен из экологически чистого сырья (минимум на 95%), вне зависимости от страны производителя



Kotimaiset kasvikset – экологически чистые продукты, выращенные в Финляндии

Рис. 5 Знаки происхождения [2].

Таким образом, достигается узнаваемость отечественных товаров и большая лояльность к ним. Согласно опросам, более 90% финских потребителей считают, что у них есть право узнавать о месте происхождения товара посредством специальной информации на упаковке.

Концепция страны происхождения товара также может использоваться производителями торговых марок из других стран, когда положительные стереотипы восприятия страны или национальных особенностей эксплуатируются для создания образа качества для собственных товаров. Рассмотрим способы копирования имиджа другой страны при брендинге

собственных товаров.

1) *Мимикрирование брендов.* Компания копирует элементы чужого бренда для продвижения собственного, зачастую менее известного. При данном подходе могут использоваться отдельные элементы бренда: название, дизайн, цвет, рекламные образы и т. д. Данная технология может включать в себя использование основных элементов дизайна бренда, использование фонетического сходства в названии бренда, копирование фирменных цветов, шрифтов и др. При таком подходе обычно копируются не только бренды широко известных товаров, но и товаров высокого качества. Предполагается, что потребитель не только воспринимает копируемый бренд, но и переносит положительный имидж бренда на новый.

Например, новая российская марка сливочного масла «Баба Валя» ООО «Традиция» использовала аналогичные цвета упаковки масла концерна «Valio» и слоган «Можем не хуже вашего» (рис. 6).



Рис. 6. Российская марка сливочного масла «Баба Валя» ООО «Традиция» [9].

Данная марка появилась после введения санкций, когда некоторое время в Санкт-Петербурге и ближайших регионах ощущалась нехватка молочной продукции. Компания воспользовалась введением ответных санкций России против стран Европейского Союза, запрещающих ввоз

сельскохозяйственной продукции с Запада. До этого момента финские производители были главным поставщиком молочной продукции в северо-западном регионе [9].

Санкт-Петербургское УФАС возбудило дело по ст. 14 Закона о защите конкуренции и признало нарушение закона о защите конкуренции в действиях производителя масла «Баба Валя». В связи с тем, что ООО «Традиция» сообщила об изменении дизайна упаковки своей продукции и представило в Санкт-Петербургское УФАС необходимые доказательства, предписание службы было решено не выдавать [8].

2) *Использование образа другой страны при продвижении собственных продуктов.* Этот вариант используется исходя из эстетических соображений рекламиста, руководителя компании и т. д. При этом часто не учитывается специфика копируемого объекта, профиль компании и продукта (рис. 7).

LADA KALINA. МОЯ МАШИНА
Актер Вилле Хаапасаало

от 242 045 руб.
Гарантия 3 года

- ➔ КОНДИЦИОНЕР
- ➔ АБС
- ➔ ДВЕ ПОДУШКИ БЕЗОПАСНОСТИ
- ➔ НОВЫЙ ДВИГАТЕЛЬ 1,4 л (90 л.с.)
- ➔ УСИЛИТЕЛЬ РУЛЯ
- ➔ ЛИТЫЕ ДИСКИ
- ➔ ПОЛНЫЙ ЭЛЕКТРОПАКЕТ
- ➔ ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ЗАМОК С ДУ

LADA
На всех дорогах страны

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР LADA: 8-800-200-LADA(5232). ЗВОНОК ПО РОССИИ БЕСПЛАТНЫЙ • WWW.LADA-AUTO.RU

Рис. 7. Реклама Лады Калины с использованием образа Финляндии.

В одной из рекламных кампаний финский актер Вилле Хаапасаало рекламировал Lada Kalina, заявляя о соответствии машины высоким требованиям финских потребителей. Интересно отметить, что лингвистический анализ (сравнение названия бренда со словарями слов и имеющихся в языке морфем) на предмет негативных ассоциаций в финском языке не

проводился, хотя в отношении бренда Lada в Финляндии существует шуточное выражение, основанное на игре слов: «Venäläiset säilyttävät heiniä ladoissaan» (русские хранят сено в амбарах (=в Ладах)), поскольку название бренда «Lada» совпадает с финским словом lato (амбар) в множественном числе в падеже инессив.

3) *Использование ассоциаций с другой страной при продвижении собственных продуктов (рис. 8).*



Рис. 8. Реклама с использованием ассоциаций с другой страной при продвижении собственных продуктов.

Например, ООО «Волгастройдевелопмент» в г. Чебоксары строит новый микрорайон «Финская долина». В данном случае используется уникальное торговое предложение, основанное на ассоциациях для продвижения стандартного товара или услуги или перехода на более высокий ценовой уровень.

Таким образом, используя такую составляющую бренда как «страна (место) происхождения», можно отражать в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т. д., где изготовлен товар (оказана услуга), учитывать запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается. Необходимо учитывать, что для российских потребителей брендинг

зарубежных товаров важен как символ «аутентичности», подлинности, гарантии высокого качества товара. Отечественный потребитель воспринимает бренд с трех позиций: страна-производитель, привлекательность упаковки и торговая марка. Следовательно, в процессе продвижения зарубежных брендов в России разумно дополнять название марки информацией о стране-производителе.

Несмотря на появление гибридных продуктов, имидж места происхождения товаров является важной составляющей современных брендов на российском рынке. В данном контексте первостепенными действиями владельцев брендов в отношении воспринимаемого происхождения товаров являются: изучение воспринимаемого потребителями места происхождения бренда компании и его влияния на целевую аудиторию; управление воспринимаемым происхождением бренда и всеми его элементами; оценка принимаемых решений в отношении бренда (создание нового продукта, реализация рекламной кампании, перенос производства и т. п.) с учетом воспринимаемого российским потребителем места происхождения бренда.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Бренд России. Создание и продвижение национальных брендов. - http://page42.ru/files/2014/01/13/_Бренд%20России.%20Создание%20и%20продвижение%20национальных%20брендов.pdf.
2. Знаки качества на финских товарах. Что означают? - <http://www.finroute.ru/info/znaki-kachestva-na-finskikh-tovarakh-cto-oznachayut/>.
3. **Карпова С.В.** Современный брендинг: монография / С.В. Карпова. - М.: Издательство «Палеотип», 2011. - 188 с.
4. **Козейчук Д.А.** Воспринимаемое происхождение как точка фокуса при управлении брендами. - http://intelmedia-group.ru/press-centr/publikacii/brand_origin/.
5. **Паненко А.В.** Как европейский имидж продуктов влияет на их восприятие потребителем на российском рынке ритейла // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. № 5 (119). С. 358-370.
6. Петербург поощряется с финскими продуктами. - <http://www.tks.ru/reviews/2014/08/07/03>.
7. Торговый оборот между Россией и Финляндией за 1 квартал 2015 года. - <http://www.rusexporter.ru/research/country/detail/3133/>.

8. Экономика сегодня. - <http://rueconomics.ru/131064-vne-konkurentsii-ufas-snyal-pretenzii-s-masla-baba-valya/>.
9. Экспертиза: Valio против Бабы Вали. - <http://www.sostav.ru/publication/ekspertiza-upakovki-valio-i-baba-valya-18550.html>.
10. **Lim K., O’Cass A.** (2001). «Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin». *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, № 2, pp. 120–136.
11. Nagashima Comparison of Japanese and US Attitudes toward Foreign Products, *Journal of Marketing*, 1970, Vol. 31, № 1.
12. **Sangwon L., Johnson Z., Xin H.** (2009). «Brand origin or product origin?» The Effects of Country of Origin Fit on Brand Evaluation. *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, pp. 1013–1014.
13. **Schweiger G., Otter T., Strebinger A.** (1997). «The influence of country of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for location decisions». *CEMS Business Review*, № 2, pp. 5–26.
14. **Subhash J. C.** *Handbook of Research in International Marketing*, 2-d ed. (Elgar Original Reference), Edward Elgar Publishing, 2012.
15. **Van Ittersum K., Candel M.J., Meulenberg M.T.G.** (2003) The influence of the image of a product’s region of origin on product evaluation. *Journal of Business research*, Vol 56, № 3, pp. 215-226.
16. **Yi Cai.** *Country-of-Origin Effects on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products: an Experiment in Consumer Decision Making*, 2002.