



ISSN 1993-3509 online

ЭКОНОМИКА СТРОИТЕЛЬСТВА И ГОРОДСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
ЕКОНОМІКА БУДІВНИЦТВА І МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА  
ECONOMICS OF CIVIL ENGINEERING AND MUNICIPAL ECONOMY

2017, ТОМ 13, НОМЕР 4, 347–353

УДК 339.1

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕТРАДИЦИОННЫХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ПОПУЛЯРНОСТИ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

**М. Н. Костенко, Е. В. Мова**

*ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный технический университет»,*

*16, пр. Ленина, г. Алчевск, ЛНР, 94204.*

*E-mail: manage\_nasa@mail.ru*

*Получена 30 октября 2017; принята 24 ноября 2017.*

**Аннотация.** В статье исследовано современное толкование понятия «бренд», проанализированы рейтинги наиболее дорогих глобальных брендов и самых дорогих российских брендов в 2017 г., проранжированы источники медиаинформации по уровню доверия. Предложено использование нетрадиционных методов продвижения товаров для повышения уровня популярности российских брендов на мировом рынке.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, ATL-коммуникации, нетрадиционные методы продвижения товаров.

## ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНИХ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ЯК СПОСОбУ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ПОПУЛЯРНОСТІ РОСІЙСЬКИХ БРЕНДІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

**М. М. Костенко, О. В. Мова**

*ДОН ВПО ЛНР «Донбаський державний технічний університет»,*

*16, пр. Леніна, м. Алчевськ, ЛНР, 94204.*

*E-mail: manage\_nasa@mail.ru*

*Отримана 30 жовтня 2017; прийнята 24 листопада 2017.*

**Анотація.** У статті досліджено сучасне тлумачення поняття «бренд», проаналізовані рейтинги найбільш дорогих глобальних брендів і найдорожчих російських брендів в 2017 р, проранжовано джерела медіаінформації за рівнем довіри. Запропоновано використання нетрадиційних методів просування товарів для підвищення рівня популярності російських брендів на світовому ринку.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, ATL-комунікації, нетрадиційні методи просування товарів.

## THE USE OF NON-TRADITIONAL METHODS OF PROMOTION OF GOODS AS A METHOD OF INCREASING THE LEVEL OF POPULARITY OF RUSSIAN BRANDS ON THE WORLD MARKET

Maxim Kostenko, Elena Mova

Donbass State Technical University,  
16, Lenin Avenue, Alchevsk, 94204.  
E-mail: manage\_nasa@mail.ru

Received 30 October 2017; accepted 24 November 2017.

**Abstract.** The article examines the modern interpretation of the concept of «brand», analyzes the ratings of the most expensive global brands and the most expensive Russian brands in 2017, arranges the sources of media information on the level of trust. It is proposed to use non-traditional methods of promotion of goods to increase the level of popularity of Russian brands in the world market.

**Key words:** brand, branding, ATL-communication, non-traditional methods of goods promotion.

### Введение

В современных условиях развития мировой экономики одним из самых мощных инструментов маркетинговых коммуникаций является бренд. Популярность бренда становится важным условием стабильного положения предприятия на рынке и фактором его конкурентоспособности.

Количество отечественных потребителей, готовых покупать товары известных брендов, постоянно увеличивается, а небрендовые российские товары постепенно уступают свои позиции на рынке. При этом, как свидетельствует мировой и отечественный опыт, бренды облегчают процесс принятия потребителем решения о покупке, позволяют компании «держаться на плаву» в кризисный и посткризисный периоды, а также дают возможность увеличить собственный капитал компании при условии правильного управления и продвижения на рынке.

Это обуславливает актуальность исследования вопросов, связанных с поиском способов повышения уровня популярности российских брендов на мировом рынке.

Анализ последних литературных источников и публикаций показал, что исследованием сущности бренда как достаточно сложного феномена маркетинга, дополненного маркетинговыми инструментами управления, а также структурой и архитектурой портфеля брендов, занималось множество зарубежных ученых: Д. Аакер, Р. Блатберг, Н. Борден, Т. Гэд, Ж. Капферер,

К. Келлер, П. Симкин, Т. Хейдинг, Д. Шульц и другие. Среди российских ученых-экономистов исследованиям бренда, брендинга и бренд-менеджмента посвятили свои научные работы С. А. Старов, В. Н. Домнин, Н. А. Макашев, В. Перция, Ф. И. Шарков, И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев, С. В. Карпова, Н. Н. Александров, А. В. Бадьин, В. В. Тамберг, А. М. Часов, И. Я. Рожков, В. Кисмерешкин, Л. Тульчинский.

Целью статьи является исследование сущности бренда, уровня популярности российских брендов, а также анализ нетрадиционных методов продвижения товара как способа повышения уровня популярности российских брендов на мировом рынке.

**Основная часть.** Современное толкование понятия «бренд» включает все ассоциации потребителя, возникающие в связи с товаром в результате приобретения собственного опыта, одобрения общественности и советов окружающих. Сознание потребителя формирует образ, объединяющий различные характеристики бренда, связанные с его названием, символом (логотип Nike), упаковкой (форма бутылки Coca-Cola), рекламным персонажем (кролик Quiky, Nesquik), мелодией (Intel, Europe +), организацией коммуникаций в месте продажи, опытом предыдущих покупок и степенью удовлетворения качеством товара, а также чувствами и эмоциями, вызываемыми рекламными слоганами («Ведь ты этого достойна», L'Oreal или «Мы делаем мир лучше», Philips) [2, с. 7].

Создатель теории брендинга, крупнейший специалист в области рекламы и маркетинга Д. Огилви (2001 г.) называет брендом неосязаемую сумму свойств продукта: его имени, упаковки, цены, истории, репутации и способа рекламирования [1, с. 124].

Американская ассоциация маркетинга, которая является одним из мировых авторитетов в области определения маркетинговых терминов, определяет, что бренд – это «название, термин, знак, символ или другая особенность, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг других продавцов» [3, с. 123].

Развитым брендом считается такой бренд, который знают и могут отличить от других марок за ключевыми элементами более 60% потребителей данной товарной категории. Если бренд знают и распознают от 30% до 60% потребителей, то его можно назвать развивающим брендом (причем это развитие может быть как прогрессивным, так и регрессивным). Если бренд знают и различают среди конкурентов менее 30% потребителей, то, по сути, это слаборазвитый бренд, тогда основная задача брендинга не может считаться решенной.

Исследовательская корпорация в области эффективности маркетинга Kantar Millward Brown, которая насчитывает более 23 000 наименований компаний, а также ведомостей о них, полученных от 650 000 респондентов и специалистов со всего мира, создала крупнейшую базу данных брендов BrandZ TM.

BrandZ TM ежегодно представляет топ-100 наиболее дорогих глобальных брендов. Методика рейтинга BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands учитывает доходы от нематериальных активов и позиции бренда на рынках присутствия компании. При этом стоимость бренда может значительно отличаться от рыночной стоимости (рыночной капитализации) компании-«брендоносителя» [5].

В таблице 1 представлены первые 10 позиций топ-100 наиболее дорогих глобальных брендов 2017 г. по результатам анализа BrandZ TM. С учетом региональной специфики в рейтинге преобладают американские бренды – 54 бренда в BrandZ топ–100, составляющие 71 % общей стоимости всех брендов. За последний год рост этих брендов составил +12 %, по сравнению с общим снижением брендов других стран на -1 %, за исключением Китая, где общий рост брендов, за

**Таблица 1.** Первые 10 позиций топ-100 наиболее дорогих глобальных брендов 2017 г. по результатам анализа BrandZ TM (составлено на основе [4])

Ранг 2017	Бренд	Категория	Стоимость бренда 2017 (млрд \$)	Изменение в стоимости бренда	Ранг 2016
1	Google	Технологии	245,581	+7 %	1
2	Apple	Технологии	234,671	+3 %	2
3	Microsoft	Технологии	143,222	+18 %	3
4	Amazon	Розничная торговля	139,286	+41 %	7
5	Facebook	Технологии	129,800	+27 %	5
6	AT&T	Поставщики телекоммуникаций	115,112	+7 %	4
7	Visa	Платежи	110,999	+10 %	6
8	Tencent	Технологии	108,292	+27 %	11
9	IBM	Технологии	102,088	+18 %	10
10	McDonald's	Быстрое питание	97,723	+10 %	9

вычетом государственных предприятий, составил +11 %.

Российские компании в рейтинг этого года не попали совсем. В 2015 году рейтинг топ-100 покинули две крупных российских компании – МТС и Сбербанк, находившиеся в рейтинге много лет, с тех пор больше ни одному российскому бренду не удалось повторить их успех. На стоимость российских компаний, по мнению специалистов, повлияла низкая цена на энергоресурсы, введенные против российских компаний санкции Запада и нестабильный курс рубля.

Международная консалтинговая компания Brand Finance провела исследование российских брендов (таблица 2). Brand Finance использует для оценки брендов доходный подход, применяя метод освобождения от роялти. Такая методология основана на предположении, что в случае, когда компания не владеет брендом, она должна будет получить лицензию на него у стороннего владельца. Владение, следовательно, освобождает компанию от лицензионной платы (роялти) за пользование чужими торговыми марками [6].

**Таблица 2.** Первые 10 позиций топ-50 самых дорогих российских брендов 2017 г. по версии Brand Finance (составлено на основе [6])

Ранг 2017	Бренд	Категория	Стоимость бренда 2017 г. (млрд. \$)	Стоимость бренда 2017 г. (млрд. руб.)	Изменение в стоимости бренда по сравнению с 2016 г.
1	Сбербанк	Банковские услуги	9,075	569,467	+23%
2	Газпром	Энергетическая сфера	4,865	305,315	-6%
3	ЛУКОЙЛ	Энергетическая сфера	4,525	283,943	-30%
4	Роснефть	Энергетическая сфера	2,869	180,066	-8%
5	Магнит	Розничная торговля	2,438	153,001	-
6	Сургутнеф-тегаз	Энергетическая сфера	2,147	134,742	-15%
7	РЖД	Транспортное обслуживание	1,87	117,371	-
8	ВТБ	Банковские услуги	1,695	106,375	-24%
9	МТС	Поставщики телекоммуникаций	1,484	93,110	-18%
10	Татнефть	Энергетическая сфера	1,427	89,556	-

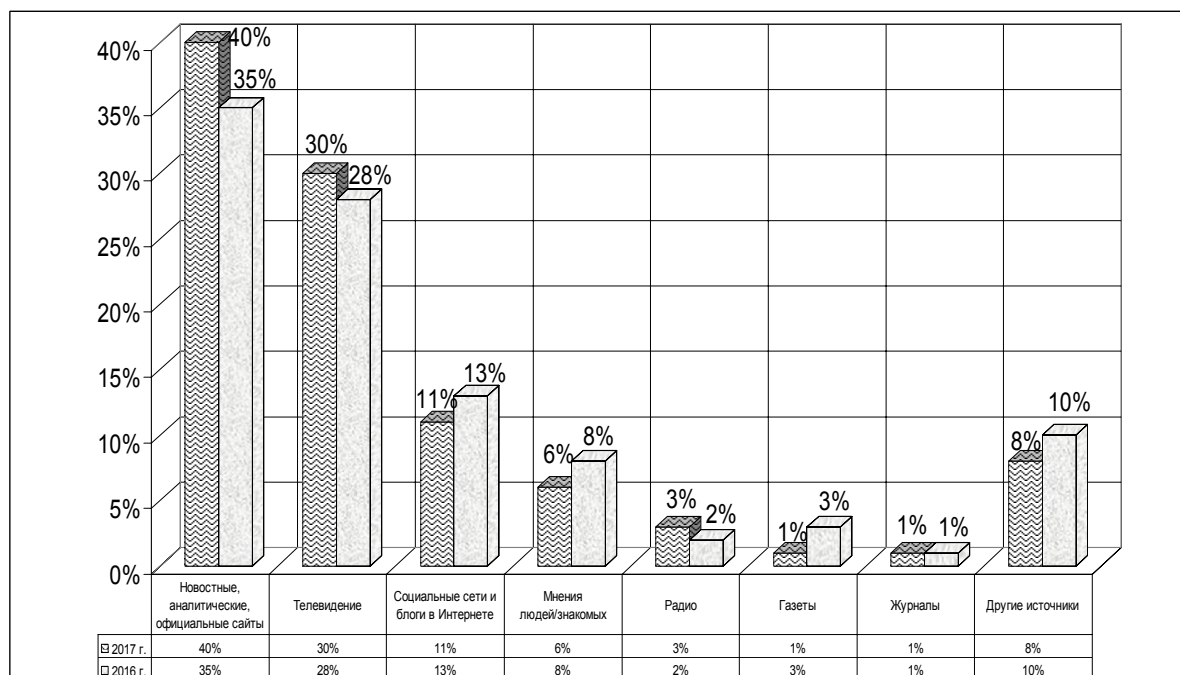
А. Еременко, управляющий директор брендингового агентства BrandLab, официальный представитель Brand Finance в России, считает, что большинство компаний из топ-50 самых дорогих российских брендов в этом рейтинге могли бы стоять на 10-20 строчек выше в мировом зачете, но причина в самих компаниях [6].

Анализ приведенных выше рейтингов показал, что российские компании хотя и выделяют гигантские затраты на продвижение бренда, эффективность от такого продвижения достаточно мала. В основном они используют для про-

движения брендов традиционные методы, т. е. ATL–коммуникации.

К медийным, или ATL–коммуникациям, относят размещение прямой рекламы в средствах массовой информации, включая телевизионные и радиоролики, рекламные модули в печатных изданиях, размещение рекламных объявлений на наружных конструкциях, а также рекламные объявления в Интернете [2].

Однако развитие интернет-пространства оказывает существенное влияние на уровень доверия к источникам медиаинформации у



**Рисунок.** Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия (разработано автором на основе [7])

потребителя (рисунок), что значительно сказывается на эффективности использования традиционных методов продвижения бренда. Большое количество исследований по всему миру показывают, что «эпоха ATL рекламы подходит к концу, в то время как эпоха PR набирает обороты» [8, с. 14–16].

Рисунок наглядно демонстрирует, что у российского потребителя достаточно низкий уровень доверия к таким источникам медиаинформации, как радио, газеты, журналы. Россияне больше доверяют новостным, аналитическим, официальным сайтам, телевидению и даже социальным сетям и блогам в сети Интернет. Поэтому для повышения уровня популярности российских брендов на мировом рынке, а соответственно и для повышения стоимости самого бренда, предлагается использование нетрадиционных методов продвижения бренда. А именно:

- Product Placement – включение бренда в качестве контекста в различные плоскости социального опыта. Это реклама, вписанная в контекст художественных произведений, теле- и радиопрограмм, интернета, книг и журналов, видеоигр, музыкальных произведений. Главная задача – показать бренд так, чтобы это не выглядело как прямая реклама

и в то же время, чтобы бренд был распознан.

- Мобильный маркетинг – это любые способы взаимодействия с клиентом или целевой аудиторией, через его мобильное устройство (телефон, смартфон, планшет). То есть это может быть посещение сайта, использование мобильного приложения, смс-рассылка, push-уведомления, автодозвоны, мессенджеры и прочее.
- Казуальная реклама – реклама в компьютерных играх.
- Провокационный маркетинг – это средство рекламы, часто скрытой, которое направлено на эмоции целевой аудитории, иногда более резкие, чем радость, наслаждение и блаженство, как в телевизионной рекламе «Баунти».
- Событийный маркетинг – мероприятия, направленные на продвижение торговых марок, услуг и компаний с помощью ярких и запоминающихся событий, происходящих в оригинальной обстановке и уникальной форме. Основная цель таких мероприятий - вызвать особые ощущения у потребителя, вовлекая его в самый центр события и передавая ценности бренда.
- WOM – из уст в уста, сарафанное радио. Деятельность, направленная на формирование

определённых откликов со стороны потребителей. Устные или письменные отзывы, комментарии, советы, обмен опытом, короткие ссылки на определённый интернет-ресурс – все это инструменты распространения слухов от человека к человеку.

- Блоггинг – как один из инструментов Интернет-рекламы, является тем местом, где реальные люди делятся реальным опытом и знаниями.

### Заключение

Итак, проследив сегодняшнюю кризисную ситуацию, которая образовалась вокруг современных методов продвижения и рекламирования брендов, можно сделать определенные выводы. Эпоха стандартной рекламы (ATL-коммуникаций) отошла в прошлое, на ее место пришла эпоха застоя в применении различных методов брен-

динга. Современного потребителя трудно заинтересовать обычной телерекламой, которую он все чаще избегает. Для того, чтобы привлечь внимание такой привередливой аудитории, стоит расширять представление о рекламировании и прибегать к нестандартным технологиям.

Предложенные для использования российским брендам методы продвижения товара открывают широкий спектр возможностей и гарантируют успех в будущем, что даст возможность повысить их уровень популярности на мировом рынке. Все они базируются на новейших технологиях, без которых сейчас невозможно представить современный мир, но главным остается желание стать ближе к своему потребителю и вызвать у него доверие. Именно на этом психологическом моменте сегодня акцентируют внимание маркетологи, ведь построение благоприятных личных отношений с потребителями открывает бренду успешный путь в будущее.

### Литература

1. Огилви, Д. Откровения рекламного агента [Текст] / Дэвид Огилви ; [пер. с англ. Н. Яцюк]. – 3-е изд. – М. : Эксмо, 2010. – 240 с.
2. Иванов, А. А. Брендинг [Текст] : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 74 с.
3. Аaker, Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга [Текст] : пер.с англ. / Дэвид А. Аaker, Эрик Йохимштайлер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 380 с. – ISBN 5-938-90004-2.
4. Топ 100 самых дорогих мировых брендов 2017 [Электронный ресурс] // Sostav.ua / Состав.ру. – Электрон. дан. – 2017. – Режим доступа : <http://sostav.ua/publication/top-100-samykh-dorogikh-mirovykh-brendov-2017-75059.html>. – Загл. с экрана.
5. Сидоров, В. BrandZ Top 100 – Рейтинг мировых брендов [Электронный ресурс] // Слово / В. В. Сидоров. – Электрон. дан. – 2010. – Режим доступа : <http://netler.ru/articles/top100-global-brands.htm>. – Загл. с экрана.
6. Russia 50 2017 [Электронный ресурс] : The annual report on the most valuable Russian brands / Brand Finance. – Электрон. дан. – [S. l. : s. n.], 2017. – 16 p. – Режим доступа : [http://brandfinance.com/images/upload/russia\\_50\\_2017\\_locked\\_eng.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/russia_50_2017_locked_eng.pdf). – Загл. с экрана.
7. Медиапотребление в России [Электронный ресурс] / ЗАО «Делойт и Туш СНГ». – Электрон. дан. – Москва, 2017. – 49 с. – Режим доступа :

### References

1. Ogilvy, David. Confessions of an Advertising Man. Third Edition. Moscow: Eksmo, 2010. 240 p. (in Russian)
2. Ivanov, A. A. Branding: Textbook. Komsomolsk-na-Amure: Federal State-financed Educational Institution of Higher Professional Learning «Komsomolsk-na-Amure State University», 2013. 74 p. (in Russian)
3. Aaker, David A.; Joachimsthaler, Erich. Brand leadership: a new branding concept. Moscow: Grebennikov Publishing House, 2003. 380 p. ISBN 5-938-90004-2. (in Russian)
4. Top 100 most valuable global brands of 2017. Mode of access: <http://sostav.ua/publication/top-100-samykh-dorogikh-mirovykh-brendov-2017-75059.html>. (in Russian)
5. Sidorov, Valery. BrandZ Top 100 – Global Brand Ratings. Mode of access: <http://netler.ru/articles/top100-global-brands.htm>. (in Russian)
6. Russia 50 2017: The annual report on the most valuable Russian brands. [S. l. : s. n.], 2017. 16 p. Mode of access: [http://brandfinance.com/images/upload/russia\\_50\\_2017\\_locked\\_eng.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/russia_50_2017_locked_eng.pdf).
7. ZAO Deloitte & Touche CIS. Media consumption in Russia. Moscow, 2017. 49 p. Mode of access: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-in-Russia-2017-rus.pdf>. (in Russian)

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-in-Russia-2017-rus.pdf>. – Загл. с экрана.

8. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] / А. Н. Чумиков, М. П. Боcharов. – Москва : Дело, 2007. – 551 с. – ISBN 978-5-7749-0486-0.

8. Chumikov, A. N.; Bocharov, M. P. Public relations: theory and practice. Moscow: Business, 2007. 551 p. ISBN 978-5-7749-0486-0. (in Russian)

**Костенко Максим Николаевич** – докторант, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный технический университет». Научные интересы: повышение уровня конкурентоспособности товаров.

**Мова Елена Владимировна** – аспирант, ассистент кафедры менеджмента ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный технический университет». Научные интересы: повышение уровня конкурентоспособности товаров.

**Костенко Максим Миколайович** – докторант, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту ДОУ ВПО ЛНР «Донбаський державний технічний університет». Наукові інтереси: підвищення рівня конкурентоспроможності товарів.

**Мова Олена Володимирівна** – аспірант, асистент кафедри менеджменту ДОУ ВПО ЛНР «Донбаський державний технічний університет». Наукові інтереси: підвищення рівня конкурентоспроможності товарів.

**Kostenko Maxim** – postdoctoral student, PhD in Economics, associate Professor, Management Department, Donbas State Technical University. Scientific interests: improving the competitiveness of goods.

**Mova Elena** – postgraduate student, assistant, Management Department, Donbas State Technical University. Scientific interests: improving the competitiveness of goods.