

А. С. ПАНАЧЕВА*, П. Ю. САМОЙЛЕНКО*

Проблемы брендинга дальневосточных товаров и услуг в рамках современной российской политики «Восточного вектора»

ПАНАЧЕВА Анна Сергеевна – кандидат политических наук, доцент кафедры Тихоокеанской Азии Восточного института – Школы региональных и международных исследований. panacheva.as@dvfu.ru.

PANACHEVA A. S. – Candidate of Political Sciences, associate professor at the Department of the Pacific Asia, Institute of Oriental Studies – School of Regional and International Studies.

САМОЙЛЕНКО Петр Юрьевич – кандидат политических наук, доцент департамента коммуникаций и медиа Школы искусств и гуманитарных наук. petersam@mail.ru.

SAMOILENKO P. Yu. – Candidate of Political Sciences, associate professor at the Department of Media and Communications, School of Arts and Humanities.

В статье рассматривается проблема создания устойчивых брендов российских товаров и услуг и их продвижения на рынки стран АТР. Авторы уделяют внимание таким аспектам, как имиджевые и экономические особенности продвижения товаров и услуг, анализ особенностей экспорта из регионов Дальнего Востока в страны Азиатско-Тихоокеанского региона и перспективы увеличения вывоза отдельных товарных категорий, основные направления возможного усиления рекламы российских товаров за рубежом.

Ключевые слова: реклама, АТР, международное сотрудничество, имидж товаров и услуг, экспорт, специфика продвижения товаров в АТР, особенности российского экспорта, внешнеэкономическая деятельность.

A. S. PANACHEVA, P. Yu. SAMOYLENKO The Topical Issues of Branding the Far Eastern Goods and Services within the Framework of the Current Russian Policy "Pivot to the East"

The article highlights the problem of creating sustainable brands of the Russian goods and services for their promotion to the markets of the Asia-Pacific countries at the present time. The authors pay attention to the aspects such as image and economic characteristic features of the promotion of goods and services, the analysis of export characteristics from the regions of the Far East to the Asia-Pacific countries and the prospects for increasing the export of certain product categories, the main directions for possible enhancing the advertising of Russian goods abroad.

Keywords: advertisement, the Asia-Pacific Region (APR), international cooperation, image for goods and services, export, specifics for promoting goods and services in the APR, characteristics of the Russian export, foreign economic activities.

* Дальневосточный федеральный университет. 690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8.
Far Eastern Federal University. 8, Sukhanova street, Vladivostok, Russian Federation, 690950.

Развитие экспортного потенциала Дальневосточного федерального округа является актуальной задачей в рамках реализации современной российской внешней политики так называемого «Восточного вектора» и полноценного сотрудничества со странами Азиатско-Тихоокеанского региона, прежде всего в вопросах привлечения инвестиций и увеличения оборота внешней торговли. При этом создание устойчивого положительного восприятия дальневосточных товаров и услуг остается пока слабо реализованным направлением такого сотрудничества, хотя от него во многом зависит политика диверсификации торгового обмена со странами Тихоокеанской Пацифики [3; 14].

Формирование спроса на определенное количество товаров и услуг, отличающихся высоким качеством, как на внутреннем рынке страны, так и на зарубежных рынках, позволяет решить комплекс актуальных проблем, далеко не все из которых связаны с экономикой. Очевидно, что рост экономических показателей, таких как сальдо внешнеторгового оборота, оборот капитала бизнеса и пр. является первичной задачей [10; 14]. Вместе с тем известность и узнаваемость отечественных товаров и услуг не менее важна, а в долгосрочной перспективе вообще играет системообразующую роль, помогающую развивать различные форматы международного сотрудничества. Постепенный выход России из экономической рецессии последних лет делает эту задачу еще более актуальной и потенциально усиливает такие возможности [6; 8; 10].

Появление сформировавшихся товарных брендов позволяет не просто увеличивать их сбыт, но и достигать целого ряда информационных целей товарного продвижения, прежде всего повышения доверия потребителей к соответствующим товарным категориям. Кроме того, если речь идет о товарах и услугах потребительского характера, имеющих хождение на внутреннем рынке и доступных максимальному количеству покупателей в ритейле, то автоматически возрастает роль такой составляющей в развитии въездного туризма. Кроме того, качественное брендинг национальных товаров и услуг позволяет формировать потребительский патриотизм, поддерживать национальную идентичность и решать многие другие внутриполитические задачи, которые пусть и опосредованно, но связаны с проблематикой международного экономического сотрудничества.

По мнению экспертов, наибольшей известностью за рубежом пользуются такие российские бренды, как «Газпром», «МТС» и «Билайн», «Яндекс», «Касперский», «Коркунов», «Коммерсантъ», «Bosco Sport», «Rambler» и некоторые другие. Знаменитый маркетолог, автор теории позиционирования Джек Траут считает, что Россия должна уйти от экономики, основанной на продаже природных ресурсов, перейдя к такой ее форме,

где национальные производители работают на экспорт, и идеи позиционирования здесь необходимы как никогда. Он считает, что России следует ориентироваться на Китай, потому что страна ближе к Азии, чем к Европе. По его мнению, 80 % компаний на российском рынке до сих пор не имеют позиционирования, поэтому ценовая конкуренция остается самой распространенной [1].

Анализ структуры внешнеторгового оборота позволяет говорить о том, что российские брендовые товары уже присутствуют на экспортном рынке региона, однако остаются большие возможности для расширения такого присутствия. Например, Китай как основной стратегический партнер России в Азиатско-Тихоокеанском регионе имеет в структуре импорта из ДФО 15 % высокотехнологичных товаров – вертолеты, самолеты, космические аппараты и ракеты. Подобная российская продукция принадлежит к известным национальным брендам и традиционно пользуется спросом на международном рынке.

Рассмотрение статистики российского экспорта из регионов Дальнего Востока показывает, что есть ряд товарных категорий, которые пользуются устойчивым спросом в АТР, их экспорт в настоящее время постепенно растет, а значит, есть возможности для усиления продвижения таких товаров за счет брендовой составляющей [4; 7; 9; 13].

Например, экспорт продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья достиг показателей в 1 289 тыс. долл. США и в первом полугодии 2017 г. вырос по сравнению с аналогичным периодом 2016 г. почти на 14 %. Еще больший рост показали рыба и морепродукты – практически на 20 % при общем объеме вывоза в 1 150 тыс. долл. США. Тут основными потребителями дальневосточной продукции являются Китай и Республика Корея. Проблемой является сырьевой характер основного объема экспорта и необходимость его структурного изменения в пользу товаров с большей добавленной стоимостью, что сразу позволит увеличить долю брендовой продукции, узнаваемой потребителями.

Машины, оборудование и транспортные средства показали рост в 35 % при общем объеме экспорта в 521 383 тыс. долл. США. Как уже было сказано, обычно это брендовая продукция, поэтому основной задачей будет более активное распространение информации о таких товарах. В свою очередь, данная товарная категория показала максимальный прирост экспорта в сравнении со всеми другими, что достигнуто, по видимому, в том числе и за счет брендовой известности соответствующих товаров.

Серьезные перспективы дают такие статьи дальневосточного экспорта, как «кожевенное сырье, пушнина и изделия из них» и «древесина

и целлюлозно-бумажные изделия». По первой позиции рост экспорта составил 26, по второй – 13 %. При этом если продукция лесного комплекса в общей структуре экспорта Дальневосточного федерального округа выглядит солидно и составляет 511 507 тыс. долл. США, то кожевенное сырье и пушнина сформировали общее внешнеторговое сальдо всего на 463 тыс. долл. США. Учитывая высокий показатель роста вывоза в данном, пока еще небольшом, сегменте, можно прогнозировать его существенное увеличение в случае, если такая продукция будет целенаправленно бренديроваться и продвигаться при участии заинтересованных ведомств, например Минвостокразвития, и в рамках соответствующих форматов, таких как Восточный экономический форум [7].

Проблема создания устойчивых и узнаваемых брендов дальневосточной продукции осознается как властями, так и бизнесом. Отмечено, что Приморье является лидером ДФО по развитию внешнеэкономической деятельности, в общероссийском рейтинге край занимает 24 место. В настоящее время приоритеты краевого экспорта – рыбопродукция (более 35 %), продукты нефтепереработки (23 %), древесина и изделия из нее (около 14 %). В то же время у основных торговых партнеров региона – КНР, Япония, Республика Корея – сейчас востребован ряд товарных позиций, которые вполне могут быть реализованы представителями малого и среднего бизнеса Приморья. Это подсолнечное масло, мясо и субпродукты, крепкие спиртные напитки, безалкогольные напитки, мед, мороженое, питьевая вода, деревянная тара. В связи с этим на круглом столе «Перспективы реализации экспортного потенциала Приморского края. Возможности для микропредприятий и малого бизнеса», прошедшем в рамках ежегодной краевой конференции предпринимателей в ноябре 2017 г. во Владивостоке, было заявлено, что общий экспортный бренд Приморского края, с помощью которого региональную продукцию будут продвигать на зарубежных рынках, совместно выработают власти и предпринимательское сообщество края [5; 15].

Работа в данной области ведется и профессиональными организациями дальневосточного бизнеса. К примеру, региональное отделение «Деловой России» в Приморском крае (представляющей одну из организаций так называемой «большой четверки» российского бизнеса – наряду с «Опорой России», «Российским союзом промышленников и предпринимателей» и «Торгово-промышленной палатой») опубликовало информацию о том, что организацией в регионе реализуется ряд проектов, направленных на популяризацию товаров местного производства, в частности, проект «Сделано в Приморье», в рамках которого ряд местных производственных компаний производят товары и услуги, пользующиеся спросом

не только в регионе, но и в странах АТР. Подобные проекты, по мнению регионального бизнеса, могут существенно улучшить экспортный имидж региона и производимых в нем товаров и услуг [3; 13].

Продажа российских готовых товаров за рубежом в статистическом разрезе иллюстрирует крайне слабое развитие и высокий потенциал в случае соответствующей информационной и рекламной поддержки [2; 9]. К примеру, традиционно большим спросом пользуются российские продукты питания, которые воспринимаются потребителем как экологически чистые и достаточно высококачественные и востребованы как у находящихся на территории Дальнего Востока туристов, так и непосредственно при реализации за рубежом. Это, например, минеральная вода, шоколад и другие кондитерские изделия. В Китае пользуются спросом российские продукты питания, которые, казалось бы, не подходят под экспортные категории, например, продукты, связанные с приготовлением пищи, – мука и масло, а также соки и детское питание, крупы. Хорошие перспективы у российской алкогольной продукции. Кроме того, потенциал есть у таких рыночных ниш, как предметы искусства, культурного назначения, объекты коллекционирования и другие подобные товарные категории. Эти товары пользуются спросом в Китае, Республике Корея, Вьетнаме.

Отдельной проблемой для продвижения российских товаров на рынках АТР является их брендинг, а именно изменение бренда из-за этнонациональных особенностей, т. е. речь идет фактически о появлении российских экспортных брендов. Зачастую это связано с необходимостью выкупа имеющихся брендов или регистрацией новых, что влечет соответствующие затраты для российских производителей. К примеру, в Китае затраты на одно брендовое название могут достигать 80 000 – 100 000 юаней, т. е. в пределах миллиона рублей, что, соответственно, затрудняет выход на такие рынки малого и среднего российского бизнеса, или, как минимум, означает необходимость его поддержки в таких вопросах [11; 12].

Так, опрос, проведенный среди иностранных студентов ДВФУ сотрудниками департамента коммуникаций и медиа Школы искусств и гуманитарных наук и Восточного института – Школы региональных и международных исследований, показал, что на сегодняшний день лишь малое количество российских брендов пользуется однозначной узнаваемостью у представителей стран АТР, при этом во многом такая узнаваемость обусловлена нахождением и проживанием респондентов на территории Приморского края. В опросе участвовали граждане КНР, Вьетнама, Республики Корея, Японии. (В настоящее время контингент иностранных студентов ДВФУ составляет около 3 500 чел. Выборка при проведении исследования составила 340 респондентов, доверительная погрешность – 5 %).

Так, среди известных российских брендов названы «Газпром», «Роснефть», шоколад «Аленка», «Приморский кондитер». При этом узнаваемость носит несистемный характер и характеризуется в основном остаточной памятью, базирующейся на частой упоминаемости подобных названий в СМИ и на рекламных носителях.

Ниже приводится типовое распределение информации о российских брендах, обладающих экспортным потенциалом, по разным видам современных СМИ (рис. 1).

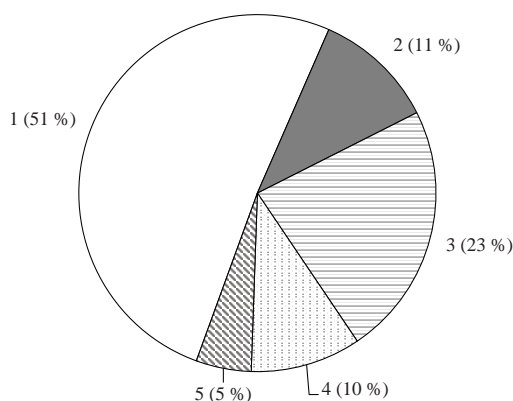


Рис. 1. Распределение информации о российских брендах по видам СМИ (данные департамента коммуникаций и медиа ШИГН ДВФУ): 1 – интернет-издания, 2 – газеты и журналы, 3 – ТВ, 4 – радио, 5 – иные источники

Свыше 50 % опрошенных иностранных граждан отмечают, что в целом российские товары бытового потребления, прежде всего продукты питания и промышленные товары, достаточно конкурентоспособны, однако нет их системного продвижения для зарубежной аудитории. Например, порядка 70 % опрошенных иностранцев при выборе в магазинах Владивостока таких товарных категорий, как бытовая химия и косметика, предпочитают западные бренды российским, поскольку первые обладают однозначной узнаваемостью и позитивным имиджем, а вторые – малоизвестны.

Респонденты отметили, что среди российских товаров у них и их соотечественников пользуются устойчивым спросом в основном продуктовые категории, такие как рис, растительное масло, кондитерские изделия, различные крупы. Также популярность набирают отдельные позиции бытовой химии и косметики, к примеру, кремы и пасты.

В качестве преимуществ российских товаров респонденты указали такие позиции, как качество, экологичность, а также приемлемый уровень цен (рис. 2).

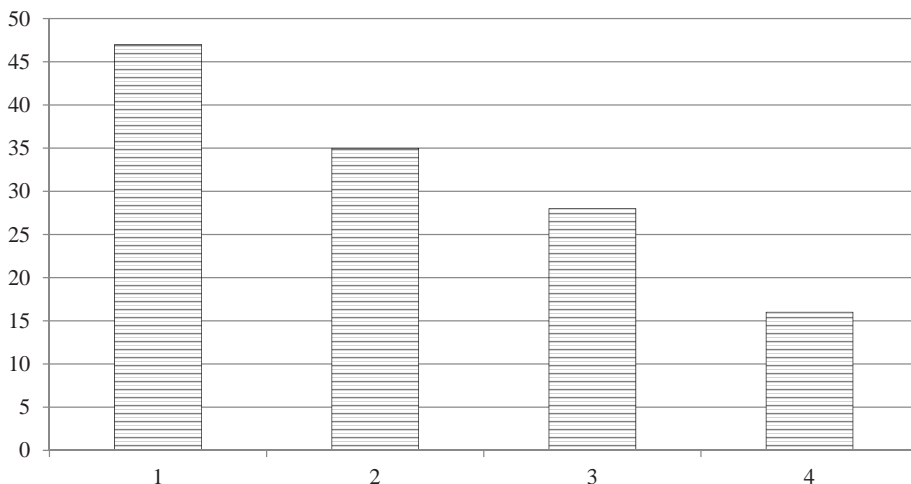


Рис. 2. Распределение мнений респондентов об основных преимуществах российских товаров с учетом возможности выделить несколько качеств в рамках одного ответа, %: 1 – качество, 2 – экологичность, 3 – доступная цена, 4 – привлекательность упаковки, вида товара и др.

Также опрошенные выделили ряд информационно-имиджевых проблем, к которым, прежде всего, относятся: недостаток информации рекламного характера о российских товарах в АТР, низкая упоминаемость российских товарных брендов в медиа, высокая стоимость и сомнение в качестве отдельных товаров, отсутствие целенаправленной политики продвижения российской продукции в странах Тихоокеанской Азии (рис. 3).

Анализ продвижения российских товаров в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, прежде всего в Китае, который является одним из ключевых торговых партнеров нашей страны, показывает, что существует целый ряд проблем как ментального, так и непосредственно коммуникативного свойства, которые необходимо решить, чтобы изменить ситуацию к лучшему [12].

Во-первых, многие растущие азиатские экономики постепенно усиливают потребительские предпочтения, уровень доходов населения там постепенно растет, соответственно, выбор обычно делается в пользу известных западных брендов или продукции, о которой есть какая-то информация и понятен ее информационный образ.

Во-вторых, российские товары пока не подпадают под стандартные схемы дистрибуции, т. е. распределения товарного потока от поставщика до полок магазинов. Присутствие российских товаров, прежде всего продуктов питания, в основном сконцентрировано в приграничных торговых точках либо в тех местах, где есть постоянное торговое присутствие России.

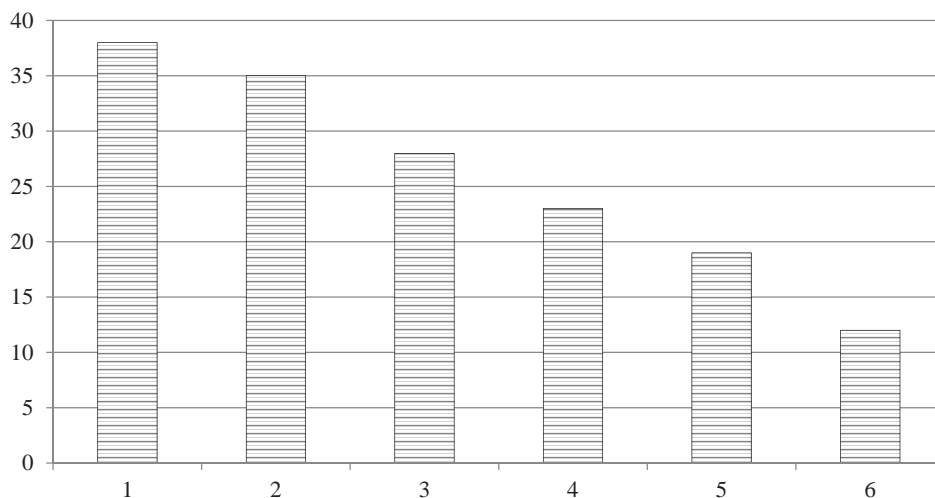


Рис. 3. Распределение мнений респондентов о типичных информационно-имиджевых проблемах продвижения российских товаров в странах АТР с учетом возможности выделить несколько качеств в рамках одного ответа, %: 1 – недостаточно информации о конкретных брендах, 2 – сомнения в качестве отдельных товаров, 3 – малая упоминаемость брендов в зарубежных медиа, 4 – высокая стоимость отдельных товаров, 5 – влияние санкций на качество продукции, 6 – отсутствие целенаправленного продвижения товаров за рубежом

В-третьих, возможным каналом сбыта российской продукции в странах АТР могла бы стать интернет-торговля, но этот ресурс на сегодняшний день также развит крайне слабо – отсутствуют раскрученные отечественные интернет-сервисы, ориентированные на азиатских потребителей и учитывающие этнокультурные и ментально-психологические особенности такой целевой аудитории.

В-четвертых, пока слабо используется ресурс продвижения национальных, в том числе дальневосточных, товаров через национальные диаспоры, присутствующие в странах Азиатско-Тихоокеанского региона.

В-пятых, серьезной остается проблема стереотипности восприятия России и ее продукции за рубежом, в том числе и в странах Азиатско-Тихоокеанского региона. Так, опросы и исследования показывают, что российскими имиджевыми доминантами в странах Тихоокеанской Пацифики остаются Владимир Путин, экспорт нефти, газа и других энергоресурсов, лесного сырья. Вместе с тем продукты с высокой добавленной стоимостью, т. е. высокой степени промышленной или производственной обработки, ориентированные на рядового зарубежного потребителя, прежде всего продукты питания и бытового обихода, в реальности оказываются малоизвестными за рубежом [9; 11].

Отдельно отметим, что для продвижения российских товаров в Азиатско-Тихоокеанском регионе перспективным представляется использование непрямых и не всегда очевидных инструментов информационного влияния. К таковым, к примеру, можно отнести использование коммуникационных ресурсов Аэрофлота, транспортной группы FESCO, а также иных транспортных компаний и логистических сервисов, которые работают с партнерами в АТР и могут визуально позиционировать образ российских товаров в разных форматах.

Таким образом, говоря о необходимости брендинга российских товаров, экспортируемых с Дальнего Востока в страны Азиатско-Тихоокеанского региона, можно выделить такие приоритеты, как создание единой системы продвижения российских товаров с использованием инструментов рекламы, PR, маркетинга, а также иных способов продвижения, включая интернет-торговлю и использование ресурса российских диаспор за рубежом [16].

К числу первоочередных мер в продвижении товаров и услуг с Дальнего Востока России в страны АТР можно отнести следующие:

- создание региональных экспортных «зонтичных» брендов, позволяющих продвигать отечественные товары на рынках Азиатско-Тихоокеанского региона и Северо-Восточной Азии, формирующих устойчивое восприятие в сознании потребителей [5; 6; 15];

- формирование «пула» перспективных для экспортного продвижения товаров, производимых в регионах Дальневосточного федерального округа, которые будут поддерживать соответствующие ментально-когнитивные установки по отношению к российским товарам у зарубежных потребителей;

- использование непрямых информационных инструментов повышения известности и стимулирования спроса на дальневосточные товары и услуги, включая ресурс российских транспортных компаний, логистического комплекса и иных составляющих, включая и тематические проекты, такие как свободный порт Владивосток, территории опережающего развития и др., дающие возможности для роста упоминаемости и визуализации дальневосточной продукции;

- организация целенаправленного информирования зарубежных туристов, приезжающих в ДФО, о наиболее перспективных с точки зрения экспорта российских товарах, с акцентом на запоминаемости и узнаваемости соответствующих товарных категорий, что поможет повысить спрос на товары-аналоги при торговле ими уже на территории стран АТР;

- формирование «товарной узнаваемости» регионов Дальнего Востока России для иностранцев, что будет способствовать не только

продвижению соответствующих товаров и услуг, но и поможет решать сопутствующие задачи, к примеру, увеличивать уровень въездного туризма.

Список литературы

1. Бельских И. Е. Проблемы развития потребительского патриотизма в России и деловая этика // Теоретическая и прикладная экономика. 2014. № 4. С. 99–113. URL: http://e-notabene.ru/etc/article_12569.html (дата обращения: 02.03.2018).
2. Выход за околицу. Как российские компании продвигают свои бренды за рубежом // Индустрия рекламы. 2006. № 9. URL: <http://adindustry.ru/doc/263> (дата обращения: 06.04.2018).
3. Дьяков В. И., Стецюк В. В. Россия в АТР: аспекты политико-экономического обзора // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. 2017. № 4. С. 63–66.
4. Ерошенко С. С., Дьяков В. И. Правовое и политическое положение России в АТР. Владивосток, 2011.
5. Зуенко И. Русские за Китайской стеной // ЛентаRU. URL: https://lenta.ru/articles/2016/08/10/russians_in_china (дата обращения: 12.03.2018).
6. Зуенко И. Сладкая сила // ЛентаRU. URL: <https://lenta.ru/articles/2017/01/23/soosweet> (дата обращения: 12.03.2018).
7. Обзор внешнеэкономической деятельности Дальневосточного региона в 1 полугодии 2017 г. // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. 2017. № 3. С. 111–118.
8. Окна в мир для российских товаров: интервью с Р. Онищенко // Эксперт Юг. 2013. № 28–29. URL: <http://expert.ru/south/2013/29/okna-v-mir-dlya-rossijskih-tovarov> (дата обращения: 12.02.2018).
9. Паначева А. С., Самойленко П. Ю. Эволюция современного российского законодательства о рекламе и возможности расширения международного сотрудничества России со странами АТР // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. 2017. № 4. С. 74–83.
10. «Поворот на Восток» ради будущего России: интервью с А. Левинталем; Беседовала И. Новикова. URL: <http://www.pravda.ru/districts/foreast/19-07-2015/1267415-levintal-0> (дата обращения: 15.03.2018).
11. Российские бренды на мировой арене. URL: http://zg-brand.ru/statiy/istoriya-marketinga-i-reklamy/rossijskie_brendy_na_mirovoj_arena (дата обращения: 18.01.2018).
12. Российскую продукцию необходимо продвигать на зарубежных рынках: Интервью с А. Нестеровой. URL: <https://deloros.ru/rossijskuju-produkciyu-neobhodimo-prodvigat-na-zarubezhnyh-rynках.html> (дата обращения: 25.02.2018).
13. Стась А. Перспективы и опыт вывода российских марок продуктов питания на международные рынки // Лаборатория маркетинга, рекламы и PR.

2002. № 1. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article169.htm> (дата обращения: 12.03.2018).

14. Сугакова Л. И. Патриотизм и трудовая деятельность в условиях рыночной экономики // Обозник. 2013. URL: <http://www.oboznik.ru/?p=25879> (дата обращения: 12.03.2018).

15. Экспортный бренд Приморья совместно разработают власти и бизнес региона. URL: <https://news.mail.ru/politics/31693116/?frommail=1> (дата обращения: 04.03.2018).

16. Made in Russia: какой отечественный продукт сможет покорить мировые рынки. URL: <https://ria.ru/economy/20170410/1491922160.html> (дата обращения: 12.03.2018).

© Паначева А. С., Самойленко П. Ю., 2018

© Panacheva A. S., Samoylenko P. Yu., 2018

Для цитирования:

Паначева А. С., Самойленко П. Ю. Проблемы брендинга дальневосточных товаров и услуг в рамках современной российской политики «Восточного вектора» // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. 2018. № 2(83). С. 75–85.