

pISSN 2073-2872
eISSN 2311-875X

Экономическая политика государства

ТОВАРЫ РОССИЙСКОГО ЭКСПОРТА ПОД «ЗОНТИЧНЫМ БРЕНДОМ»: ПЛАНЫ И РЕАЛЬНОСТЬ*

Марина Борисовна МЕДВЕДЕВА^{a,*}, Елена Борисовна СТАРОДУБЦЕВА^b

^a кандидат экономических наук,
профессор департамента мировой экономики и мировых финансов,
Финансовый университет при Правительстве РФ,
Москва, Российская Федерация
mmborisovna@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7028-9602>
SPIN-код: 7990-5298

^b доктор экономических наук,
профессор департамента мировой экономики и мировых финансов,
Финансовый университет при Правительстве РФ,
Москва, Российская Федерация
evdokija59@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-8638-0854>
SPIN-код: 6754-8816

* Ответственный автор

История статьи:

Рег. № 347/2020
Получена 08.06.2020
Получена в доработанном
виде 25.06.2020
Одобрена 12.07.2020
Доступна онлайн
15.09.2020

УДК 339.54

JEL: F10, F13, F14, F40

Ключевые слова: бренд,
«сделано в России»,
экспорт, национальный

Аннотация

Предмет. Проблема реструктуризации российского экспорта – одна из важнейших в рамках внешнеторговой политики. В условиях антироссийских санкций это возможно сделать, прибегая к нетривиальным методам. Продвижение российских товаров на внешний рынок может иметь успех в случае использования зонтичного бренда «Сделано в России».

Цели. Определение основных проблем и перспектив продвижения российских товаров на внешний рынок с использованием зонтичного бренда «Сделано в России»

Методология. В работе использованы общенаучные и специальные методы научного познания: ретроспективного, системного и функционально-структурного анализа, наблюдения, классификации; инструментальных приемов группировки, выборки, сравнения и обобщения, эволюционного и динамического анализа.

Результаты. Доказано, что создание зонтичного бренда «Сделано в России» необходимо начинать с включения в данный бренд товаров, уже известных миру, и постепенно распространять его на товары, конкурентоспособные, но пока недостаточно известные иностранному потребителю. Продемонстрированы риски такой стратегии, заключающиеся в вероятности попадания в зонтичный бренд токсичных региональных или товарных брендов, предлагающих не очень качественные товары.

Выводы. Для снижения основных рисков необходимо использовать опыт создания территориальных брендов в России и формирование продуктового, что требует особой инфраструктуры поддержки национальных экспортеров, включая деятельность Российского экспортного центра, в рамках которого целесообразно создать специализированный институт внешнеторговых посредников. Предполагается, что этот институт будет оказывать не только практическую помощь национальным экспортерам, но

брендинг, экспортные
посредники

и реализовывать обучающие программы, которые позволят повысить
уровень внешнеторговых компетенций хозяйствующих субъектов.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2020

Для цитирования: Медведева М.Б., Стародубцева Е.Б. Товары российского экспорта под «зонтичным брендом»: планы и реальность // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. – 2020. – Т. 16, № 9. – С. 1636 – 1655.
<https://doi.org/10.24891/ni.16.9.1636>

Введение. Постановка задачи

Начиная с 2000-х гг. и премьер-министр, и президент страны говорят о необходимости изменения структуры российского экспорта – отходе от преобладания топливно-сырьевого экспорта и переходу к экспорту высокотехнологичных товаров. Для выполнения этого необходимо, с одной стороны, развивать и совершенствовать производство соответствующих товаров, с другой стороны, расширять экспорт уже имеющихся и будущих товаров. В этих целях в 2018 г. в рамках национального проекта «Международная кооперация и экспорт» Правительством РФ был предложен проект продвижения товаров на экспорт под названием «Сделано в России». Этот проект опирается на уже известные территориальные бренды, такие как «Сделано в Германии», «Сделано в США» и т.д. В основе российского проекта также стоит задача создания такого «зонтичного бренда» – как территориального, так и продуктового, который смог бы идентифицировать российские товары на мировом рынке и создать соответствующий спрос на них.

Для этого в рамках программы «Сделано в России» уже предпринят ряд шагов – от создания инфраструктуры поддержки экспорта до некоторых конкретных мер по такой поддержке. Однако остается еще ряд проблем в этой области, и прежде всего нет четкости в понимании термина «зонтичный бренд», определении стратегий его продвижения, системности в подходах поддержки экспорта под маркой зонтичного бренда. Кроме того, имеется еще ряд неучтенных моментов, которые могли бы способствовать более корректному и действенному воплощению задуманного.

Исходя из этого целью данной статьи является рассмотрение теоретических и практических аспектов формирования зонтичного бренда и разработка основных направлений его создания в России. Для достижения данной цели поставлена задача проанализировать зарубежный опыт формирования зонтичных брендов в национальной экономике и разработать предложения для нашей страны.

Результаты и их обсуждение

Изменение структуры экспорта предполагает активное продвижение на внешние рынки товаров с высоким уровнем добавленной стоимости, то есть продуктов

* Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансовому университету в рамках НИР «Системообразующие факторы обеспечения экономической устойчивости хозяйства России в контексте вхождения Российской Федерации в пятерку крупнейших экономик мира».

обрабатывающей промышленности. Одним из инструментов продвижения выступает создание так называемого «зонтичного бренда». Под зонтичным брендом в классической трактовке понимается использование одного марочного наименования для нескольких товаров, при этом товарная политика строится на производстве товаров разных классов [1]. Иначе говоря, зонтичный бренд (или семейный брендинг) является торговой маркой, которая используется рядом различных продуктов и направлена на повышение их конкурентоспособности [2]. По сути, термин означает бренд, используемый для товаров различного назначения, или, как говорят маркетологи, ряда товарных групп. Под зонтичный бренд подпадают не только товары разных товарных групп, но и разных товарных классов. Типичный пример – немецкий бренд Bosch (бытовая техника, электроинструменты, садовая техника и т.д.).

Понятие «зонтичный бренд» (*umbrella brand*) пришло в практику из маркетинга, где так было принято обозначать товары класса «люкс» таких известных торговых марок, как Gucci, Prada, Louis Vuitton и др. Развитие зонтичного бренда происходит в процессе расширения границ бренда распространением идентичности родительского бренда на новые товарные категории, а понятие зонтичного бренда в большей степени относится к стратегическому управлению и является результатом принятия определенного управленческого решения [3].

Применение зонтичных брендов дает определенные преимущества, включая оптимизацию бюджета, связанного с процессом маркетинга товара, сокращение затрат на разработку нового бренда и продвижение нового товара, повышение уровня общей осведомленности о бренде за счет увеличения количества классов товаров и пр. Однако все это в большей степени относится к продуктовому или товарному зонтичному бренду.

Что же касается использования этого понятия в нашем конкретном случае применительно к территории («Сделано в России»), то здесь понятие зонтичного бренда достаточно размыто, и до сих пор его содержание остается не до конца определенным даже в специальной литературе. Ведущими специалистами в области брендинга территорий считаются такие исследователи, как С. Анхольт, который впервые в 2002 г. ввел в оборот термин «брендинг мест» [4], и К. Динни, которая специализируется на брендинге стран [5]. С. Анхольта считают основоположником и разработчиком комплексного подхода к брендингу территорий. Именно Анхольт создал своеобразную матрицу конкурентных преимуществ, которые и составляют бренд территории – это туризм, экспортные бренды, политика, бизнес, инвестиции, культура, люди. Существует специальная организация, которая исследует эти процессы – Globalization and World Citi research Network (*GaWC*).

В качестве сходных черт указанных видов бренда можно выделить стремление компаний, использующих зонтичный бренд, получить синергетический эффект от продвижения товаров и услуг в связи с возможностью не тратить средства на новые маркетинговые разработки, а использовать уже завоевавший рынок международный бренд. Расширение ареала использования зонтичного бренда позволяет вовлечь в

сферу деятельности компаний новые сегменты рынка и потребительские группы. Региональные зонтичные бренды отвечают задаче унификации и упорядочению сложившихся и используемых региональных имиджей, и результатом является то, что региональный зонтичный бренд де факто представляет собой имидж региона [1].

Современная практика формирования потребительских предпочтений на региональном (местном) уровне зарубежных стран способствует развитию зонтичных брендов территорий. Зонтичный бренд территорий прежде всего необходим для развития туристических услуг, привлечения инвестиций в туристическую инфраструктуру. А это, в свою очередь, означает новые рабочие места, повышение платежеспособного спроса населения данного региона.

Однако зонтичным брендам свойственны определенные проблемы:

- размывание бренда в сознании потребителя;
- возрастающий риск ошибочных покупок и возможный перенос негативного восприятия одного товара на другой, связанный с ним общим зонтичным брендом;
- риск потери качества товаров [2].

Последний фактор особенно существенен для маркетинга территории, если процесс вхождения того или иного товара в зонтичный бренд не связан с предварительным контролем качества.

Между зонтичными брендами территорий и зонтичными брендами товаров и услуг существуют различия, определяемые спецификой маркетинга территорий и потребительских предпочтений зарубежных контрагентов.

Зонтичный бренд территории формируется в течение длительного времени (примером является зонтичный туристический бренд России «Золотое кольцо», созданный еще в 1967 г.), как правило, на основе использования богатого культурного наследия страны или других уникальных характеристик территории [6].

Трудность формирования зонтичного бренда территории состоит в том, что ни у одного участника этого процесса нет монополии на формирование маркетинговой стратегии. Все участники (фирмы, администрация региона, города, жители, проживающие на этой территории) так или иначе оказывают влияние на процесс формирования территориальных брендов и имиджа территории. На этот процесс также могут оказывать значительное влияние различные ассоциации и союзы предпринимателей, спортивные федерации, турагенты и туроператоры, торговые дома, оперирующие в данном регионе и т.д. В результате необходимо согласовывать индивидуальные стратегии каждого из участников процесса, что, конечно же, удлиняет этот процесс, делает его не всегда предсказуемым, требует пиар-поддержки, хорошо отлаженных коммуникаций со стейкхолдерами, специального института в структуре администрации, который координировал бы этот процесс.

Например, в Италии для координации развития туристических кластеров была сформирована Организация по развитию места (*Place Brand Organization*), основной задачей которой стало формирование и продвижение зонтичных брендов в этой стране. В России в настоящее время таких организаций нет. Раньше этим занимался Ростуризм, но в связи с переходом данной структуры под непосредственное руководство Минэкономразвития России его функции по руководству политикой формирования зонтичного бренда были переданы министерству. Представляется целесообразным по образу и подобию Италии, а также учитывая имеющийся российский опыт, сформировать специализированную организацию для продвижения зонтичных брендов, таких как «Малые города России» и других территорий, обладающих высоким туристским потенциалом и вошедших в госпрограммы, в частности «Бирюзовая Катунь», «Курорты Кавказа» и др.

Без создания сильного бренда территорий на основе самых современных технологий трудно привлечь внешние и внутренние инвестиции, туристические потоки, сложно создавать инновационные кластеры и развивать регионы. Другими словами, зонтичный бренд должен выступать в роли мегабренда территории, то есть это своего рода концепция, отражающая стратегию продвижения продуктов, услуг, которые произведены на определенной территории. Для решения этой задачи региональные правительства должны постоянно проводить работу по поиску и отбору путем проведения конкурсов, региональных и зональных смотров сильные региональные бренды, которые можно потом объединить в зонтичный бренд данной территории. В российском варианте это «Настоящий Вологодский продукт», «Мастера Вологодчины», «Покупай Пермское» «Московское качество» и т.д. Безусловно, должна быть разработана критериальная база, на основе которой оценивается сила бренда, потенциального участника будущего зонтичного бренда территории.

Зонтичный бренд – это и результат, и инструмент расширения границ бренда как такового. Процесс расширения бренда включает в себя следующие этапы:

- 1) выпуск новых товаров, которые расширяют базовую марку;
- 2) поиск новой целевой аудитории потребителей;
- 3) выбор другого назначения нового товара по сравнению с имеющимися;
- 4) замещение новой маркой уже существующего товара, продолжающего пользоваться спросом со стороны потребителей;
- 5) перенос узнаваемости бренда на новые товары или новые товарные категории¹.

При этом существует опасность размывания бренда, то есть ситуации, при которой потребители перестают ассоциировать новые товары, поступающие на рынок, со старым, привычным брендом, которому они доверяли. В результате лояльные когда-то к бренду покупатели могут просто не выбрать эти товары для

¹ Rainisto S. Success Factors of Place Branding: A Study of Place Marketing Practices.
URL: <http://lib.hut.fi/Diss/2003/isbn9512266849/>

своих потребительских нужд. Именно поэтому в процессе подготовки к расширению бренда до «зонтичного» необходимо оценить потенциальную возможность так называемого родительского бренда, возможность переноса его функциональных и эмпирических качеств на новый товар. То есть зонтичный бренд формируется в результате интегрированного маркетинга компаний. Как показывает мировая практика, при этом важно очень тщательно отбирать товар или даже товарные категории, которые предполагается ввести под «зонт». Выбору предшествует выборка, цель которой – определить согласованность этих товаров и границы расширения товарной номенклатуры «зонта».

Для зонтичного бренда характерны следующие моменты: невысокие затраты на продвижение по сравнению с индивидуальным брендом, уникальность товара ассоциируется скорее с «родительским» брендом, зато высок риск потери качества товара и риск при выпуске на рынок, поскольку бренд известен и, соответственно, высоки ожидания покупателей. С точки зрения торговой надбавки, которую получают производители при выводе товара на рынок, то у «зонта» она довольно высока. Другим важным моментом с точки зрения оценки потенциала расширения бренда является тщательный анализ недостатков архитектурного построения бренда, который решено сделать «зонтичным».

Интегрированная бренд-платформа рождается в результате тщательного анализа возможностей, ресурсов, ключевой ценности торговой марки, подходов и принципов. Важно обеспечить не только участие всех заинтересованных сторон в создании бренда территорий, но необходим и междисциплинарный подход к брендингу. С этой точки зрения интересен опыт таких стран, как Япония и Южная Корея, где брендинг страны формируется при участии не только государства, но и частного бизнеса, то есть на основе государственно-частного партнерства.

С позиции использования зонтичного бренда для повышения уровня экспортной привлекательности российских товаров, их узнаваемости и расширения ассортимента поставок на экспорт в маркетинговых стратегиях используется понятие национального зонтичного брендинга. Фактически оно представляет собой характеристику продукта, произведенного в России и отвечающего самым высоким требованиям к качеству, обладающего конкурентоспособными преимуществами перед аналогами (в первую очередь, зарубежными).

Целью национального брендинга является создание позитивного имиджа страны. Образ, который должен быть создан в сознании потребителя, определяется субъективными восприятиями, которые человек имеет относительно объекта (в данном случае нации или страны). Они формируются под влиянием ограниченного количества мысленных образов в форме убеждений, идей и впечатлений, которые не всегда могут быть такими же, как объективно определенные элементы объектов. При этом отрицательным моментом для использования зонтичного бренда в части формирования имиджа России является

кампания явной русофобии в зарубежных СМИ, трактующая, например, даже природный газ из нашей страны как «токсичные молекулы авторитаризма»².

Важной задачей настоящего исследования является изучение того, каким образом можно создать стратегию национального брендинга. Стратегия формирования национального брендинга для выхода на иностранные товарные рынки может быть определена как направление и сфера деятельности группы компаний страны в течение достаточно длительного времени для создания конкурентного преимущества за счет конфигурации ресурсов и компетенций, отвечающих ожиданиям заинтересованных сторон [7] (рис. 1).

Брендинг нации состоит из стереотипов и образов, и использование странового брендинга связано с наличием стратегического внешнеполитического и внешнеэкономического баланса страны³. Для национального брендинга важно наличие долгосрочной стратегии пребывания на том или ином рынке и наличия уникальных выгод от предлагаемого товара под этим брендом. Национальный бренд должен соответствовать как стандартам качества и сертификации свой страны, так и страны-импортера.

Успешность национального бренда – это представление в стране импорта как бы всех жителей страны и возможность его использования в разных контекстах. Национальный бренд должен быть осмысленным и привлекательным для разных целевых аудиторий и иметь уникальные отличительные характеристики и черты.

Чтобы создать отличия в национальном бренде, надо, чтобы он представлял жителей страны и основывался на ее эмоциональном восприятии. Национальный зонтичный бренд важен для создания де факто единого бренда, который может быть подразделен на составляющие в зависимости от видов товаров и услуг. Потенциал использования перекрестных сегментов национального зонтичного бренда оценивается маркетологами достаточно высоко, основным условием выступает управляемость и ответственность страны за свой национальный зонтичный бренд. И снова акцент делается экспертами на имидж страны, продвигающей свой зонтичный бренд, что в современных условиях является основным препятствием для использования зонтичного бренда России в странах Запада.

Хотя имидж страны колеблется в зависимости от ряда факторов, в том числе и объективно независимых от страны, но главным условием успешности бренда выступают потребительские характеристики и качество продукции [7]. На рис. 2 представлены ценности зонтичного бренда (*Umbrella brand*):

- объем экспорта (*Export values*);
- размер инвестиций (*Investment values*);
- приоритеты национальной политики (*Policy values*);

² Poneman D. American Energy Policy Building a Safe, Secure, and Prosperous Future. Special Report April 2017. URL: https://belfercenter.org/sites/default/files/files/publication/Poneman%20American%20Energy%20Policy_0.pdf

³ Там же.

- культурные ценности (*Culture values*);
- туристические ценности (*Tourism values*);
- национально-этнические ориентиры и ценности (*People values*).

Для создания национального (странового) зонтичного брендинга рекомендуется следующее [8]:

- использование национальной государственной символики (флага, герба или части этих национальных символов) с пониманием при этом высокой ответственности собственно государства за качество и потребительские свойства, обозначенные в сопроводительной документации на продукт;
- логотип должен иметь достаточную уникальность, которая предполагает свой эффект в части удовлетворения индивидуальных потребностей массовых покупателей;
- инвестиционное сопровождение со стороны государства зонтичного бренда, в том числе публичность информирования о структуре государственной поддержки и видах этой поддержки: уровень налогообложения, уровень образования и заработной платы; активная рекламная политика, причем позитивно характеризующая специфику зонтичного бренда в отличие от продуктов, не подпадающих под эту характеристику (особенно данный фактор симптоматичен для такого сегмента рынка как туристические услуги);
- акцент на дизайне продукта, который должен отвечать в том числе национальным предпочтениям стран-импортеров, местным обычаям и нравам в форме «экзотического дружелюбия к ним»; рекомендуется четкая увязка: дизайна/креативности, простора мысли и неформальности восприятия;
- недопущение использования двусмысленного толкования символов как основы «зонтичного бренда», учет позиций международных конкурентов на рынках стран-импортеров;
- все информационные сайты, использующие национальные зонтичные бренды, должны быть идеологически и системно выдержанными, не противоречащими друг другу, чтобы обеспечивать синергетический эффект для экспорта страны и ее имиджа в целом.

Кроме изложенного, маркетологи предлагают учитывать для «зонтичного бренда» регионального характера использование благоприятного имиджа и природных уникальных характеристик района, что может явиться положительным преимуществом для потребителя. Государственно-частное партнерство может быть эффективно использовано для стимулирования создания и распространения зонтичного бренда. ГЧП особо действенно для регионального маркетинга и при реализации крупномасштабных проектов в рамках этого бренда. Рекомендуется также при планировании маркетинговой стратегии определиться с сегментами рынка и не вступать в конфликт интересов между брендами, в том числе одной

страны или региона на потенциальном зарубежном рынке. Возможным выходом может быть создание кластера, который объединил бы критически важные интересы потенциально конкурирующих партнеров. Каждый кластер может создавать свой зонтичный бренд или в рамках существующего зонтичного бренда свой суббренд, который должен иметь ответственного координатора в рамках кластера.

Отмечено, что формирование национального зонтичного бренда – это особая стратегия, характеризующаяся долгосрочностью и системностью действий. Только в процессе сотрудничества может быть найден консенсус использования «перекрестного маркетинга», когда все стороны могут стать победителями⁴.

И, наконец, важным является политическое единство в части решения по отражению в бренде идентичности региона, страны. Процесс реализации национального зонтичного брендинга требует профессионального лидерства, которое понимает сущность бренда и знает основные законы, которым подчиняется брендинг. Имидж региона и страны – это в большей степени политическая составляющая процесса брендинга [9].

Таким образом, анализ понятия зонтичного бренда показал, что его эффективное использование для продвижения товаров на экспорт в рамках программы «Сделано в России» должно включать две составляющие: 1) продуктовые зонтичные бренды и механизмы их формирования и реализации; 2) формирование и использование национального /регионального зонтичного бренда при осуществлении экспорта.

Зонтичный бренд «Сделано в России» (Made in Russia)⁵ ориентирован на обладание продуктами, выходящими на внешние рынки, следующих характеристик:

- качество и надежность;
- современный имидж несырьевого экспорта;
- доступность и популярность продукции;
- безопасность продукции;
- экологичность представленной на экспорт продукции⁶.

Цель проекта «Сделано в России» – повышение узнаваемости российской продукции на внешних рынках, содействие продвижению российских товаров за пределы России, подтверждение добросовестности и надежности поставщиков из России. Узнаваемость российской продукции должна реализовываться непосредственно через территориальный зонтичный бренд. Именно поэтому для участия в экспортной деятельности под указанным зонтичным брендом необходима

⁴ Rainisto S. Success Factors of Place Branding: A Study of Place Marketing Practices. URL: <http://lib.hut.fi/Diss/2003/isbn9512266849/>

⁵ Экспортный бренд страны Made in Russia создан для повышения узнаваемости известных российских брендов и продукции за рубежом. URL: <https://youtu.be/AGnIVgWQnkk>

⁶ Программа поддержки российских брендов и товаров за рубежом. URL: https://exportcenter.ru/made_in_russia/

добровольная сертификация экспортеров, проводимая независимыми экспертами в соответствии с требованиями российского законодательства. В основе сертификации должна лежать оценка компетенций (профессионализма) компаний и их внешнеэкономического потенциала.

В 2019 г. Российский экспортный центр (РЭЦ) разработал Правила функционирования системы добровольной сертификации продукции, работ, услуг «Сделано в России»⁷ (далее – Правила), где перечислены нормы организации и проведения независимой и квалифицированной оценки соответствия российской продукции, работ и услуг, предназначенных для экспорта. В этом же документе названы задачи, связанные с претворением в жизнь его основных положений:

- организация и проведение оценки соответствия продукции, изготавливаемой для экспорта, услуг, оказываемых для зарубежных потребителей;
- проведение оценки соответствия работ, выполняемых для зарубежных потребителей, критериям, установленным в Правилах;
- организация и проведение проверки юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, изготавливающих продукцию (оказывающих услуги, выполняющих работы) для экспорта, в целях установления уровня их деловой репутации.

Разработанные Правила и созданная на их основе система являются независимыми от других систем добровольной сертификации и не входят в другие аналоги добровольной сертификации. К сертификации в соответствии с Правилами допускается продукция (работы, услуги) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей – держателей отраслевых, межотраслевых и региональных товарных знаков, но порядок сертификации данной продукции РЭЦ определяет в индивидуальном порядке. Впоследствии информация о производителях вносится в электронный каталог.

В настоящее время на официальном сайте Российского экспортного центра уже зарегистрировано более 200 добросовестных производителей, но сертификаты выданы им сроком действия преимущественно только на один год. Однако сертификат участия под зонтичным брендом с таким небольшим сроком приемлем для экспортера, уже занявшего экспортную нишу в целях дальнейшего укрепления его положения на данном рынке. Для выхода же на внешний рынок такой срок крайне мал. Процесс вывода товара на внешние рынки, причем в зависимости от страны-импортера, занимает на практике, как правило, свыше года, соответственно, указанный срок действия сертификата – это просто ступень для выхода и заключения контракта. Таким образом, данный сертификат не сможет способствовать устойчивому занятию экспортной ниши российскими компаниями и обеспечить победу в конкурентной борьбе с иностранными производителями товаров-аналогов, что приводит к необходимости пересмотра данного срока в сторону его увеличения.

⁷ Правила функционирования системы добровольной сертификации «Сделано в России». URL: https://exportcenter.ru/made_in_russia/rules/

Одновременно РЭЦ разработал Порядок применения знака соответствия системы добровольной сертификации «Сделано в России»⁸. В рамках проводимой работы сформирован и начал функционировать электронный каталог российских производителей, изданный на иностранных языках, а для борьбы с контрафактом введена система цифровой идентификации маркированных российских товаров. РЭЦ также привлекает экспертов для разработки и осуществления маркетинговых мероприятий, проведения маркетинговых исследований особенностей страны-импортера в целях продвижения отечественной продукции и брендов на внешние рынки. Кроме того, РЭЦ проводит форумы, на которых с привлечением ученых и практиков рассматриваются меры по совершенствованию государственных механизмов поддержки экспорта, финансовых и нефинансовых услуг для экспортеров и практических инструментов для достижения конкретных результатов, региональной и международной инфраструктуры поддержки экспортеров, а также способы устранения барьеров, возникающих в ходе экспортной деятельности и меры по их преодолению, решаются вопросы развития новых направлений экспорта.

Другая, не менее важная, цель проекта – оказание помощи в продвижении товаров под брендом «Сделано в России». Сегодня для реализации данной цели уже предпринят ряд шагов – создание электронного каталога экспортеров, интернет-портала для экспортеров. Однако, как нам представляется, этого еще недостаточно в силу малой информированности экспортеров о данных инструментах, и самое главное – не всегда имеется доступ к данным каналам и умение их использовать. Для более эффективного достижения поставленной цели, на наш взгляд, необходимо обратить внимание на зарубежный опыт.

В США, например, для реализации программы «Сделано в США» было принято Основное руководство по экспорту, которое включало три базовых направления: экспортные стратегии и разработку маркетингового плана, описание правил выхода на рынки (методы и каналы для экспорта, поиск квалифицированных покупателей, техническое лицензирование и организация совместных предприятий, подготовка продукта для экспорта); экспортные услуги и инструменты электронного экспорта для малого бизнеса (механизмы доставки товаров для экспорта, уровень цен и механизмы уторговывания их на рынке, условия предложения и условия их реализации, методы оплаты и финансирование экспортных операций, организация деловых поездок за границу, а также собственно продажа за рубежом и послепродажное обслуживание); сотрудничество в зависимости от наличия международных договоренностей США и других стран, в том числе международные правовые аспекты, правила происхождения для Соглашений о свободной торговле [10].

В принципе, такое руководство в США копирует существовавшую в советской практике инструкцию по реализации товаров и услуг на экспорт. Полагаем, что и в России в современных условиях было бы целесообразно не только разработать и

⁸ Порядок применения знака соответствия системы добровольной сертификации «Сделано в России».
URL: https://exportcenter.ru/made_in_russia/rules/

запустить интернет-портал для потенциальных экспортеров, но и по примеру США, базируясь на позитивном опыте внешнеторговой деятельности специализированных внешнеторговых объединений СССР, разработать своего рода Инструктивные положения для вывода российской продукции на экспорт, учитывая, что большинство из них стремится войти в зонтичный бренд «Сделано в России».

Особое значение при этом имеет институциональная инфраструктура продвижения экспорта, и прежде всего институт посредничества. Обращение к специализированным посредникам связано с тем, что для местных производителей, представителей малого и среднего бизнеса выход на международные рынки – достаточно сложная задача. Различия в законах и нормативных актах, культурные, языковые и торговые барьеры являются основными причинами, по которым, например, многие американские компании неохотно расширяют продажи на зарубежных рынках, а то и вовсе воздерживаются от этого. Компании, которые все же решаются на экспорт, обычно поставляют товар в одну страну (в данном случае – в Канаду).

Если вновь обратиться к опыту США, то в том же Основном руководстве содержатся функции специализированных внешнеторговых посредников, реализующих произведенные товары на основе договоров поручения или договоров комиссии. В то же время в США в роли агентов выступают и государственные учреждения, которые оказывают всестороннюю помощь американским компаниям в продвижении товаров и услуг на экспорт. Речь идет об Иностранной сельскохозяйственной службе Министерства сельского хозяйства, Бюро промышленности и безопасности (Министерство торговли), Управлении международной торговли и Коммерческой службы США (Министерство торговли) и обеспечении защиты прав интеллектуальной собственности (Госдеп). В этот своеобразный пул входит около 20 организаций, включая судебную власть. Все эти институты имеют соответствующие интернет-ресурсы, в частности: trade.gov; export.gov; [trade agreements.gov](http://trade.agreements.gov); AGOA.gov и т.д.

Правительственные учреждения, используя возможности посольств США по всему миру, могут организовать посещение выставок и шоу в других странах, помогают национальным производителям в создании нового бизнеса. При этом именно правительственные агентства оказывают содействие в поиске иностранных покупателей путем организации бизнес-миссий и проведения презентаций более чем в 100 странах мира. В США эта услуга носит название «Организация индивидуальных деловых встреч».

Внешнеторговые агенты/посредники, как правило, являются реальными проводниками товаров и услуг предприятий малого и среднего бизнеса на мировые рынки. Экспортными посредниками могут выступать как крупные международные компании, так и узкоспециализированные небольшие компании. На основе договоров комиссии или поручения, то есть за определенную, заранее оговоренную плату, они предоставляют множество услуг: проведение исследований рынка, назначение и управление зарубежными дистрибьюторами или представителями

комиссионеров, выставление продукции клиента на международных выставках, проведение рекламных компаний, подготовка и доставка документации.

Посредник, согласно предварительной договоренности, может брать на себя полную ответственность за экспорт, что освобождает экспортера практически от всех процедур, кроме выполнения заказов. Посредники могут работать одновременно на нескольких экспортеров, причем способы оплаты их услуг весьма разнообразны: комиссия, возмещение прямых затрат и выплата комиссионных, комиссионные в определенном размере от объема реализации. В зависимости от вида агентского соглашения и учитывая специфику товарного рынка, посредники часто получают право собственности на товары, которые они могут доводить до экспортбельного уровня, покупая и продавая их от своего имени. Одно из преимуществ использования посредника заключается в том, что он может немедленно предоставить маркетинговые ресурсы, на самостоятельную разработку которых экспортерам могут потребоваться годы. Многие экспортные посредники еще и финансируют продажи путем предоставления кредитов, что способствует ускорению оплаты товаров и услуг покупателем в пользу продавца-экспортера⁹.

В России уже созданы структуры, на которые возложена функция помощи в продвижении товаров на внешние рынки. К ним относятся Российский экспортный центр, Торгово-промышленная палата (ТПП), ВЭБ, Росэксимбанк и ряд других институтов. Однако достаточно слабо пока задействованы такие посредники, как дипломаты, консулы, главы торговых представительств России за рубежом, не в полной мере выполняют свои функции и перечисленные специализированные организации. В связи с этим необходимо, используя зарубежный опыт, расширять деятельность посредников.

Так, например, для повышения ответственности российских экспортеров в части использования ими зонтичного бренда целесообразна организация платформ или каналов, поддерживаемых РЭЦ РФ, для осуществления онлайн-продаж: это, в первую очередь, важно для малых и средних компаний, применяющих мультиканальную систему сбыта для реализации товаров на нескольких зарубежных рынках. Обращает на себя внимание тот факт, что 59% всех американских экспортеров в период с 2016 по 2018 г. работали преимущественно на одном или двух рынках – например, Канады и Мексики. Особенность данного решения такова: чем меньше компания, тем меньше вероятность экспорта в более чем одну страну¹⁰. Компании в этом случае быстрее окупают вложенные инвестиции, если используют электронную торговлю. В частности, получившие в последнее время широкое распространение онлайн-торговые площадки типа B2B и B2C предлагают виртуальные витрины и находят их потенциальных потребителей. Они готовы предложить и различные формы платежей, а также возможности избрания грузоотправителя. Поставщики услуг помогают с

⁹ Export Intermediaries. URL: <https://export.gov/article?id=Export-Intermediaries>;
URL: https://export.gov/search#/search/how_to_articles?topics=Subcontracting&_k=12313y

¹⁰ A Basic Guide to Exporting. 11th Edition, 2015. Doug Barry, Editor U.S. Commercial Service.
URL: https://legacy.trade.gov/Guide_To_Exporting.pdf

документацией по экспедированию грузов, предлагают международные бизнес-консультации, услуги по таможенному посредничеству, калькуляторы затрат и в некоторых случаях – финансирование. Движение товара можно отслеживать на соответствующем сайте [10].

Поскольку глобальная торговая сеть продолжает расширяться, ведение бизнеса на международном уровне стало неотъемлемой частью общей стратегии для многих компаний¹¹. Несмотря на то, что предприятия США удвоили общий объем экспорта по сравнению с 2007–2016 гг., на небольшие компании приходится только 29% всего объема экспорта США. По данным комитета Конгресса по малому бизнесу и предпринимательству, сегодня этот показатель ниже, чем 10 лет назад. Менее 1% из 28 млн малых предприятий страны являются экспортерами. Исходя из этого, основная помощь при продвижении товаров должна быть направлена на МСП, продукция которых в настоящий момент подчас выступает конкурентоспособной на рынке, а выход на рынок под соответствующим брендом усиливает их позиции. Помочь в этом могут, как уже говорилось, посредники, которые возьмут на себя основные издержки по поиску рынка, партнеров, заключению договоров, разработки маркетинговой стратегии, что даст возможность производителям сосредоточиться лишь на проблемах производства, расширения ассортимента и повышения качества своей продукции.

Выводы и предложения

Бренд «Сделано в России» может стать конкурентным преимуществом (как в случае с США), если государство последовательно реализует политику поддержания национального имиджа, пропагандируя и представляя в зарубежных странах самые лучшие качества производимой в нашей стране продукции. Например, авторитет США в области производства и продажи экспортной продукции, поддерживаемый пропагандистскими усилиями уполномоченных органов США (или так называемыми уполномоченными агентами), основан на традиционных составляющих: инновациях, технологиях, качестве, уровне обслуживания и поддержки продаж, а также правильной (то есть справедливой) цене. По мнению международных экспертов [11, 12], бренд «Сделано в США» популярен за рубежом, поскольку на американские товары есть спрос, и ассоциируются они с богатством США. Но собственно продажа товаров и услуг на мировых рынках в США относится к разряду исключительно узконаправленной профессии, требующей навыков и специальных знаний.

В связи с изложенным полагаем целесообразным следующие шаги и мероприятия.

1. Предусмотреть возможность пролонгации срока действия сертификата бренда «Сделано в России» на срок до трех лет вместо существующего сейчас срока до одного года в целях большей адаптации новых экспортеров.

¹¹ Tierney A. Entering Foreign Markets with Export Intermediaries.
URL: <https://wccinternational.com/single-post/exportintermediaries/>

2. Сформировать в рамках РЭЦ или под эгидой РЭЦ, в том числе в регионах, специализированные институты внешнеторгового посредничества, работающие на условиях договоров комиссии или поручения, для вывода российской продукции (в том числе малых и средних предприятий) на внешние рынки.

3. В рамках РЭЦ регулярно проводить маркетингово-коммерческие аналитические исследования рынков, представляющих потенциальный интерес для российских продуцентов, и публиковать на специальных интернет-ресурсах краткие аналитические рекомендации. Собственно аналитические материалы предоставлять компаниям на коммерческих условиях, что позволит экспортерам лучше ориентироваться на рынках.

4. Расширить сеть представительств РЭЦ в регионах, прежде всего в имеющих высокий экспортный промышленный потенциал, активизировать непосредственные контакты с хозяйствующими субъектами в регионах, в том числе в ходе осуществления образовательного процесса «Школы экспортера» на местах в части разъяснения правил выхода российских региональных компаний на внешние рынки в зависимости от специфики последних и самого товара.

Считаем, что применение данных предложений позволит расширить возможности «зонтичного бренда» при продвижении российских товаров на внешние рынки.

Рисунок 1

Факторы, образующие национальный зонтичный бренд для осуществления экспортной стратегии

Figure 1

Factors contributing to the national umbrella brand for the export strategy purposes



Источник: составлено авторами по материалам [7]

Source: Authoring based on the reference herein [7]

Рисунок 2

Составляющие национального зонтичного бренда

Figure 2

The national umbrella brand components



Источник: составлено авторами по материалам [7]

Source: Authoring based on the reference herein [7]

Список литературы

1. Власова Н.Ю., Куликова Е.С. Альянсы брендов и зонтичный бренд в стратегиях продвижения территории // *Управленец*. 2017. № 3. С. 41–51.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/alyansy-brendov-i-zontichnyy-brend-v-strategiyah-prodvizheniya-territorii/viewer>
2. Кицис В.М., Сёмушев А.М. Брендинг и позиционирование товара и компании на региональном рынке // *Регионология*. 2015. № 1. С. 88–99.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-i-pozitsionirovanie-tovara-i-kompanii-na-regionalnom-rynke/viewer>
3. Буш О.И. Понятие и особенности зонтичного бренда в маркетинговой теории // *Вестник Омского университета. Сер. Экономика*. 2015. № 1. С. 61–66.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-osobennosti-zontichnogo-brenda-v-marketingovoy-teorii/viewer>
4. Fladmark J.M., Heyerdahl T. *Heritage and Identity. Shaping the Nations of the North*. Dorset, U.K., Donhead Publishing Ltd., 2002.

5. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
6. Чернякина А.О. Брендинг туристской территории: ошибки и ключевые аспекты создания в рамках кластерного подхода развития туризма // *Вестник Томского государственного педагогического университета*. 2012. № 12. С. 47–52.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-turistskoy-territorii-oshibki-i-klyuchevye-aspekty-sozdaniya-v-ramkah-klasternogo-podhoda-razvitiya-turizma/viewer>
7. Van den Akker D. Creation of an Umbrella Nation Branding Strategy. Enschede, The Netherlands, University of Twente, 2017, 23 p.
8. Therkelsen A., Halkier H. Umbrella Place Branding. A Study of Friendly Exoticism and Exotic Friendliness in Coordinated National Tourism and Investment Promotion. SPIRIT School for Postgraduate Interdisciplinary Research on Interculturalism and Transnationality. Aalborg University, 2004, pp. 17–25.
9. Donner M., Horlings L., Fort F., Vellema S. Place Branding, Embeddedness and Endogenous Rural Development: Four European Cases. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2017, vol. 13, iss. 4, pp. 273–292.
URL: <https://research.wur.nl/en/publications/place-branding-embeddedness-and-endogenous-rural-development-four>
10. Стародубцева Е.Б., Медведева М.Б. Зарубежный опыт формирования зонтичных брендов и возможности его использования в российской практике // *Финансы, деньги, инвестиции*. 2019. № 4. С. 3–9.
11. Логунцова И.В., Малькова И.В. Государственная коммуникационная поддержка российских товаров в обеспечении их конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках // *Государственное управление. Электронный вестник*. 2018. Вып. 68.
URL: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2018/vipusk__68._ijun_2018_g./kommunikazionnii_menedjment_i_strategicheskaja_kommunikazija_v_gosudarstvennom_upravlenii/loguntsovaiv_malkovaiv.pdf
12. Oliveira E. Place Branding as a Strategic Spatial Planning Instrument: A Theoretical Framework to Branding Regions with References to Northern Portugal. *Journal of Place Management and Development*, 2016, vol. 9, iss. 1, pp. 47–72.
URL: <https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2015-0053>

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

THE RUSSIAN EXPORTED GOODS UNDER THE UMBRELLA BRAND: EXPECTATIONS AND REALITY

Marina B. MEDVEDEVA ^{a,*}, Elena B. STARODUBTSEVA ^b

^a Financial University under Government of Russian Federation,
Moscow, Russian Federation
mmborisovna@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7028-9602>

^b Financial University under Government of Russian Federation,
Moscow, Russian Federation
evdokija59@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-8638-0854>

* Corresponding author

Article history:

Article No. 347/2020
Received 8 June 2020
Received in revised form
25 June 2020
Accepted 12 July 2020
Available online
15 September 2020

JEL classification: F10,
F13, F14, F40

Keywords: brand,
Made in Russia, export,
national branding, export
intermediaries

Abstract

Subject. The restructuring of the Russian exports is a crucial issue of the foreign trade policy. Considering sanctions against Russia, exports can be reshaped with non-trivial methods. The Russian goods can be successfully offered to the foreign market if an umbrella brand Made in Russia is used.

Objectives. The study determines difficulties and opportunities of promoting the Russian goods to the foreign market under the umbrella brand Made in Russia.

Methods. The study relies upon general and special methods of research, such as retrospective, systems and functional structure analyses, observation, classification, tool-based techniques for grouping, sampling, comparison and summary, evolutionary and dynamic analysis.

Results. The umbrella brand Made in Russia was proved to primarily include goods with the international recognition and gradually embrace promising and competitive goods, but not yet well known abroad. The article points out risks of the strategy as the umbrella brand may absorb some toxic regional goods or brands, which offer poor quality goods.

Conclusions. To mitigate basic risks, it is necessary to draw upon the expertise of the Russian local brands and grow a commodity brand. There should be a special infrastructure to support national exporters, including the Russian export center, which should include a special function of foreign trade intermediaries. The foreign trade intermediaries are supposed to practically help national exporters, but also provide training programs for raising the foreign trade knowledge of businesses.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2020

Please cite this article as: Medvedeva M.B., Starodubtseva E.B. The Russian Exported Goods under the Umbrella Brand: Expectations and Reality. *National Interests: Priorities and Security*, 2020, vol. 16, iss. 9, pp. 1636–1655.
<https://doi.org/10.24891/ni.16.9.1636>

Acknowledgments

The article is based on the results of research publicly-supported as part of State job assigned to the Financial University under the Government of the Russian Federation within the framework of research, *Systemic Factors to Ensure the Economic Sustainability of the Russian Economy in the Context of the Russian Federation's Entry into the Top 5 World Economies*.

References

1. Vlasova N.Yu., Kulikova E.S. [Brand Alliances and Umbrella Branding in Place Promotion Strategies]. *Upravlenets = Manager*, 2017, no. 3, pp. 41–51.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/alyansy-brendov-i-zontichnyy-brend-v-strategiyah-prodvizheniya-territorii/viewer> (In Russ.)
2. Kitsis V.M., Semushev A.M. [Branding and company positioning in a regional market]. *Regionologiya = Regionology*, 2015, no. 1, pp. 88–99.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-i-pozitsionirovanie-tovara-i-kompanii-na-regionalnom-rynke/viewer> (In Russ.)
3. Bush O.I. [The concept and features of an umbrella brand in marketing theory]. *Vestnik Omskogo universiteta. Ser. Ekonomika = Bulletin of Omsk University. Series Economics*, 2015, no. 1, pp. 61–66. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-osobennosti-zontichnogo-brenda-v-marketingovoy-teorii/viewer> (In Russ.)
4. Fladmark J.M., Heyerdahl T. *Heritage and Identity. Shaping the Nations of the North*. Dorset, U.K., Donhead Publishing Ltd., 2002.
5. Dinnie K. *Brending territorii. Luchshie mirovye praktiki* [City Branding. Theory and Cases]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2013, 336 p.
6. Chernyakina A. O. [Tourism destination branding: Errors and main aspects of creation in the cluster approach of tourism development]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta = Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2012, no. 12, pp. 47–52. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-turistskoy-territorii-oshibki-i-klyuchevye-aspekty-sozdaniya-v-ramkah-klasternogo-podhoda-razvitiya-turizma/viewer> (In Russ.)
7. Van den Akker D. *Creation of an Umbrella Nation Branding Strategy*. Enschede, The Netherlands, University of Twente, 2017, 23 p.
8. Therkelsen A., Halkier H. *Umbrella Place Branding. A Study of Friendly Exoticism and Exotic Friendliness in Coordinated National Tourism and Investment Promotion*. SPIRIT School for Postgraduate Interdisciplinary Research on Interculturalism and Transnationality. Aalborg University, 2004, pp. 17–25.
9. Donner M., Horlings L., Fort F., Vellema S. *Place Branding, Embeddedness and Endogenous Rural Development: Four European Cases*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2017, vol. 13, iss. 4, pp. 273–292.
URL: <https://research.wur.nl/en/publications/place-branding-embeddedness-and-endogenous-rural-development-four>

10. Starodubtseva E.B., Medvedeva M.B. [Foreign experience in forming umbrella brands and the possibility of its use in Russian practice]. *Finansy, den'gi, investitsii* = *Finances, Money & Investment*, 2019, no. 4, pp. 3–9. (In Russ.)
11. Loguntsova I.V., Mal'kova I.V. [State communication support of Russian goods to ensure their competitiveness on the internal and external markets]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik*, 2018, iss. 68. (In Russ.) URL: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2018/vipusk__68._ijun_2018_g./kommunikazionnii_menedjment_i_strategicheskaja_kommunikazija_v_gosudarstvennom_upravlenii/loguntsovaiv_malkovaiv.pdf
12. Oliveira E. Place Branding as a Strategic Spatial Planning Instrument: A Theoretical Framework to Branding Regions with References to Northern Portugal. *Journal of Place Management and Development*, 2016, vol. 9, iss. 1, pp. 47–72. URL: <https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2015-0053>

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.