

*Сильные бренды – сильная страна*

*28 октября 2015 г.*



*На прошлой неделе в конгресс-центре ТПП РФ состоялся*[*День бренда 2015*](http://www.tpp-inform.ru/analytic_journal/6277.html)*.*  
*Торгово-промышленная палата поддерживает усилия в развитии брендинга. В нынешней непростой экономической ситуации сильные национальные бренды являются опорой благополучия страны. Экономической устойчивости как государства в целом, так и отдельных компаний, способствует развитие брендинга и рекламы.*

Двадцать лет назад в России началась разработка ФЗ «О рекламе», который был принят в 2006 году и действует по сей день. Однако рекламное сообщество обеспокоено постоянными инициативами, которые направлены на изменение этого закона и носят в основном ограничительный характер, что способствует возникновениют барьеров для бизнеса. В связи с этим остро стоит вопрос отстаивания интересов рекламистов, предпринимателей и всех заинтересованных участников этого процесса. В России сегодня нет согласованной и слаженной работы в области брендинга и в продвижении товаров и услуг. И чтобы она велась, нужно активное взаимодействие власти, бизнеса и гражданского общества.

По словам **Давида Якобашвили**, председателя СД НП «РусБренд», бурное развитие рекламы в начале 20 века совпало с экономическим подъемом в нашей стране, выдвинувшим государство в число крупнейших экономик мира. Однако во времена нэпа реклама надолго выпала из общественного контекста. В новой же России она вновь вернула утраченные позиции, став эффективным инструментом конкуренции рыночной экономики.

Очевидно, что экономический рост идет рука об руку с развитием рекламы, которая способствует благоприятному инвестиционному климату в стране. Якобашвили отметил, что будущее передовых технологий во многом зависит от предлагаемых ими рекламных моделей, и первые десятилетия рыночных отношений стали наиболее продуктивными в развитии брендов в различных сферах. Появились такие торговые марки, как «Коркунов», «Быстров», которые быстро стали национальными. Успеха в построении своих брендов добились «Билайн», «МТС», «Мегафон»; преобразился Сбербанк; современный бренд построил ВТБ.

Однако на мировой арене отечественные бренды большого признания пока не получили. Одной из причин этого является серьезная недооценка роли индустрии брендов и рекламы. Не способствует развитию отрасли и регулирование, которое в последнее время шло путем ограничений и запретов. Сегодня важнейшей задачей является создание сильных национальных брендов. В связи с этим важно понять, какие проблемы испытывает отрасль, оценить риски и выработать совместные предложения по улучшению ситуации, считает Якобашвили.

**Михаил Райбман**, директор по кросс-медиа исследованиям компании «TNS Россия», указывает, что реклама напрямую влияет на экономику. Увеличение ВВП коррелирует с ростом затрат на рекламу, что подтверждают статистические данные. В странах мира доля затрат на рекламу колеблется в пределах 1–3 %, в России же она составляет всего 0,5 %. Реклама стимулирует производство товаров и услуг, влияет на конкурентную среду, способствует развитию инноваций, доходы от нее обеспечивают медиарынок.

Основой успеха бренда McDonald's, по словам старшего менеджера по связям с общественностью этой ресторанной сети**Оксаны Белайчук**, стало доверие клиентов и предоставление полного объема информации о продукции и деятельности компании.

За 25 лет в России McDonald’s глубоко интегрировался в российский рынок. Выросло целое поколение, которое привыкло к тому, что в ресторанах сети есть Wi-Fi, а в меню указана пищевая ценность продуктов.

McDonald's – крупнейший работодатель и налогоплательщик: штат сотрудников насчитывает 43 000 человек, которые ежедневно обслуживают около миллиона посетителей. 85 % продуктов, которые компания использует в приготовлении еды, – российские поставщики. Это важный пункт для российских потребителей, которым необходимо знать, что то, что они употребляют в пищу, – свежее, натуральное и произведенное в России. McDonald's работает с огромным количеством российских фермеров, и сегодня можно говорить о том, что импортозамещение для McDonald's началось 25 лет назад. Помимо этого компания проводит дни открытых дверей, организует патрули качества, является крупнейшим работодателем. Социально важный аспект деятельности McDonald's – благотворительный фонд Роналда Макдоналда, который построил в Казани бесплатную гостиницу для родителей больных детей, находящихся на лечении.

По мнению**Александра Митрошенкова**, вице-президента АКАР и президента Трансконтинентальной МедиаКомпании (ТМК), принципы медийной империи: работа на общество, стремление быть всегда на полшага впереди, экспансия.

**Сергей Коптев**, вице-президент АКАР, председатель советов директоров VivaKi Russia и ГК Publicis Russia, отмечает, что только гласность и демократия в области производства товаров и услуг могут способствовать успешному развитию экономики. Если политика ограничения и запретов в рекламной деятельности будет продолжаться, то это приведет к очевидным негативным последствиям.

Реклама – зеркало экономики, считает **Владимир Евстафьев**, вице-президент АКАР, президент компании «ИМА-пресс». Следствием экономического кризиса является кризис рекламный. Во всех отраслях медиа за последний год присутствует значительный спад: кабельное и спутниковое телевидение, радио, пресса, журналы, наружная реклама, – все это в значительной степени пострадало от проблем в экономике и введения ограничений в рекламе. Цифры говорят сами за себя: спад варьируется от 16 до 30 процентов, в регионах же доходит до 50 процентов.

**Алексей Ковылов**, президент АКАР, генеральный директор Geometry Global, генеральный директор PA Grey, также отмечает «законодательный фон» вокруг рекламы и непростые условия, в которых существует отрасль. Это явно не способствует развитию импортозамещения и реализации импортозамещающих инициатив. Ковылов указал на усилившиеся контакты с «РусБренд» и ТПП РФ в в этой области, так как необходимость сотрудничества и взаимодействия в сложившейся ситуации очевидна и требует больших сил.

По словам **Алексея Волина**, заместителя министра связи и массовых коммуникаций РФ, министерство уделяет большое внимание рекламному рынку. Уровень медиапотребления населения чрезвычайно высок, и если развитие рекламы в России будет иметь негативную тенденцию, то последствия не заставят ждать. Вместо российского контента будет происходить потребление контента зарубежного, а это фактически разрушение той системы, которая строилась годами. Министерство разработало антикризисный план для медиаиндустрии, в который, например, входит возвращение рекламы алкоголя. Разумеется, данная инициатива подвергается огромной критике. Однако разработчики данного предложения исходят из того, что основной угрозой потребителя является некачественный алкоголь. Реклама же может способствовать пониманию того, что безопасно и надежно. Волин подчеркивает, что чрезвычайно важной мерой является работа с общественным мнением и что реклама не должна становиться заложником политических решений.

**Вадим Суховерхов,**руководитель пресс-службы, старший вице-президент банка ВТБ, полагает, что бренд – это в первую очередь ассоциации и память, которые могут быть как негативными, так и позитивными. Компаниям необходимо работать над своим имиджем и репутацией, ведь только тогда возможно процветание бизнеса. Об этом говорит и опыт построения бренда ВТБ, который является вторым банком страны и крупнейшим кредитором. ВТБ – яркий пример национального бренда, без которого невозможно существование национальной экономики.

**Александр Любимов**, известный продюсер и телеведущий, считает, что российское государство, несмотря на наличие проблем, вопросов и разногласий в отношении рекламы, не является закрытым для многостороннего диалога. Но для того, чтобы этот диалог состоялся, все – Госдума, министерства, ведомства, рекламные компании, представители бизнеса, гражданское общество – должны прикладывать усилия, постоянно общаться и взаимодействовать.

Экспертное сообщество настаивает, что в нынешних условиях глобальной конкуренции (в экономике, политике, информации) между компаниями, странами и государствами конкуренция брендов ради извлечения прибыли не должна быть самоцелью. В России должны прийти к пониманию того, что работа каждой отечественной компании – это не только стремление извлечь выгоду. Бренды сильны тогда, когда сильна страна. Компании могут успешно конкурировать в мире, если успешна страна, и их информационно-виртуальная зависимость должна быть максимальной. Только тогда возможен успех и развитие как самих российских брендов, так и существование сильной России.

***Мария Тройнина,****ТПП-Информ*