Департамент образования города Москвы

Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение

города Москвы

«Гимназия № 1505 «Московская городская педагогическая гимназия-лаборатория»»

**ДИПЛОМНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ**

на тему:

# Исследования уровня доверия российских подростков к отечественным брендам.

Выполнил:

Комаров Олег Александрович, 10 «В»

Руководитель:   
Кириллов Дмитрий Анатольевич, учитель   
подпись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рецензент:

…

подпись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Москва

2018/2019уч.г.

**Оглавление.**

1. Введение.
2. Глава первая. Теоретическая основа.
3. Терминология.
4. Формировании брендинга в России: 1991-1997гг.
5. Становление российских брендов: 1998-2004гг.
6. Распространение брендинга: 2005-2013гг.
7. Пересмотр взглядов на брэндинг.
8. Глава вторая. Исследование.
9. Опрос.
10. Слепой тест.
11. Выводы на основе исследования.
12. Другие исследования на данную тематику.
13. Заключение.

**Введение.**

Брэндинг пришел в Россию сравнительно недавно, в 1991 году, когда на российском рынке появилось множество импортных продуктов и вместе с ними иностранных брендов. Так что эта сфера до сих пор развивающаяся и сейчас переживает важный виток эволюции на российском сегменте. Брэндинг и реклама играют большую роль в формировании культуры потребления, так что она во многом зависит от развития брэндинга.

На тему брэндинга, маркетинга и рекламы написано огромное количество работ, однако относительно брэндинга в России существует значительное меньшее количество трудов, это связанно с молодостью данной отрасли в нашей стране. Также за историю своего существования российский брэндинг пережил несколько этапов, в течение которых достаточно сильно видоизменялся, что приводит к устареванию некоторой части работ по теме.

**Проблема исследования**. Неизвестно какие новые брэнды сформируются в России, как будут развиваться старые, и как будущая эволюция брэндинга повлияет на культуру потребления россиян.

**Цель исследования**. Проанализировать насколько современные подростки доверяют рекламе и брэндам, насколько часто реклама заставляет их купить конкретную продукцию или услугу, как часто они отдаю предпочтение небрэндовой продукции вместо часто рекламируемой.

**Актуальность проблемы**. Вопросы, связанные с доверием россиян к брэндам и рекламе, актуальны сейчас, так как именно в данный момент происходят серьезные изменения в сфере брэндинга, которые могут сильно изменить курс всего российского брэндирования и, как следствие, поменять культуру потребления в нашей стране.

**Задачи.**

1. Теоретическая основа.
2. История появления и развития брэндинга в РФ.
3. Прогноз развития брэндинга.

**Гипотеза.** У подростков в России достаточно небольшой уровень доверия к российским брэндам. В непродовольственной сфере большинство молодых россиян предпочитают продукцию брендированную, иностранного производства.

# Характеристика источников. «Система вещей» - книга, описывающая влияния брэндинга на формирования и развитие культуры потребления и общие механизмы работы общества потребления. «Закономерности развития брэндинга в Российской Федерации» - статья, описывающая историю развития брэндинга в России и прогнозирует его будущую историю. «Брэндинг в обществе потребления» - статья, рассматривающая основные приемы создания брендов и их продвижения. Две статьи «Изучение отношения потребителей к брендам» и «Изучение влияния восприятия бренда на формирование предпочтений детей и подростков» - в них описаны схожие с практической частью исследования, они использовались для подтверждения результатов, полученных в практической части.

# Структура работы. 1. Теоретическая основа. 2. История брэндинга в России. а. Импорт брэндинга в Россию. б. Становление российских брендов. в. Распространение брэндинга на территории РФ. г. Пересмотр взглядов на брэндинг. 3. Исследование. 4. Выводы. 5. Заключение.

# Научные методы. В практической части дипломной работы использовались два метода сбора информации: опрос методом анкетирования и слепой тест.

# Объект исследования: ученики старших классов. Предмет исследования: уровень доверия подростков к российским брендам.

Глава 1. Теоретическая основа.

**Терминология.** В разное время разные ученые давали слову брэнд разнообразные определения, например, Деймс Р.Грегори предложил такое[1]: «Бренд – это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире – это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества». Определение также дала Американская ассоциация маркетинга[3]: «Бренд – это имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов». Достаточно часто используется определение Л.де Чарнатони[3]: «Успешный бренд – это идентифицируемый товар, услуга, человек или место, усиленные таким образом, что покупатель или пользователь воспринимает их релевантные, уникальные, добавленные ценности, в полной мере соответствующими их запросам и потребностям. Успех этих брендов – во многом результат способности сохранять эти дополнительные ценности в условиях конкуренции». Определение слову бренд давали и российские исследователи. С.А. Старов дает такое определение[2]: «Бренд – это легко узнаваемый за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов продукт/услуга, предоставляющие потребителям уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символьные), в максимальной степени отвечающие их потребностям».

Несмотря на довольно большое количество определений, мы можем выделить из них общие моменты: указание на нематериальную природу, искусственное происхождение необходимость хорошо узнаваемых уникальных идентификаторов, создание ощущения соответствия желания и потребностям потребителя.

**История развития брэндинга в России.** Историю появления и развития брэндинга на территории можно разделить на четыре этапа: Импорт брэндинга в Россию, становление российских брендов, распространение брэндинга на территории РФ, пересмотр взглядов на брэндинг.

**Формировании брендинга в России: 1991-1997гг[2].** Брендинг сформировался в России в 1991-1997 годах, в ходе рыночных преобразований, когда введение принципов рыночной экономики вместо плановой сделали такие сферы ведения бизнеса, как маркетинг, реклама и брендинг востребованными. В это время свои представительства в России стали открывать многие зарубежные компании, эти компании привозили на отечественный рынок не только производимые ими продукты, но стратегии ведения бизнеса, в том числе брендинговые стратегии. Брендинговые стратегии того времени разнообразием не отличались, так как необходимо было сразу после закупки товара довольно быстро его прорекламировать и продать, то продавали не слишком большой спектр товаров, соответствовавших следующим критериям:

1. Ценовая доступность
2. Отсутствие аналогов на российском рынке
3. Длительный срок хранения
4. Высокая ликвидность и скорость продажи (товары, которые люди покупали часто, например, ежедневного пользования)

На этапе зарождения отрасли брендинга в России главным в бизнесе был сбыт, а маркетинг и реклама служили лишь побочными факторами, повышающими объемы сбыта, соответственно им уделялось не слишком много внимания. Часто рекламные кампании были похожи друг на друга и имели примерно следующую формулу: яркие и эмоциональные рекламные ролики, и позиционирование продукта как более качественного иностранного аналога российским или просто качественного иностранного продукта (если продукт отечественных аналогов не имел). Кроме этой основной формулы можно выделить еще несколько отличительных черты брендов того времени:

1. Постоянный, легко узнаваемый образ, кочующий из рекламы в рекламу.
2. Зарубежные название и стилистика, как оформления, так и рекламы.
3. Агрессивность рекламной кампании.

Одновременно с появлением на российском рынке иностранных компаний их продуктов и брендинга, начали зарождаться и множество отечественных компаний, некоторые из которых в последствии стали одними из самых крупных российских брендов за всю историю существования отрасли, к примеру, МТС, Билайн, Мегафон, М.Видео, Альфа банк и т.д. В 90-е годы эти марки еще не являлись брендами в полном смысле этого слова, они лишь названиями компаний или конкретных продуктов, однако они обладали довольно легко узнаваемыми идентификаторами, которые благодаря рекламным кампаниям смогли превратиться в полноценные бренды.

Из 40 самых ценных российских 21 были созданы именно в этот период (1991-1997 года), и на них приходиться 31% общей стоимости брендов этого списка (данные Interbrand 2013).

Таким образом, в период с 1991 по 1997 года в Россию зарубежными компаниями были принесены брендинговые стратегии, которые послужили основой для появления отечественных брендов.

**Становление российских брендов: 1998-2004гг[2].** Кризис 1998 года стал водоразделом между этапом зарождения брендов и началом их развития, так как из-за девальвации рубля люди уже не могли в большом количестве покупать подорожавшие импортные продукты, соответственно открылась возможность для импортозамещения, чем и воспользовались российские бренды. Самыми привлекательными для замещения стали доступные, часто потребляемые и долго хранящиеся продукты, например, соки, молоко, чай, полуфабрикаты, сотовая связь. Такая особенность повлияла на брендинг, компании стали использовать яркие, узнаваемые образы, в качестве идентификаторов, известные образы, например, публичных личностей, и использование одного бренда для многих продуктов, к примеру, один бренд для молока, молочных и кисло молочных продуктов.

Стратегия импортозамещения оказалась выгодной, продукты российских брендов успешно продавались, бюджеты компаний росли, следовательно, компании начинали тратить все больше денег на маркетинг. С увеличением вложений пришло и больший интерес к сфере брендинга, его стали считать полноценной частью бизнеса. Произошли первые купле-продажи брендов и процессы ребрендинга среди российских компаний. Однако, не смотря на увеличение бюджетов маркетинговых кампаний, в период 1998-2004 года появилось гораздо меньше компаний, 10 вместо 21, входящих в топ-40 самых дорогостоящих, а их совокупная стоимость составила лишь 8% от общей стоимости всех представителей списка Interbrend.

**Распространение брендинга: 2005-2013гг[2].** К этому времени очень многие компании стали тратить большие деньги на маркетинг, многие стали создавать бренды, разной степени успешности, но так или иначе с приходом большого количества игроков на рынок увеличилась и конкуренция. Еще одним следствием расширения рынка маркетинга стало устаревание стратегий рекламы и брендинга, а значит старым игрокам пришлось менять свой подход к продвижению продуктов. По этой причине третий этап в истории российского брендинга начинается с масштабного ребрендинга многих крупных компаний-производителей из России. Первопроходцем в этом деле стала компания Билайн, а за ней устремилось множество других брендов, представлявших абсолютно разные продукты и услуги: Уралсиб, ТНК, Уралсвязьинформ (2005 год), МТС, ВТБ, Альфа банк, Почта России, Ренессанс страхование, Татнефть, Эльдарадо (2006 год), РЖД, Банк Москвы (2007 год). После 2007 года полна ребрендингов сбавила обороты, однако процессы кардинальной смены стратегии маркетинга продолжались почти до конца третьего этапа развития российского брендинга, до 2011 года, за это время изменениям подверглись еще несколько крупных брендов: Связной, ТЕЛЕ 2, Роснефть, Сбербанк, Евросеть и д.р.

Такой крупный процесс не мог пройти бесследно, на него обратили внимание, как покупатели, так и начинающие продавцы, еще больше людей заинтересовалось брендингом, так как реклама стала приносить огромные прибыли вложившимся в нее компаниям, брендинг, в какой-то мере, даже стал восприниматься как волшебный инструмент, магическим образом повышающий объемы продаж. Кризис 2008 года, в некоторой степени, развеял представления о сверхъестественных способностях брендинга, однако восстановление экономики в 2009-2010 годах вновь позволило увеличить расходы на сферу маркетинга, и опять многие стали вкладываться в брендинг, особенностью новых рекламных кампаний стала агрессивность, и это сработало. В стране продолжался экономический рост, а с ним росло и благосостояние жителей, люди снова стали готовы платить за качественные брендовые продукты, однако потребитель стал привередливее, покупатели стали склонны искать отдельный, наиболее подходящий для них бренд в каждой отрасли, что привело к сегментированию брендинга. Перестали существовать бренды, охватывающие множество продуктов, им на смену пришли бренды, объединяющие под собой 1-2 продукта, а компаниям пришлось либо переоборудовать производство, но это случалось редко, либо создавать для своей продукции новые бренды, к подобному решению прибегали гораздо чаще, например, компания «Данон» в начале 2000-х пользовалась одним, одноименным брендом для множества молочной продукции, то теперь дифференцирование рынка вынудило компанию на создание целого ряда брендов («Даниссимо», «Активия», «Актимель» и д.р.).

Таким образом, переход потребителей с небрендовой продукции обратно на брендированную произошло благодаря росту экономики и благосостояния населения, люди стремились потреблять более качественные продукты, в роли которых воспринималась брендированная продукция. Это привело к новому росту расходов на маркетинговую сферу, однако потребительская лояльность к брендам оказалась невысокой, что вынудило производителей создавать новые бренды.

Несмотря на рост рынка, в период с 2005 по 2013 года не появилось ни одного бренда, входящего в топ-40 самых дорогостоящих.

**Пересмотр взглядов на брэндинг[2].** Смотря на историю российского брендинга, можно заметить цикличность его развития: развитие сферы из-за роста экономики – развитие при низкой платежеспособности населения за счет «тренда» импортозамещения – снова взлет вместе с экономикой и благосостоянием населения – и вот последний, четвертый, этап истории российского брендинга повторяет второй, снова поднимаясь на идеи импортозамещения. Однако имеются и различия, на это раз появилась тенденция перехода потребителей с крупных брендов на менее «раскрученные» и, как следствие, более дешевые аналоги. Так по данным Neilsen на 2014 год лояльность крупным давно известным брендам сохранили только 24% респондентов. Люди все чаще выбирают маленькие бренды, так как теперь они ассоциируются с качеством.

Таким образом, развиваться стала отрасль маркетингового рынка, занимаемая «малыми» брендами, а вот крупные бренды сейчас переживают не лучшие времена, однако российский брендинг до сих пор находится на стадии активного развития, а значит ситуация в сфере может еще ни раз измениться.

Глава вторая. Исследование.

Во второй главе я опишу свою исследовательскую часть. В рамках исследования я провел опрос среди учащихся 9 классов, а затем среди тех же учеников провел слепой тест. Причиной выбора группы именно подобного возраста (15-16 лет) является то, что в этом возрасте уже самостоятельно могут приобретать вещи для себя и при этом они часто заинтересованы в покупке именно брендированных вещей, что и позволит определить бренды каких стран они предпочитают. Целью обоих тестов было выяснить на сколько учащиеся доверяют российским брендам и как часто выбирают именно их в магазине.

**Опрос.**

Опрос был проведен среди трех классов, суммарная выборка составила 86 человек. Опрос показал, что большинство учеников (около 81 процентов) при выборе одежды в магазине в первую очередь обращают внимание на бренд и покупают именно брендированные вещи. Примерно 77 процентов из опрошенных заявили, что страна-производитель важна для них. Далее в опросе были представлены несколько пар из одного российского и одного иностранного бренда, каждая пара представляла разные ценовые категории, учащимся необходимо было выбрать один бренд из каждой пары, где 58 процентов респондентов предпочли преимущественно иностранные бренды, а остальные 19 выбирали в основном российские бренды.

Таким образом, по результатам опроса можно сделать вывод, что большинство опрошенных делают выбор, опираясь на бренды, но при этом лишь пятая часть делает выбор в пользу российских брендов, что подтверждает мою гипотезу.

**Слепой тест.**

Далее среди участников опроса был проведен слепой тест. В ходе теста каждому участнику давали три пары вещей, у первой пары вещей имелись брендовые знаки, а у второй такие знаки отсутствовали, а в третьем случае на вещи российского бренда опознавательный знак имелся, а на вещи иностранного бренда знаков не было. В обоих случаях участнику предлагалось выбрать вещь. В обоих случаях вещи были российского и иностранного бренда и в обоих случаях бренды были одни и те же бренды. Основной целью этого теста была проверка честности респондентов. Далее будут приведены проценты выбора в каждом случае. Случай первый (на обеих вещах имелись брендовые знаки): 89 процентов выбрали вещь иностранного бренда, 11 процентов выбрали вещь российского бренда. Случай второй (на обеих вещах не было опознавательных знаков): 67 процентов выбрали вещь иностранного бренда, 33 процента выбрали вещь российского бренда. Случай третий (на вещи российского бренда знаки есть, на второй знаков нет): 79 процентов выбрали вещь без маркировок, 21 процент выбрал вещь российского бренда.

**Вывод.** Исходя из проведенных тестов, можно сделать вывод, что гипотеза, высказанная во введении, подтвердилась, так как большинство людей, принимавших участие в тестировании, предпочитало вещи иностранных брендов. Это можно проследить по результатам опроса, в котором 75 людей, заявивших, что для них важен бренд, предпочли иностранные бренды русским. Слепой тест же, в свою очередь, подтвердил честность респондентов, где в среднем 78 процентов участников делало выбор не в пользу вещей, произведенных в России.

**Другие исследования на данную тематику.**

Для подтверждения моей гипотезы и результатов исследования можно привлечь работы с более масштабной выборкой, например, статью М.Е. Цой и В.Ю. Щеколдина «Изучение влияния восприятия бренда на формирование предпочтений детей и подростков»[4]. В статье выборка составила 603 человека (валидными были признаны 587 из 603 анкет, то есть 97,3 процента от общего числа), все они дети из учебных заведений (школ, лицеев и гимназий), которые выбирали случайным образом, и таким же методом выбранных классов (в исследовании принимали участие дети из 5-11 классов). Исследование проходило по принципу, схожему с идеей моего слепого теста: было выдвинуто несколько гипотез относительно результатов теста, затем респондентам предлагалось две категории товаров (фаст-фуд и спортивная обувь), в каждой категории было три рекламных изображения, носящих символику реального глобального бренда, глобального фейка (бренда с названием на латинице, придуманного разработчиками теста) и локального фейка (бренда с названием на кириллице, придуманного разработчиками теста). Всем участникам теста необходимо было выбрать по одному бренду из каждой категории. В результате в категории фаст-фуд 69,7 процента голосов было отдано глобальному бренду или глобальному фейку, а в категории спортивной обуви суммарный процент голосов, отданных за глобальные бренд и фейк, достиг значения в 67,6.

Еще одно исследование, которое можно привести в качестве подтверждения моей гипотезы является работа И.А. Зилёвой «Изучение отношения потребителей к брендам»[5]. По результатам исследований, описанных в этой статье, в категории непродовольственных товаров из общего числа продуктов, пользующихся популярностью среди российских потребителей, в среднем 88,2 процента иностранные, а в одежде их доля возрастает до 93,5 процентов. Стоит отметить, что работа проходила в два этапа: опрос и эксперимент. Перед экспериментом было выдвинуто несколько гипотез относительно его результатов. В ходе второго этапа исследования было выделено 10 категорий товаров, в каждой категории был представлен ряд из 5 товаров, и респондентам предлагалось выбрать один товар в каждой категории. Соответственно, мы имеем еще один эксперимент со схожими условиями и результатами.

Таким образом, из двух вышеприведенных экспериментов можно сделать вывод, что если провести исследование с условиями, приближенными к условиям практической части дипломной работы, то полученные результаты будут подтверждать гипотезу, высказанную в введении, и выборка на эти результаты не влияет.

Заключение.

Отрасль брендинга появилась в России относительно недавно (если в США брендинг стал развиваться и изучаться в 30-е годы XX века, то в России появился лишь в 90-е годы), однако в нашей стране он подобно остальному миру играет важную роль в маркетинге, на эту отрасль тратятся большие бюджеты, отсюда сложилась ситуация, когда молодую отрасль заняли международные гиганты, составив тем самым российским брендам огромную конкуренцию, из-за которой последним до сих пор непросто завоевать доверие потребителя.

Таким образом, у россиян сформировалась довольно специфическая культура потребления: в непродовольственной продукции большинство жителей нашей страны предпочитает брендированную иностранную продукцию, с недоверием относясь к отечественным брендам. Именно такое предположение было высказано мной в качестве гипотезы, и проведенное в рамках практической части исследование подтвердило данное предположение.

**Источники.**

1. Бодрийяр Ж., Система вещей – Москва,   
   Издательство «Рудомино», 2001. – 93с.
2. Николаевич М.Н. Станиславович Г.Д., Закономерности развития брэндинга в Российской Федерации//  
   Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2016. - С.80-102.
3. Степанова В.Е., Николаевич И.А. Брэндинг в обществе потребления//  
   Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. – 2015. -С.101-106.
4. Цой М.Е., Щеколдин В.Е. Изучение влияния восприятия бренда на формирование предпочтений детей и подростков//  
   Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. – 2013. - С. 86-100.
5. Зилёва И.А. Изучение отношения потребителей к брендам//  
   Вестник Омского университета. – 2011.- С. 244-250.

**Приложение.**

**Опросник.**

1. Укажите 3 фактора, сильнее всего влияющие на ваш выбор при покупке вещей.
2. Бренд
3. Запомнившаяся рекламная кампания
4. Страна производитель
5. Совет друзей/родителей
6. Наличие этой вещи у ваших знакомых
7. Подобную вещь носит известная личность
8. Для меня важна страна производитель при выборе вещи.
9. Да
10. Нет
11. На полке лежит две футболки: одна бренда «ChipoodI», другая «H&M». Какую вы выберите?
12. Первая
13. Вторая
14. На полке лежит две футболки: одна бренда «Outlaw Moscow», другая «Vans». Какую вы выберите?
15. Первая
16. Вторая
17. На полке лежит две футболки: одна бренда «Запорожец», другая «Demix». Какую вы выберите?
18. Первая
19. Вторая
20. На полке лежит две футболки: одна бренда «Спутник 1985» другая «Supreme». Какую вы выберите?
21. Первая
22. Вторая
23. На полке лежит две футболки: одна бренда «Medooza» другая «Gucci». Какую вы выберите?
24. Первая
25. Вторая