

А. Д. Бортникова

*Факультет СТЭД СПбГУТ им. проф. М. А. Бонч-Бруевича,
Санкт-Петербург, Россия*

Научный руководитель – О. В. Калимуллина, кандидат экономических наук, доцент

РАЗВИТИЕ СИЛЬНЫХ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ УХОДА ЗАРУБЕЖНЫХ ИГРОКОВ В 2022–2024 ГОДАХ

В 2022 году российский рынок пережил значительные изменения в связи с уходом крупных зарубежных брендов. Это событие не только освободило значительный сегмент рынка для развития отечественных компаний, но и вызвало ряд проблем для потребителей, таких как поиск качественных альтернатив и недоверие к новым брендам. В условиях неопределенности и изменяющихся экономических условий, развитие и становление российских брендов стало не только необходимым для собственного продвижения и увеличения сбыта, но и для укрепления национальной идентичности рынка и стабилизации экономики страны. В статье анализируются актуальные вызовы и возможности, которые возникли для отечественных брендов в результате ухода иностранных игроков, рассмотренные на актуальных компаниях-кейсах. Особое внимание уделяется пересмотру старых маркетинговых стратегий и инструментов, необходимых для занятия освободившихся ниш, восстановления, особые тенденции на развитие в интернет-маркетинге, а также такие инновации как контент-маркетинг и Mindbox в условиях нового российского маркетинга.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, микробрендинг, контент-маркетинг, CRM-маркетинг, mindbox

Уход крупных зарубежных компаний в 2022 г. в корне смог изменить российский рынок, создав новую уникальную среду для развития отечественных брендов. С одной стороны, освободился значительный сегмент рынка, в котором можно свободно и активно развиваться, но с другой стороны, потребители столкнулись с неопределенностью, попытками найти качественные альтернативы, что стало настоящей проблемой для производителей из-за особого качества российской целевой аудитории – недоверия. В данных условиях развитие и становление наших компаний стало необходимым не только для собственного продвижения и увеличения сбыта, но и для экономики страны и укрепления национальной идентичности рынка.

Актуальность данной статьи заключается в том, что новые экономические условия вынуждают бренды пересматривать свои маркетинговые стратегии, методы и инструменты, которые они используют, чтобы занять освободившиеся ниши, восстановить или завоевать доверие российских потребителей, а также стабилизировать российскую экономику за счет развития брендов.

Уход крупных зарубежных игроков нельзя назвать однозначным, потому что продажа иностранных активов привела не только к созданию новых отечественных брендов и развитию имеющихся, но и к попыткам импортозамещения, что мы позже рассмотрим на кейсе МААГ и «Вкусно – и точка». В рамках рынка произошло серьезное перераспределение долей, к примеру, на рыночном сегменте оптовой и розничной торговли одежды. Она увеличилась на 13 % из-за ухода таких крупных брендов как Adidas, H&M и других, а также изменился уровень конкурентности. По данным на май 2023 года, конкуренция на том же рынке снизилась на 37 %, на что сильно повлиял уход бренда Nike [1].

Первым маркетинговым изменением на российском рынке стал упор на e-commerce через глобальное развитие и расширение маркетплейсов. Только за год в 2022 г. на Wildberries

число заказов выросло на 88 %, а продажи товаров составили 1,9 трлн рублей [2]. Данная компания выбрала путь получения доверия потребителей. Во-первых, благодаря гибкой ценовой политике, предлагая выгодные акции, скидки и предложения. Вместе с тем они также развивают систему big data с качественной аналитикой. Во-вторых, WB развивается исключительно в сфере интернет-маркетинга и поисковой оптимизации (SEO), что привело к появлению нового понятия «карточки на маркетплейсах», т. е. создания новых инструментов в контент-маркетинге. В-третьих, укорениться на рынке и стать лидером им также помог кросс-маркетинг и эксклюзивные партнерские программы для поддержания лояльности клиентов и увеличения сбыта [3]. Сегодня же компания предлагает не только одежду и обувь, расширяя свой ассортимент. Но это лишь сильнее укрепит за ними звание главного маркетплейса в СНГ и самой успешной организации, поднимающей e-commerce на территории Российской Федерации. Несмотря на то, что сегодня доля интернет-покупок в стране пока невелика, составляет около 4 % от общей интернет-активности, сектор электронной коммерции продолжает динамично развиваться [7]. Электронная коммерция планирует расширяться в масштабах СНГ и во взаимодействии с потребителями за счет своих мобильных приложений и веб-сайтов.

Развитие e-commerce привело к новой рыночной реформе в 2023 г. – социальные сети стали поисковыми системами, что привело к увеличению продаж через приложения вдвое. Российские бренды начали активный переход в социальные сети и стали разрабатывать собственные мобильные приложения, так как по данным исследования Websanare в 2024 г. 80,7 % российских пользователей каждый месяц ищет товары и услуги через внутренние поисковые системы социальных сетей, о чем нам также говорит то, что аудитория TAdviser и «Дзен» достигла показателя почти 40 миллионов ежедневно в 2023 г., что в 2,8 раза больше прошлогодних показателей. В 2023 году ведущими площадками стали WhatsApp (*Принадлежит компании META, запрещенной на территории РФ) (81,5 млн чел./сут), «Яндекс» (68,8 млн чел./сут), GOOGLE (64,6 млн чел./сут), Telegram (56,6 млн чел./сут) и «ВКонтакте» (54,5 млн чел./сут) [4]. Данные условия можно назвать тепличными для развития инфлюенс-маркетинга и микробрендинга. Шоурумы и малый бизнес активно внедряются в него через развитие контента и социальных сетей, приложений. Данная сфера активно растет, потому что тесно взаимодействует со своей аудиторией, показывает свою лояльность и лабильность, подбирая предложения под конкретный спрос целевой аудитории. ADPASS провели исследование инфлюенс-маркетинга в мире за 2023 г. и пришли к выводу, что данный рынок в 2024 г. вырастет на 13 %, в России ожидается схожая динамика, если не выше [4].

В прошлом году, после ухода крупнейшей торговой сети ZARA, произошло грандиозное открытие новой сети MAAG с целью полноценно заменить прошлых лидеров рынка. К сожалению, кейс данной компании является лишь показателем грандиозного проигрыша на рынке. «Новый» бренд использовал старые маркетинговые стратегии и инструменты ZARA, абсолютно проигнорировав все изменения рынка за 2022 и начало 2023 года, что привело к краху. По подсчетам Mash раннее выручка ZARA в день составляла от 2-х до 4-х миллионов рублей в оффлайн-магазинах, когда MAAG в первые три месяца с трудом смогла выйти на показатели 400 тыс. рублей в день [5]. Такой результат мог ожидать также и «Вкусно – и точка», но своевременная реакция на новые реалии рынка спасла бренд от краха. Бренд, находясь на грани, запускает новую лимитированную линейку эксклюзивных блюд и проводит первую имиджевую кампанию, что привело к большей узнаваемости бренда и его новых ценностей, а также помогло решить проблему с недоверием потребителя, обойдя импортоза-

мещенный McDonald's по уровню расширения на территории России и разнообразию более качественного меню [6].

Ведущий тренд 2024 г. – бесспорно искусственный интеллект и ИИ-технологии. Согласно опросам WorkSpace, сегодня 37 % сотрудников используют его для написания текстов и 32 % для создания иллюстраций, что является уже очень высоким показателем [7]. Помимо внедрения ИИ в повседневную рутину сотрудников, также благодаря ему активно развиваются и новые маркетинговые технологии. Данный феномен интересно рассмотреть на кейсе бренда 12 storeez, так как из малого бизнеса-шоурума за последние два года была произведена трансформация в мировой бренд премиум сегмента. Компания обладает лояльной аудиторией, порядка 80 % – это повторные покупки, что привело к созданию собственного приложения и ведения системы лояльности. «Задуматься о создании приложения fashion-бренду стоит, когда есть задача выстроить долгосрочные отношения с клиентами», – CEO Heads and Hands Александр Семенов. Данная система выстроила надежную связь с покупателем, а также увеличила процент возвращаемости и lifetime value [8]. Но старые методы CRM-маркетинга утратили свою актуальность в связи с быстрым развитием и расширением компании. «До того, как мы начали использовать Mindbox, мы не могли отправлять достойные сообщения электронной почты нашим подписчикам из-за ограничений нашего предыдущего почтового решения», – маркетолог 12 storeez Данил Меркель. Раньше 12 storeez использовали Mailchimp для рассылки ручных email-кампаний. Однако, при попытке автоматизировать этот процесс, возникла проблема с интеграцией Mailchimp с сервисами автоматизации. В итоге, компания перешла на Mindbox, основанном на искусственном интеллекте, который предоставил более удобную интеграцию. После быстрого и простого процесса внедрения системы, всего за несколько месяцев 12 storeez запустили свои первые автоматические email- и SMS-кампании. По результатам первых двух кампаний бренд нашел в этом те преимущества, которых никогда бы не было с ручной рассылкой: удобный интерфейс для массовых рассылок, полноценное освоение SMS-канала, эффективные рекомендации товаров на сайте бренда и многое другое. Это позволило делать качественный опрос даже незаинтересованных покупателей, проводить такие кампании чаще, а также создавать транзакционные электронные письма и SMS-сообщения. Согласно данным Google Analytics, по истечению 3-х месяцев после интеграции MindBox в CRM-систему бренда выручка с каналом электронной почты выросла вдвое, по подсчетам на 25 %, по сравнению с общей выручкой.

Уход крупных зарубежных брендов в 2022 г. стал катализатором глубоких изменений на российском рынке, открыв новые возможности для отечественных игроков. Освободившиеся ниши и рост потребности в альтернативах создали благоприятную почву для развития российских брендов. Однако, недоверие потребителей к отечественным товарам и услугам стало ключевым вызовом. В нашем труде мы рассмотрели и узнали на примере MAAG, что простое копирование зарубежных стратегий неприменимо в новых реалиях. В то же время, успех «Вкусно – и точка» подтверждает эффективность гибкого подхода к маркетинговым решениям и учета изменения потребительских привычек. В рамках исследования были проанализированы тенденции развития e-commerce, которая становится ключевым каналом продаж в новой среде. Успех Wildberries основан на эффективной маркетинговой стратегии, ориентированной на повышение доверия потребителей, усиление SEO и использование кросс-маркетинга. В последней части работы мы рассмотрели инновации в сфере маркетинга благодаря ИИ и разобрали это на примере кейса бренда 12 storeez. В заключении следует отметить, что уход зарубежных компаний создал уникальную возможность для российских

брендов. Успех за ними – за счет гибкости, инноваций и ориентации на потребности покупателей в новой реальности.

Список использованных источников

1. Заменявшая Zara в России сеть Maag готовится закрыть часть магазинов // Sostav. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/maag-62045.html> (дата обращения: 22.10.2024).
2. Как уход иностранных брендов изменил бизнес-ландшафт в России // Adindex. – URL: <https://adindex.ru/news/researches/2023/05/18/312736.phtml> (дата обращения: 22.10.2024).
3. Маркетинговые стратегии Wildberries для привлечения новых клиентов // SEOGIFT. – URL: <https://seogift.ru/news/press-release/2332-marketingovye-strategii-wildberries-dlya-privlecheniya-novyh-klientov/> (дата обращения: 22.10.2024).
4. Маркетинговые тренды 2024: какие инструменты и технологии станут ключевыми // MediaGuru. – URL: <https://www.mediaguru.ru/blog/marketingovye-trendy-2024-kakie-instrumenty-i-tehnologii-stanut-klyuchevymi/amp/> (дата обращения: 22.10.2024).
5. Ритейлер Wildberries в 2022 году увеличил оборот на 98 %, до 1,67 трлн рублей // Интерфакс. – URL: <https://www.interfax.ru/business/886224> (дата обращения: 22.10.2024).
6. Тренды российского маркетинга в 2024 году // mottor. – URL: <https://lpmotor.ru/articles/trendy-v-marketinge-2404> (дата обращения: 22.10.2024).
7. McDonald's (Вкусно – и точка): бизнес-модель и SWOT-анализ // VC.ru. – URL: <https://vc.ru/u/1731897-analiz-biznes-modelei/690379-mcdonalds-vkusno-i-tochka-biznes-model-i-swot-analiz> (дата обращения: 22.10.2024).
8. 12 STOREEZ: как марке одежды растить лояльность клиентов через приложение // heads&hands. – URL: https://handh.ru/post/12storeez_case (дата обращения: 23.10.2024).
9. How 12 STOREEZ Doubled Its Direct Marketing Revenue Growth // maestra. – URL: <https://maestra.io/blog/cases/12storeez-case-study/> (дата обращения: 23.10.2024).