

**ФАКТОРЫ ЦЕННОСТИ МАРОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ
В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЯ
В УСЛОВИЯХ МАЛОКОНКУРЕНТНОГО РЫНКА**

В данной статье подчеркнуты основные преимущества организации, находящейся в среде малой конкуренции, что создает для нее неоспоримые перспективы, открывая возможности для брендинга предприятия. Описание предмета брендинга включает множество важнейших этапов, в число которых входит создание марочной продукции, а также формирование ценности этой продукции в глазах самого потребителя. Последующее развитие марочной продукции представляет собой стимулирование рынка сбыта, открывая перспективы для товаров -симуляторов спроса.

Ключевые слова. брендинг, малоконкурентная среда организации, товары-симуляторы спроса, торговая марка, создание торговой марки.

Согласно данным научной статьи журнала "Маркетинг за рубежом", особенность существования мало конкурентной среды связана с особенностями, одними из которых является наличие индивидуального стиля потребления, а также, наличия узко-индивидуализированного стиля поведения определенного вида услуг и продукции, что является фактором существования, функционирования такой среды. Подобно тому, местная фирма, в отличие от больших корпораций, имеет возможность использовать для общения со своим потребителем иные коммуникации и иной язык, более близкие потребителю ее продукции. Так, сформировав собственную категорию потребителей компания обеспечивается постоянным клиентским потоком. Предложив более персонализированные услуги и установив теплые и устойчивые отношения с людьми, подобная компания может вполне успешно конкурировать с крупными предприятиями, и в этом плане, можно говорить о преимуществах фирм индивидуального профиля.

С другой стороны, этот же фактор, в силу присущих ему признаков единичности потребителя, можно рассматривать как трудность в создании предприятий, способных в достаточном объеме сконцентрировать условия по оказанию подобных услуг и обеспечить, в соответствие с этим факто-

ром, прибыльность своей компании. Одним из подходов к поиску оптимального решения является формирование ценностей продукта, обладающего особенностями соответствующей марки и использование его в дальнейшем для создания брендинга предприятия.

Таким образом, становится необходимым раскрыть такое понятие как торговая марка. Торговая марка – оригинально зарегистрированный специальный отличительный знак торгового предприятия, торговой фирмы, который они вправе размещать на продаваемых товарах, изготовленных по заказу данной фирмы. Во-первых она является объектом промышленной собственности, представляющим собой соответствующее товарное обозначение, проставляемое предприятием с целью индивидуализации товара или его производителя. Торговая марка может быть представлена как в словесной форме, являясь сочетанием отдельных букв или цифр, а также фамилии. Торговая марка также может представляться и в изобразительной форме – это рисунки, графические символы, сочетания цветов, в виде цветной графики. Существуют и другие виды марок, с использованием различных видов технологий, такие как объемные, комбинированные, звуковые и прочие виды.

Создание торговой марки процесс, обладающий трудоемкостью и особенностями как на этапе построения самой марки, так и в дальнейшем ее существовании. В процессе создания марки существует несколько основных путей: 1. Торговая марка является названием фирмы. Плюсы – отсутствие затрат на создание марки. Минусы- невозможность донесения информации о продукте до потребителя; невозможность обойтись одним названием в случае наличия у производителя ассортиментной группы товаров одного вида; может использоваться в том случае если компания работает в узкой специализации; уровень юридической защиты марки соответствует уровню защиты названия компании очень невысок. 2. В качестве торговой марки выбрать уже существующее слово, не упоминая названия компании. Плюсы – знакомое слово хорошо запоминается, его можно подобрать таким образом, чтобы ещё до знакомства с продуктом оно вызвало положительное отношение потребителя. Относительно невысокая стоимость создания торговой марки. Минусы – очень низкая степень юридической защиты, поскольку никогда не разрешат присвоить полностью права на какое-либо распространённое слово русского или английского языка и даже при использовании фамилии, в том числе и собственной; уменьшение

возможности заложить в торговую марку «скрытое послание». 3. Для торговой марки создаётся новое слово или нестандартное словосочетание. Этот способ создания торговой марки самый сложный, но в тоже время именно он даёт в большинстве случаев наилучшие результаты. Торговая марка употребляется в сочетании нескольких слов, первое из которых обычно является названием компании, а второе является либо полностью придуманным, либо видоизмененным или составным словом, намекающим на основные характеристики или преимущества продукта (Apple Macintosh, UMAX PowerLook, Nikon Coolpix и др.). Плюсы – самая высокая степень защиты торговой марки от конкурентов; возможность наиболее полно донести скрытое в марке рекламное обращение возможность использовать широчайший спектр приёмов (смысловых, фонетических, семантических, визуальных, эмоциональных и т.д.); можно «опираться» в торговой марке на имидж самой компании, если он обще известен и достаточно высок; есть все предпосылки для успешной работы на международном рынке. Минусы – более высокая стоимость разработки торговой марки. Высокий капитал марки является ценным активом и дает предприятию много конкурентных преимуществ, в частности, он обеспечивает высокий уровень покупательской осведомленности и приверженности, благодаря чему маркетинговые расходы фирмы относительно ее доходов снижаются. По некоторым данным, капитал марки «Marlboro» равен 31 млрд. долл., «Coca-Cola» – 24 млрд. долл. и «Kodak» – 10 млрд. долл. Компании всего мира вкладывают огромные суммы ради того, чтобы создать у покупателей предпочтение к лучшим маркам своих товаров.

В связи с вышесказанным, возникает проблема оптимального построения системы управления развитием марок, так как в момент создания фирмой собственной марки возникает необходимость её грамотного позиционирования для потребителей. Так, при помощи технологий брэндинга становится возможным достичь успешного позиционирования новой и репозиционирования уже существующей марки. Данный аспект марочной политики неоднократно обсуждался авторами в предыдущих публикациях. Создание брэнда (образа марки в сознании покупателей) носит непрерывный характер: даже после того как он начинает самостоятельно «работать» на рынке и приносить доход, необходимо постоянно осуществлять его обновление. Комплексный брэндинг – длительный творческий процесс, предусматривающий разработку идеологии продвижения марки, ее текстовое

и визуальное оформление, упаковку товара, распространение образцов, стимулирование сбыта, работу в местах продажи, т.е. весь арсенал маркетинговых средств воздействия на потребителя. Многие производители начинают осваивать технологии брэндинга и успешно продвигают свои товарные марки на рынок.

Исследователи области менеджмента В.Тамберг и А.Бадьин обозначают брэндинг как "процесс создания и последующего управления уникальным объектом потребления, который является привлекательным для потребления и служит носителем добавленной стоимости" [1]. Таким образом, согласно данному определению, брэнд становится привлекательным для потребителя и предоставляет возможность удовлетворить потребности покупателя. В то же время, Бадьин и Тамберг не упоминают том, что результатом брэндинга является создание и позиционирование именно уникальных свойств товара. Брэндинг является необходимым проводником обладающим потребительской ценностью, но эта ценность не в достаточной степени объяснена с точки зрения симуляции. Брэндинг представляет собой развитое повышение качества потребления. Брэндинг особенно необходим в условиях мало конкурентного рынка, поскольку в его основе нет стремления к большому объему продаж, развитие свойств которых трудно выявляемы (индивидуальные характеристики). Мало конкурентный рынок решает задачи глубоко-индивидуализированных потребностей его потребителей, которые, в свою очередь, в силу своих характеристик: положение в социуме, материальный достаток, внешние антропометрические признаки; такие потребители не находят необходимого им удовлетворения на массовом рынке, в таком случае открывается перспектива для фирм индивидуализированного профиля. В этом случае требования к брэнду отличаются своей спецификой. Д. Рэдделл выделяет брэндинг не просто как один из внутриорганизационных процессов, а именно стратегию.

Согласно его определению " брэндинг – это фундаментальный стратегический процесс, включающий в себя все аспекты деятельности фирмы". Одно из агентств по созданию брэндов Brandinsitute Inc. представляет развитие брэнда как процесс, в состав которого входят 6 этапов. Первый этап включает в себя позиционирование брэнда; затем выстраивание стратегии брэнда и формирование брэндовой идеи. Далее, изучаются брэнды конкурентов, а также, осуществляется лингвистический анализ и его предварительное тестирование.

Известным становится факт о том, что бренд тесно взаимодействуя с потребительским сознанием, обладает для покупателя эмоциональной притягательностью, формируемой формируется в процессе совершения им покупок. Это означает, что покупателя необходимо осведомить о существовании бренда, внедряя его в потребительское сознание. Подобному процессу способствует продвижение бренда на рынок.

На данную тему проведено психологическое рыночное исследование, в ходе которого установлено, что эффект узнавания уже сам по себе вызывает положительные чувства практически ко всему узнаваемому, если это узнавание связано с наличием положительных эмоций, что проявляется в том числе и в отношении марочной продукции. Исследование показало, что даже в случае с не имеющими смысла словами, например, «postryna» и «rotastin» – потребители неосознанно предпочитают слова, с которыми раньше уже встречались. Из чего следует, что когда происходит выбор марки, наибольшим предпочтением будет обладать уже знакомая. В основе подобных тенденций лежит естественная реакция человеческого мозга, так задействуется правое полушарие мозга отвечающее за эмоциональный уровень, которое отвечает в том числе и за распознавание марок. К такому заключению пришли ученые Калифорнийского университета в UCLA Лос-Анджелесе. Свойственность марки перерождаться в новых товарах, востребованных в данный момент времени, уподобая тенденциям быстромняющейся моды, учитывается в том обстоятельстве, которое описывает Ф. Котлер в книге «Маркетинг в третьем тысячелетии». Здесь говорится о сглаживании технологического и ценового отрыва между конкурирующими компаниями, откуда вытекает логичный вывод – единственным критерием выбора останется товарная марка. К подобному выводу приходит и В. Рябовол, говоря о том, что преимущество в цене является относительным. Именно товарная марка станет в основе конкурентной борьбы в будущем. Само построение марки компании требует умения научиться создавать товары, которые будут отвечать потребностям целевых клиентов. О подобном факте упоминает и Н.Кляйн в книге "No Logo": "...возникли корпорации нового типа, которые начали успешно конкурировать на рынке с ведущими американскими товаропроизводителями; это были такие компании, как Nike и Microsoft, Tommy Hilfiger и Intel. В основном эти компании производили, по их словам, не товары, но образы, идеи, ценности и стиль жизни, которые отражали их бренды". В истории упоминаются и такие марки, которые дос-

тигли полного отождествления с товаром, который они представляли, примером тому лайкра – полиуретановое волокно Lycra, Dupont или скотч – клейкая лента Scotch 3M. Такие марки потеряв юридическую защиту, стали названиями, используемыми в общем употреблении. Стоит упомянуть и о том, что промышленные товарные марки выполняют ту же роль, что и марки товаров индивидуального потребления, в свою очередь, указывая на растущую неценовую конкуренцию и уменьшение разрыва, происходящего в области качественных характеристик между данными компаниями.

Россия имеет совершенно иную культуру потребления бренда, по сравнению с экономически-развитыми странами. В российском обществе на уровне потребления сохранен важный, так называемый дефект в области культуры. Это дефект проявляется в отсутствии устойчивого группового стиля, моды и культа красоты, но при этом, обладание высокой степенью подверженности и легкости внедрения стереотипов определяющих выбор товара. Все вышесказанное свидетельствует лишь о том, что у подавляющей массы населения, на данный момент, до сих пор остаются не сформированными основные предпочтения в брендах. Российский потребитель обладает специфической особенностью, выражающейся в относительно пониженном уровне благосостояния, и ориентиром, как правило, на более дешевые товары, каналы распространения которых достигаются путем нецивилизованных способов продаж. Следующим рядом особенностей российского потребителя являются – несформированность потребностей в широком ассортименте и выборе товаров, а также преобладание традиционных потребительских вкусов товаров массового потребления. На Российском потребительском рынке доминируют и традиционные формы организации жизни, благодаря чему лишь небольшую часть популярности имеют стиль питания и потребления, который пропагандируется на зарубежных, в частности западных рынках.

Учитывая выше всё сказанное, можно сделать вывод о том, что перед компаниями, функционирующими на локальных рынках, помимо прочих задач, находится и задача сформировать пространство, относительно которого бренд будет успешно функционировать. Таким образом, компаниям еще предстоит создавать культуру потребления собственного бренда. Результатом анализа сложившейся обстановки становится очевидным, что современная рыночная среда формирует не столько желаемые потребителем набор товаров и услуг, сколько нацеленность на продвижение и продажу

именно своего товара, аргументация уникальности своего профиля. Таким образом, в современных рыночных условиях появляются все возможности благоприятные созданию искусственного рынка. Создание такого рода рыночных систем достигается благодаря симулированию потребителей продукции или услуг. В результате создания этих рыночных систем появляются товары-симулякры [3]. С возникновением этого типа товаров очевидно их оперирование в искусственно созданном пространстве, ориентация их на стимулирование потребителей и не предназначенность адекватной оценке реальности, что также отмечает С. Рэй. Томас. Благодаря маркетингу создаются симуляторы и полезных благ и потребностей для человека. Существуют основные классификации товаров- симулякров, классифицирующиеся по типам воздействия на по потребителя. В первой категории выделяют обычные потребительские товары, которые превращены в некие символы, тем самым образом развившие свой бренд, превышающий в разы продукцию не имеющую столь великую популярность. В рамках данной классификации создается мода на подобные товары или виды услуг, что позволяет компании осуществлять реализацию по значительно более высокой цене. Следующая классификация товаров- симулякров – это продукция или предоставление услуг, которые по своей сути, не имеют собственной культурной ценности, но благодаря созданию специфических методов создается символическая ценность для потребителей (так действуют СМИ в раскрутке телевизионных и эстрадных звезд). Третий тип симулякров – это виртуальные товары. Такой тип обусловлен симулякрами, создаваемыми в процессе финансиализации в сфере виртуального фиктивного капитала.

Благодаря рынку симулякров послужили предпосылки, в частности первая их них – это технологические процессы, включая и развитие технологий, когда становится возможным массово производить подобного рода товары, охватывая широкую потребительскую территорию. А также, важнейшей составляющей рынка товаров – симулякров появилась альтернатива в виде сфер индивидуализированного производства и услуг, в противоборстве с массовыми. В качестве второй предпосылкой выступает развитие и популяризация интернетной среды, когда всё больше вырастает число виртуальных -симулякров. Таким образом, используя симуляцию, компании удастся сформировать и направить спрос на предоставляемые продукты или услуги, а значит и повысить рентабельность и развитие фирмы в долгосрочной перспективе.

Организация в сфере малой конкуренции имеет большие преимущества в своем развитии, эти преимущества описаны в научном журнале Самарского Государственного Университета "Стратегические ориентиры развития экономических систем в современных условиях", в статье посвященной стратегическому позиционированию развития бренда в слабоконкурентной организации". В основе подобного рода положения, самым выгодным путем является развитие предмета брендинга организации, а затем формирование ценности созданной марочной продукции, выход ее на рынок, а затем возможное использование симуляторов продаж.

Библиографический список

1. Комарова Ю.В. Этапы брендинга как процесса создания и развития товарного бренда / Ю. В. Комарова // Молодой ученый. 2012. № 8. С. 106-108.
2. Рынок симуляторов: взгляд сквозь призму классической политической экономики. URL: <http://www.intelros.ru/readroom/alternativi/a2-2012/15619.html>.
3. Садриев Д.С. Брендинг в деятельности компаний, работающих на локальных рынках // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 5.

*Арефьева А.А., Боровинская В.В.
Самарский государственный университет*

ПЕРСПЕКТИВЫ НАПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСА В СФЕРЕ УСЛУГ

Данная статья раскрывает важность и актуальность направления сферы оказания услуг, основные аспекты направления услуг, а также раскрывает перспективы данного направления, и условия дальнейшего развития, улучшение качества обслуживания данной сферы.

Ключевые слова. Сфера услуг, перспективы направления сферы услуг, бытовые услуги, банковские услуги.

В соответствие со сложившимися на нынешнем этапе экономическими условиями, рынок услуг в России начинает набирать обороты. Результатами проведенных многочисленных исследований выявлено, что с каждым годом все наибольшее количество людей начинают прибегать к