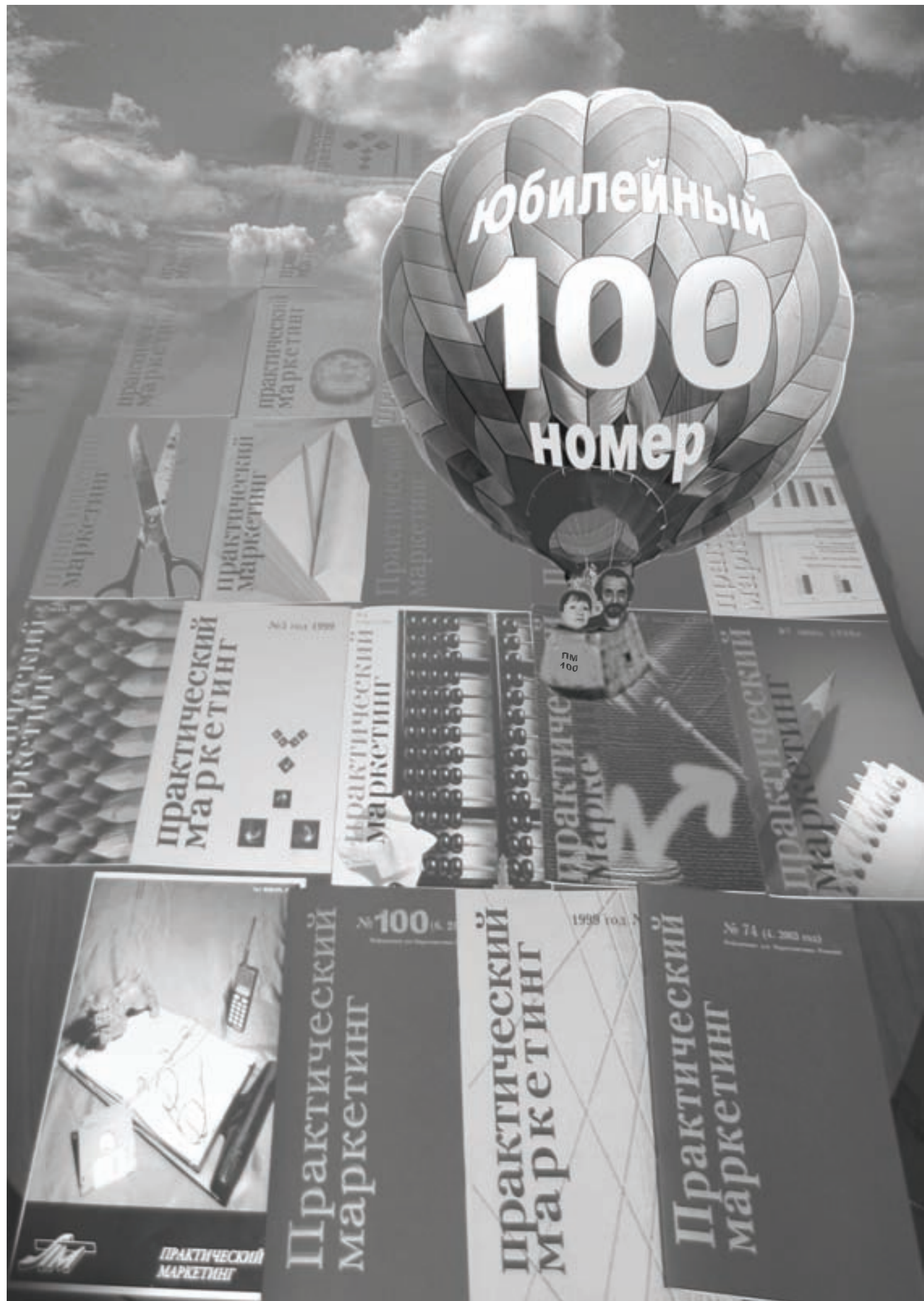


юбилейный  
**100**  
номер



## СОДЕРЖАНИЕ

## ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ № 100 (6. 2005)

<i>Л. Гуревич</i>	
Можно ли влюбиться в помидоры? .....	3
<i>Х. Хериген, А. Макаров</i>	
Тенденции и перспективы развития маркетинга .....	7
<i>Л. Волкова</i>	
Конкуренция и колесо рыночных изменений .....	14
<i>Д. Шевченко</i>	
Проблемы социальной идентификации бренда .....	21
<i>А. Гвозденко, В. Филяшин</i>	
Брэндинг как формирующееся научное знание .....	26
<i>А. Павлов</i>	
Брэнд для собаки Павлова .....	33
<i>М. Воробьева</i>	
Эффективность тарифных систем пассажирского транспорта в России и зарубежных странах .....	41
<i>С. Григорян</i>	
Песня о зайцах-2 .....	46
Лучшая студенческая дипломная работа в области маркетинга .....	50
Брэнд – инсталляция успеха .....	51
Дуры в городе .....	52

### РАСЦЕНКИ НА ПУБЛИКАЦИЮ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЕ «ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

Цены указаны в условных единицах  
(1 у. е. = 1 USD по курсу ЦБ на день оплаты)  
За повторное размещение (2 и более раз подряд) — скидка 10%

Место размещения рекламы	1 полоса	2/3 полосы	1/2 полосы	1/3 полосы
	160x235	верт. 105x235 гор. 160x150	верт. 77x235 гор. 160x115	верт. 50x235 гор. 160x75
Страница издания (ч/б)	300	200	150	100
Страница издания (цветная)	600	нет	нет	нет

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:  
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:  
Сурен Григорян  
Татьяна Чудина  
Михаил Краевский  
Владимир Боушев  
Борис Кузьмин

КОРРЕКТОР:  
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:  
107392, Москва,  
ул. Мал. Черкизовская, д. 66  
Тел./факс редакции:  
(095) 168 3093, 956 7027  
E-mail: info@bci-marketing.ru  
http://www.bci-marketing.aha.ru

Издание зарегистрировано  
в Гос. Комитете РФ по печати.  
Свидетельство о регистрации  
№ 016349 от 11.07.1997 г.  
Перерегистрировано в  
Министерстве РФ по делам печати,  
телерадиовещания и средств массовой  
коммуникации.  
Свидетельство о регистрации  
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издаётся с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

Распространяется по подписке.  
Подписные индексы:  
48668 — каталог «Роспечать»  
40582, 43640 — Объединенный  
каталог «Пресса России»  
Альтернативная подписка:  
Агентство «Интер-почта»:  
тел.: (095) 925 1606  
ООО «Корпоративная Почта»:  
тел.: (095) 953 9262, 953 9202,  
953 9320

Оформить подписку  
можно также через редакцию.

Материалы для публикации  
принимаются только  
в электронном виде.  
Рукописи не возвращаются.  
Перепечатка материалов только с  
разрешения редакции.

Тираж 900 экз.

## МОЖНО ЛИ ВЛЮБИТЬСЯ В ПОМИДОРЫ? О пределах реальной потребительской мотивации и беспределе придуманных мотивов

*Для начала – бородастый анекдот:*

*– Гиви, ты помидоры любишь?*

*– Кушать люблю, а так – нет.*

*Бедный Гиви! Если бы он знал, насколько он неправ с точки зрения новейших маркетинговых теорий.*

### НЕМНОГО ТЕОРИИ

В последние годы в мировом сообществе профессиональных исследователей рынка ведется полемика, суть которой – в двух противоположных подходах к оценке последствий информационной пресыщенности современного потребителя. Сторонники первого подхода утверждают, что, владея огромной и разнообразной информацией, потребитель становится все более рациональным. Их оппоненты настаивают, что, наоборот, бесильный переварить нахлынувшую на него информацию, потребитель все больше отдается во власть эмоций. «В выборе товара решает любовь, а не уважение», – заявляют сторонники концепции эмоциональных мотивационных приоритетов.

На уровне практического маркетинга сей ученый спор означает выбор стратегии борьбы за потребителя. Рационалистская концепция требует акцента на поиск резонансов выбора внутри товара, то есть на мотивах сугубо материальных, связанных с потреби-

тельскими свойствами, качеством, ценой продукта и т. д. Эмоционалистская концепция ориентирует нас на поиск стимулов вне товаров, то есть нематериальных мотивов, основанных на эмоциональных ассоциациях и моральных ценностях. Я не склонен ни одну из этих концепций возводить в ранг абсолютной истины. Истина, как правило, посередине. Важно лишь в практическом осуществлении любой концепции знать чувство меры.

### НЕМНОГО НЕДОУМЕНИЯ

По роду деятельности мне не раз приходилось участвовать в исследованиях для позиционирования товаров, марок и компаний, для разработки рекламных продуктов и рекламных концепций. В таких исследованиях мы всегда ставили ясные цели: определить перспективные целевые группы, охарактеризовать существующие у этих групп вкусы, предпочтения, мотивы выбора, ожидания, привычки, традиции и ценностные ориентации, касающиеся того или иного товара, выявить увлечения, музыкальные и спортивные пристрастия, культурные, социальные, а иногда и политические ценности, которые могут быть важны для усиления адресности в обращении к целевым группам. Одним словом, мы стремимся собрать всю информацию и учесть все

факторы, сколь-нибудь важные для эффективной подачи «изюминки» продукта или бренда, для текстового, художественного и музыкального оформления рекламы.

Времена стандартного и всеядного потребителя прошли, и мы, исследователи, должны помочь производителям и продавцам выпускать и продвигать товары и марки для модернистов и консерваторов, для молодых и пожилых, для городских и сельских, для женщин и мужчин, для холостых и семейных, для любителей попсы, рока или классики. Однако мне ужасно хочется посмотреть в глаза тому исследователю, который рекомендовал клиенту отделить марку йогурта тем, что эта марка «для любящих жизнь, оптимистов». Элементарная логика требует выпустить йогурт и для не любящих жизнь, пессимистов. И если первый из названных сегментов скорее всего невелик, то второй многочислен. Разве можно терять такие гигантские ниши рынка?

Безусловно, в обществе спонтанно складываются или целенаправленно внедряются стереотипы престижности марки, уместности того или иного продукта в той или иной ситуации. Но никогда мне не были понятны, например, конфеты «для тех, кто влюблен». Если в данном случае не рекламируются кондитерские изделия с добавлени-

ем виагры, то вряд ли можно поверить в выражение любовного чувства путем поедания сладостей.

Одним словом, **в поиске глубин потребительской мотивации иногда явно утрачивается мера, а вместо хорошо доказанных теорем навязываются эффектные, но сомнительные аксиомы.**

Однако с чего все начиналось?

### НЕМНОГО ИСТОРИИ

Культ потребителя, который неизбежно привел к идеализации потребительского поведения, имеет не только маркетинговую, но и философскую основу.

В середине XX века Запад был очарован концепцией «общества массового потребления». Люди, обучавшиеся в советских вузах, помнят это словосочетание по той части учебников марксистско-ленинской философии, где излагалась «несостоятельность современных буржуазных философских учений».

Концепция «общества массового потребления» рассматривала потребление как меру всех вещей. В развитом обществе человек выступает прежде всего как потребитель. С другой стороны, деятельность любых социальных институтов сводится к реализации товаров и услуг, включая социальные услуги и услуги власти.

Именно концепция «общества потребления» позволила рассматривать маркетинг не только как прикладную науку,

но и как философию. Очень быстро возникли пересечения этой философии с социальной и личностной психологией. На этой основе и появились модели, в которых продуктивное и промтоварное потребление подавалось как проявление мироощущения, а иногда и мировоззрения. Такой подход успешно трансформировался в маркетинговую и рекламную практику.

### НЕМНОГО ПОЛИТИКИ

К практике мы и вернемся, не заходя слишком далеко в историко-философские дебри. Однако, возвращаясь, мы вынуждены будем слегка коснуться идеологии и политики.

Модель «общества потребления» в политическом исполнении западных правительств обнаружила один существеннейший изъян. Жить в таком обществе оказалось невообразимо скучно, особенно для молодежи. **При всем богатстве рекламной фантазии любой слоган кажется слишком мелким в качестве жизненного кредо.**

Первый кризис общество потребления пережило во второй половине 60-х годов XX века. Упитанные молодые люди из весьма состоятельных семей сокрушали «буржуазную собственность и буржуазную культуру», то есть переворачивали автомобили и били витрины магазинов, размахивая красными знаменами и выкрикивая маоистские лозунги. Кризис быстро миновал с выходом «поколения

бунтарей» из студенческой поры. Ниспровергатели вернулись в теплое лоно потребительства.

Однако через 30 лет потребительская идиллия западных обществ испытала новые, еще более сильные удары. Со стороны политической и идеологической по ней ударил антиглобализм. Со стороны экономической и психологической стало **нарастать сопротивление потребителя традиционным маркетинговым и рекламным приемам.**

### ПОДРОБНЕЕ О ПРАКТИКЕ

В 2000 году бизнесмены, маркетологи и рекламисты были шокированы результатами исследований Кевина Клэнси и Питера Крига, согласно которым возврат на рекламные инвестиции у большинства американских компаний оказался на уровне от 1 до 4 процентов.

С 1999 года ежегодные конгрессы Всемирной ассоциации профессиональных исследователей рынка (ESOMAR) с разных сторон обсуждали лишь одну ключевую проблему – кризис классического маркетинга. Впрочем, о сути этого кризиса мы уже говорили в начале статьи.

Я убежден, что одна из причин кризиса, как глобального явления – в излишних акцентах на придуманные факторы потребительского поведения вопреки факторам реальным. Если же говорить о рынках постсоветских, то кризис имеет несколько иные истоки и

несколько иную природу. Когда на Западе уже во всю разглагольствовали о «конце маркетинга», у нас маркетинг только начинался. С рекламными же роликами случилось то, о чем не могли и мечтать их западные или выученные на Западе авторы – они стали объектами пародий и анекдотов. Образы тети Аси и кота Бориса попали в один ряд с образами Чапаева и Брежнева. Ничего не может быть лучше для укоренения в нашем массовом сознании!

Однако прошло немного времени. Постсоветский рынок по товарной насыщенности и уровню обслуживания перестал быть диким и даже неразвитым, реклама утратила прелесть новизны, а яркие рекламные образы потонули в многообразии билбордов и роликов. **Одновременно товары и марки на нашем рынке все чаще стали позиционироваться по готовым западным моделям, тем самым, которые на самом Западе породили кризис маркетинга и рекламы.**

И вот под нераскрываемой пеленой неких психологических таинств нам выдаются утверждения, что человек должен ощутить себя мужественным, съев чипсы определенной марки, почувствовать себя патриотом, выкурив определенную марку сигарет, а выпив сок, продемонстрировать веру в лучшее будущее. После всех этих усилий и ухищрений призрак маркетингового и рекламного кризиса замаячил и у нас.

В этом мы догнали Запад больше, чем в чем-либо другом, так сказать, достигли старости, минуя зрелость.

К сожалению, в России, Казахстане, других странах СНГ не было целенаправленных комплексных исследований, аналогичных исследованиям Клэнси и Крига. В то же время тестирование восприятия рекламных продуктов, проводившееся *BISAM* с применением количественных и качественных методик, показывает неэффективность многих, скроенных по западным шаблонам, нематериальных стимуляторов потребительской активности.

Каков же вывод? Или (да простится мне использование вечного вопроса) – что делать?

Пародийный либерал у Салтыкова-Щедрина никак не мог понять, чего ему больше хочется – конституции или севрюжины с хреном. Однако вряд ли ему пришло бы в голову ощутить себя конституционалистом, съев севрюжины.

Как-то стала забываться и знаменитая пирамида потребностей Маслоу. Некоторые концепции позиционирования, вместо продуманного и особого в каждом случае выстраивания потребностей различных рангов, сваливают их в бесформенную кучу.

### **И СНОВА – ЧУТЬ-ЧУТЬ АЛЛЕГОРИИ**

Вспоминается известная песня Владимира Высоцкого «Одна научная загадка, или

почему аборигены съели Кука». Великий бард явил нам здесь образец блестящего исследования потребительской мотивации, перекрывающего по богатству содержания многие тома маркетингологической литературы. Задавшись вопросом о мотивах тех, исторически и цивилизационно далеких от нас потребителей, исследователь первоначально выдвинул самое простое и естественное предположение: «Хотели кушать и съели Кука». Однако, видать, чувствовал Владимир Семенович грядущий прогресс наук о потребительском поведении и тут же сформулировал еще 2 гипотезы. Согласно первой, поджарого капитана Кука потребили в пищу вместо жирного корабельного кока. Так сказать, перепутали сходные по звучанию брэнды. Согласно второй, Кука съели из большого уважения.

*«Их всех науськивал колдун –  
хитрец и злока:*

*«Ату, ребята, хватайте Кука.  
Кто уплетет его без соли и без лука,  
Тот сильным, смелым, добрым  
станет – вроде Кука».*

Здесь, как видим, уже налицо нематериальные компоненты потребительской мотивации.

Если на том, без всяких аллегорий – диком рынке, с его варварскими привычками потребления и скудным ассортиментом продуктов, уже действовали достаточно сложные факторные модели, то что говорить о рынке современном!

И, тем не менее, современный потребитель, как и его далекий предок, сначала просто хочет кушать. Затем, имея выбор, он выберет то, что любит, то есть то, что по вкусу, виду и другим свойствам более востребовано его натурой. Потом, возможно, он подумает о полезности или вредности продукта. В какой-то момент включатся воспоминания о собственном опыте, о личных привычках и семейных традициях. Далее пойдут соображения уместности потребления в той или иной ситуации, совместимости с другими продуктами, престижности. Здесь включится инфор-

мация о марках, возникнут имиджевые представления. Только затем могут у кого-то всплыть ассоциации продукта с собственным мироощущением, с позиционированием своего образа.

Нельзя подменять глубоко-го проникновения в механизмы потребительской мотивации избитыми клише. **Надо позиционировать товар на реального и хорошо изученного человека, представляющего определенную социальную и поведенческую среду, а не на идеального героя, списанного с красивой, как правило, нездешней картинки.**

**Автор:**

*Леонид Гуревич,  
генеральный директор Центра  
бизнес-информации, социологичес-  
ких и маркетинговых исследова-  
ний BISAM Central Asia.*

#### ИНФОРМАЦИЯ О ФИРМЕ

#### **Центр бизнес-информации, социологических и маркетинговых исследований BISAM CENTRAL ASIA**

Основан в 1997 г. Представлен во Всемирной Ассоциации Профессиональных Исследователей (ESOMAR). Располагает широкой региональной сетью в Казахстане, представительствами в странах Центральной Азии. Имеет в составе специализированное Агентство исследований и разработок для PR и рекламы – PR Research Agency.

#### **Полный спектр исследовательских услуг:**

- Количественные и качественные исследования.
- Изучение рынков FMCG.
- Исследования B2B, анализ конкурентов.
- Тестирование рекламных продуктов и концепций.
- Retail Audit бытовой техники.
- Социальная оценка, изучение общественного мнения.
- Имиджевые исследования.

#### **Применение как стандартных, так и оригинальных исследовательских методик.**

#### **Исследовательские продукты:**

- Аналитические отчеты.
- SWOT-анализ.
- Маркетинговые и PR стратегии.
- Рекламные концепции и концепции позиционирования.

После завершения проектов – систематические консультации по тематике исследований.

050026, Республика Казахстан, Алматы  
Ул. Богенбай батыра, 221, оф. 401  
Тел: +7-3272-547751/547506  
Факс: +7-3272-547580  
E-mail: Bisam@inti.kz; Bisam@asdc.kz  
www.bisam.kz

## ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

### БАЗОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Маркетинг является сравнительно молодой научной дисциплиной. Известно, что истоки маркетинговой концепции следует искать в деятельности предприятий США, производящих товары народного потребления. В дальнейшем маркетинговые идеи распространились в другие отрасли экономики и в некоммерческий сектор. В ФРГ научные дискуссии по поводу маркетинга начались около 40 лет назад. С течением времени исходная идея маркетинга – идея ориентации на потребности клиентов – приспособлялась к особенностям конкретных отраслей и стран. В настоящее время имеется множество вариантов маркетинговой концепции, и маркетинг в разных сферах деятельности имеет существенные отличия в средствах и методах (при этом, что базовые принципы остаются в целом неизменными).

Разнообразие маркетинга, способное привести в замешательство неспециалиста, характерно не только для его содержательной стороны. Существенные различия наблюдаются и в области признания концепции маркетинга в различных областях экономики и в разных странах. В то время как в отраслях, производящих товары народного потребления, маркетинг можно считать доминирующей концепцией управления, в дру-

гих сферах экономики его значение существенно скромнее. Также можно установить, что маркетинговая концепция в значительно большей степени укоренилась в западных индустриальных странах, чем в странах бывшего восточного блока и развивающихся странах.

С учетом сказанного цель данной статьи заключается в систематизации тенденций развития маркетинга, в выявлении направлений, по которым происходят наиболее существенные изменения маркетинговой концепции, и в прогнозе того, как, скорее всего, будет выглядеть маркетинг в будущем.

### ОСНОВНЫЕ ИДЕИ МАРКЕТИНГА

Основная задача руководства предприятия, действующего в рыночных условиях, заключается в обеспечении оптимального сочетания предприятия и его рыночной среды. Рынок занимает в этой связке доминирующее положение; предприятие должно стремиться к тому, чтобы выявить тенденции развития среды и соответствовать им. С учетом того, что прогнозы являются достаточно ненадежным инструментом, важнейшую роль в обеспечении соответствия между предприятием и рыночной средой играет гибкость фирмы.

Центральный элемент рыночной среды – клиенты, их потребности и возможности. Ссылаясь на Т. Левитта, мы

можем утверждать: «Ни один потребитель не заинтересован в вашем продукте – единственное, в чем он заинтересован, это полезность, обеспечиваемая продуктом». В то же время, поскольку кроме предприятия на рынке обычно действуют его конкуренты, необходима концепция, на основе которой можно было бы обеспечить полезность товара для клиентов и одновременно сформировать конкурентные преимущества. Наконец, предложение предприятия должно быть согласовано с его компетенциями и ресурсами. Поэтому все решения на предприятии должны быть ориентированы на стратегический треугольник: предприятие, клиенты, конкуренты. Фирмам, производящим товары массового спроса, целесообразно разделить категорию «клиенты» на конечных потребителей и торговлю.

Если мы понимаем рынок как основной ориентир, то началом процесса управления предприятием должно стать выявление особенностей ситуации на рынке. Эта работа проводится с помощью инструментов маркетинговых исследований, в числе которых особую роль играют методы исследования удовлетворенности клиентов. Для достижения удовлетворенности клиентов предприятие имеет множество инструментов, которые часто делят на четыре группы: товар, цена, распределение, коммуникация.

Предприятие может успешно конкурировать за внимание клиентов двумя путями: либо выполнять рыночные правила лучше, чем конкуренты, т. е. быть дешевле или качественнее, либо вводить новые правила игры. К важнейшим переменным конкуренции относятся сегодня, наряду с классическими качеством и ценой, время – способность предприятия к опережению конкурентов.

Во многих исследованиях последнего времени доказывается преимущество закрепления клиентов перед единичными транзакциями. Закрепление клиентов упрощается сегодня по причине развития информационных и коммуникационных технологий. Так, например, опрос руководителей отделов маркетинга и сбыта, проведенный немецким журналом «Экономика сбыта», подтвердил высокое и растущее значение маркетинга взаимоотношений с клиентами: 30% опрошенных считают, что программы CRM имеют очень большое значение для их предприятий, 45% придают очень важную роль закреплению клиентов. Одним из проявлений роста интереса предприятий к данным проблемам является многообразие программного обеспечения для CRM (например, в исследовании Университета Айхштадт сравниваются 22 специальные программы).

Важную роль для обеспечения эффективности CRM играет новое понимание ценно-

сти клиентов для предприятия. С современной точки зрения ценность клиента для предприятия заключается не только в объемах сбыта и прибыли, но и в закупках дополнительных товаров из ассортимента предприятия, в устной рекламе и предоставлении полезной информации.

С учетом сложности рыночной среды большое значение имеет качество процесса управления маркетингом на предприятии, который складывается из выявления и интерпретации рыночных условий, генерирования, оценки и выбора вариантов действий, реализации и контроля решений. Хотя некоторые виды деятельности (например, анализ удовлетворенности клиентов, разработку программного обеспечения для CRM) целесообразно поручить внешним подрядчикам, большая часть работы остается обычно на предприятии.

### ОСНОВНЫЕ ЛИНИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

(1) *Области применения маркетинга.* С институциональной точки зрения истоки маркетинга следует искать в отраслях, производящих товары народного потребления, так как именно там поворот от рынка продавца к рынку покупателя произошел раньше всего. Несколько позднее необходимость маркетинга, необходимость ориентации на потребителя, стала осознаваться в торговле, на пред-

приятиях сферы услуг, в отраслях, производящих товары производственного назначения. Эта диффузия маркетинга продолжалась многие десятилетия, но, тем не менее, в инвестиционном секторе экономики по-прежнему немало предприятий, которые не знают или не применяют маркетинг. Современный уровень распространения маркетинга – некоммерческий сектор: университеты, общественные и государственные организации обращают все большее внимание на концепцию маркетинга.

Другая линия развития проявляется в области размера предприятий, применяющих маркетинг. В то время как первоначально он был характерен для крупных предприятий, сегодня маркетинговая концепция управления используется многими малыми и средними фирмами.

Области применения маркетинга развивались не только в институциональном контексте. Изменения наблюдаются и в составе функциональных областей. Исходным пунктом здесь была сфера бытовой деятельности, вопрос ставился так: каким образом маркетинг может облегчить сбыт товаров и услуг? Значительные успехи в этой области привели к тому, что уже в начале 70-х годов идеи маркетинга начали распространяться в другие функциональные направления. На базе развития теории сбыто-

вого маркетинга возникли концепции маркетинга персонала, снабженческого, информационного, финансового маркетинга. Наконец, концепция маркетинга стала применяться для управления предприятием в целом, т. е. маркетинг стал пониматься как ориентированная на рынок концепция управления предприятием.

Расширение области применения маркетинга от коммерческого на некоммерческий сектор и на все сферы деятельности предприятия позволило Ф. Котлеру утверждать, что маркетинг является генеральной концепцией, которую можно применить в любой сфере человеческой деятельности. Этот подход доминирует сегодня в США, в то время как в Германии маркетинг понимается в основном как концепция ориентированного на рынок управления предприятием.

Следующая линия развития выявляется по отношению к странам, в которых применяется маркетинг. Маркетинг начал свое развитие в высокоразвитых индустриальных странах, за которыми последовали новые индустриальные страны, прежде всего в Юго-Восточной Азии. В развивающихся странах маркетинг еще не приобрел роли основной концепции управления предприятием. Кроме того, следует различать страны с рыночной и центрально-управляемой экономикой. В то время как в странах первого типа мар-

кетинг получил широкое распространение, в странах второго типа он представляет собой скорее исключение из правила.

В целом можно выделить области, в которых маркетинг фигурирует в качестве основной управленческой концепции (производство товаров народного потребления, крупные предприятия, индустриальные страны с рыночной экономикой), в то время как в других областях распространение маркетинга выражено намного слабее. Так, в Германии существует множество средних предприятий, работающих в инвестиционном секторе экономики, которые полностью отклоняют или игнорируют концепцию маркетинга.

(2) *Ориентиры принятия маркетинговых решений.* При рассмотрении ориентиров принятия маркетинговых решений также можно выявить сильные изменения с течением времени. Исходным ориентиром был клиент и его потребности. С усилением роли торговли ее интересы стали для многих предприятий, особенно потребительского сектора, не менее, а зачастую и более важны, чем интересы конечных потребителей. Для предприятий этого сектора экономики выделяются две формы проявления маркетинга: маркетинг, ориентированный на клиентов и маркетинг, ориентированный на торговлю.

По мере насыщения рынка и ужесточения конкуренции в начале 80-х годов прошлого века важным ориентиром принятия маркетинговых решений стали конкуренты. Четкое выражение ориентации на конкурентов мы можем обнаружить в матрице конкурентных стратегий М. Портера, согласно которой предприятие может обеспечить себе преимущества по отношению к конкурентам на рынке только двумя путями – или через относительно низкую цену, или за счет более высокого качества и лучшего сервиса.

В середине 90-х годов большую популярность получила концепция Хэмела и Прахалада, согласно которой успех предприятия определяется в первую очередь не структурой рынка, а наличием у фирмы специфических компетенций. В соответствии с этим решения в области маркетинга должны учитывать необходимость укрепления, защиты и развития специфических компетенций организации.

Экологические и этические требования не нашли до настоящего времени такого же признания, что и названные ранее ориентиры принятия маркетинговых решений. Тем не менее, хотя эти факторы в целом не играют такой же роли для предприятий, как требования клиентов, торговли, конкурентов, ресурсы фирмы, в отдельных случаях они могут приобрести критическое значение.

(3) *Теоретические основы маркетинга.* В области теоретического обоснования маркетинга также можно выявить ряд изменений. На начальном этапе развития маркетинговой науки основную роль в ее обосновании имели подход, ориентированный на принятие решений, и системный подход. В то время как первая концепция, которая направлена на выявление наиболее эффективных альтернатив достижения цели в определенных условиях, господствовала в среде немецких ученых, системный подход нашел наибольшее признание в США. Для этого подхода характерны анализ сильных и слабых сторон предприятия по отношению к конкурентам и анализ шансов и рисков, связанных с развитием рыночной среды.

Математические методы и методы исследования операций, на которые возлагались большие надежды в 70-х гг., не оправдали ожиданий. Их применение оказалось оправданным лишь в сравнительно небольших областях маркетинговой деятельности, например, в планировании логистики и планировании размещения рекламы в СМИ.

Совершенно иначе выглядит значение для маркетинга наук, изучающих поведение человека. Концепции, объясняющие и прогнозирующие поведение людей, играют сегодня большую роль в обосновании маркетинговых решений.

Среди новых научных концепций в области маркетинга заслуживают упоминания теория транзакционных затрат и теория игр. Эйфория по поводу первой теории уже прошла, практика показала, что ее область применения весьма ограничена. Теория транзакционных затрат позволяет в некоторых случаях делать глобальные оценки, например, альтернативных каналов распределения; для принятия детальных решений она не подходит. Значение теории игр для маркетинга пока еще сложно оценить, но, скорее всего, эта теория также не подходит для детального анализа маркетинговых альтернатив.

(4) *Развитие содержания маркетинга.* С этой точки зрения необходимо прежде всего провести различие между инструментальным и стратегическим подходами. На начальных стадиях развития маркетинговой концепции наблюдалась концентрация исключительно на инструментальном маркетинге, и только спустя несколько десятилетий пришло осознание того, что инструментальный подход не обеспечивает сам по себе успех предприятия, и должен быть дополнен стратегическими решениями. Суть инструментального подхода заключается в том, чтобы выявить с помощью методов исследования рынка потребности клиентов и в дальнейшем, основываясь на

этой информации, сделать рынку соответствующее предложение. Это предложение формируется с помощью инструментов маркетинг-микса: товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики.

Значение этих четырех групп инструментов менялось с течением времени в соответствии с развитием рыночной среды. В то время как на начальных стадиях развития маркетинга решающее значение для продажи товаров народного потребления имели товарная политика и коммуникация, в последнее время существенно возрастает роль распределения и ценовой политики. Другие различия в значении маркетинговых инструментов определяются отраслью, в которой применяется маркетинг: для определенных товаров решающее значение имеют инструменты коммуникации (например, для косметики), для других – качество продукта, сервис, условия поставки и платежа (например, для промышленного оборудования).

Но не только значимость отдельных инструментов маркетинг-микса различается в зависимости от отрасли и рыночной ситуации; роль инструментов исследования рынка также неоднородна. В целом мы можем сделать вывод, что ранее в основном применяли методы с одной и двумя переменными; в последнее время наи-

большую популярность приобрели мультивариантные методы.

Если мы обратимся к стратегическому планированию, то в этой области также наблюдаются заметные изменения в арсенале методик, с которыми работают менеджеры. Для стратегического планирования маркетинга на предприятиях западных стран были и остаются важными концепции Ансоффа, Бостонской консультационной группы, Портера. Несколько упрощенно можно утверждать, что концепция Ансоффа соответствует 60-м годам прошлого столетия, различные портфельные концепции – 70-м годам, а уже упомянутая модель Портера – 80-м годам. В 90-х годах особую популярность приобрели концепции стратегических альянсов и деловых сетей; в начале XXI столетия растет интерес к теории игр и интегративным концепциям.

Рассматривая вышеназванные концепции, следует отметить, что каждая из них была разработана в соответствии с требованиями ситуации своего времени; поэтому все они могут применяться как основа для принятия решений в том случае, когда ситуация принятия решения соответствует той, для которой они разрабатывались. Это означает, например, что концепция Ансоффа, в основе которой лежит предположение о растущем рынке и которая разделяет стратегические опции предприятия на

два направления – продукт и рынок – и сегодня может использоваться на растущих рынках. В случае если рынок отличается медленными темпами роста и жесткой конкуренцией, модель Портера оказывается предпочтительней, чем модель Ансоффа. Таким образом, при использовании этих моделей всегда необходимо проверять, насколько текущая ситуация соответствует той, для которой они разрабатывались. Только при схожести ситуационных структур применение моделей оправданно.

(5) *Обработка рынков.* Значительные изменения в поведении предприятий наблюдаются и в области географического охвата рынка. В начале развития маркетинга речь шла преимущественно о работе на национальном рынке. Но так как во многих странах наблюдались проблемы с экономическим ростом, в то время как в других экономика росла быстрее, на многих предприятиях получил развитие интернациональный маркетинг, продажа товаров и услуг за рубеж. Завершающей ступенью развития в этом плане можно считать глобальный маркетинг, при котором предприятия понимают под своим рынком весь мир.

В области обработки рынков, как на национальном, так и на интернациональном уровнях, проявляется еще одна линия развития маркетинга. В начале истории мар-

кетинга рынки часто рассматривались как единое целое. Позднее распространилась идея сегментирования рынков, их деления на однородные группы потребителей. В качестве критериев сегментирования служат социально-демографические характеристики клиентов, их потребительское поведение и психологические особенности.

Однозначные тенденции наблюдаются также в отношении предприятий к кооперации в сфере обработки рынков. Первоначально предприятия стремились это делать самостоятельно; с течением времени кооперация приобретает все большее значение. В интернациональном бизнесе стремление к кооперации изначально проявлялось, например, в форме создания совместных предприятий. В отраслях, производящих товары народного потребления, для снижения власти торговли активно используются различные формы кооперации (менеджмент ключевых клиентов, эффективные связи с потребителями и т. д.). Другой причиной развития кооперации является стремление предприятия сконцентрироваться на своих ключевых компетенциях и делать то, что они умеют лучше других. Прочие же функции и бизнес-процессы передаются в рамках аутсорсинга внешним подрядчикам. Так возникают стратегические сети, которые могут развиваться до т. н. «виртуальных фабрик».

Как последнюю важную тенденцию в области поведения предприятий на рынке следует отметить переход от разовых транзакций к формированию устойчивых отношений с прибыльными клиентами (маркетингу взаимоотношений). В то время как при разовых транзакциях продажа товара представляет собой завершение отношений между покупателем и продавцом, в случае маркетинга взаимоотношений она является только началом. В ходе эмпирических исследований было установлено, что повышение степени закрепления клиентов ведет к заметному росту прибыльности предприятий. Отсюда вытекает следующая иерархия целей: через ориентацию на клиентов повысить потребительскую ценность предложения предприятия; за счет этого добиться большей удовлетворенности клиентов, закрепления клиентов за предприятием и роста прибыли. В тесной связи с этой тенденцией возросло значение исследования удовлетворенности клиентов в рамках маркетинговых исследований. Кроме того, фирмы по производству ПО предложили множество компьютерных программ для управления взаимоотношениями с потребителями.

(6) *Развитие технических средств.* Программы CRM, в определенной степени, весь маркетинг взаимоотношений стали возможными лишь благодаря развитию информаци-

онных и коммуникационных технологий. Другие области маркетинга также выиграли от технологического развития. Сегодня переносные компьютеры играют большую роль в подготовке сбытовых операций, проведении переговоров, сервисном обслуживании клиентов (*CAS, Computer Assisted Selling*). Значительное воздействие оказали компьютерные технологии на исследование рынка (особенно следует упомянуть обработку данных с помощью специальных программ типа *SPSS*). Но и получение данных все в большей степени зависит от применения компьютеров. Современные технологии проведения опросов позволяют сразу вводить полученные от респондентов данные в компьютер или даже обеспечивать ввод данных самими респондентами.

Другая линия развития связана с Интернетом, который может использоваться как для исследований рынка, так и для маркетинговых коммуникаций. Для некоторых товаров, таких как музыка или книги, Интернет может играть роль канала распределения. По причине новизны Интернета прогнозы по поводу его будущего развития достаточно ненадежны. Однозначно положительными видятся перспективы коммуникации с помощью Интернета. Современные информационные технологии позволяют сегодня принимать участие в интернациональном бизнесе малым и сред-

ним предприятиям, что ранее было связано для них с намного большими проблемами.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассматривая развитие маркетинга на протяжении последних 40 лет, можно увидеть, что менялось не только значение отдельных модулей маркетинга, но и его роль в экономической науке и практике в целом. На начальной стадии развития отношение к маркетингу можно было назвать эйфорией. Теоретики и практики маркетинга полагали, что ориентация на потребности клиентов может решить все проблемы, возникающие в отношениях между предприятием и рынком. Они упустили из виду, что проблема заключается не только в создании потребительских ценностей, но и в их распределении (дистрибуции). Кроме того, маркетинг имеет и «темную сторону» – сегодня защитники прав потребителей обвиняют предприятия в эксплуатации клиентов, в манипулировании ими.

И в научной сфере маркетинг сегодня подвергается критике с разных сторон, причем следует заметить, что значительная часть этой критики обусловлена поведением теоретиков в области маркетинга. Они присвоили сфере сбыта доминирующее значение, таким образом в определенной степени обесценив остальные сферы деятельности предприятия. Ес-

тественно, представители соответствующих дисциплин не намерены с этим мириться, подвергая жесткой критике многие идеи специалистов в области теории маркетинга.

Роль, которую маркетинг имеет для предпринимательской практики, очень неоднородна и неоднозначна. Маркетинг имеет ключевое значение для производителей потребительских, прежде всего марочных, товаров. В инвестиционном секторе маркетинг зачастую занимает подчиненное положение, а основное внимание управленцев уделяется ресурсам и техническим компетенциям предприятий. Это в особенной степени касается малых и средних предприятий, где

знания и принятие маркетинга находятся очень часто на крайне низком уровне.

Важно отметить, что маркетинг в значительной степени сам виноват в подобном положении дел: достаточно заглянуть в маркетинговую литературу, чтобы увидеть, что почти каждый день появляется новый термин или концепция, с помощью которых пытаются завоевать внимание практических работников. Консультанты в области управления также часто делают предложения, из которых совершенно ясно видно стремление повысить их сбыт и прибыль, но сложно разобрать реальную пользу для клиентов. Все это сыграло не последнюю роль в том, что маркетинг на предприятиях

зачастую не имеет того положения, которого заслуживает.

Обобщение множества исследований подтверждает, что маркетинговая ориентация относится к важнейшим факторам успеха предприятий. В то же время нельзя забывать, что успех предприятий зависит от множества факторов, среди которых совершенно особое место занимает качество персонала.

#### **Авторы:**

*Хершген Ханс, проф. Университета Хоенхайм, Штутгарт.*

*Макаров Александр Михайлович, к. э. н., доцент, зав. лабораторией развития экономического образования Института Экономики и Управления Удмуртского государственного университета, Ижевск.*

## КОНКУРЕНЦИЯ И КОЛЕСО РЫНОЧНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

«Что ждет нас завтра?» — один из самых волнующих вопросов, которым задается большинство людей. В статье предлагается новый подход к исследованию рынка, позволяющий многим фирмам предвидеть заранее, какие изменения ждут их впереди. А кто предупрежден — тот вооружен, говорит народная мудрость.

Одни люди верят в маркетинг, как в единственную панацею от всех рыночных катаклизмов. Другие полностью разочаровались в нем, и верят, что он-то и является источником всех бед. Третьи смиряются с его необходимостью как с неизбежным злом. Просто потому, что это инструмент, и, как любой инструмент, его можно использовать с умом, а можно методом «тыка» — авось повезет.

Изучая историю развития маркетинга, легко заметить, что маркетинг за все сто лет своего существования всегда являлся *лишь ответом* на вызовы рынка. Все создаваемые им инструменты были не более чем *реакцией на усиление или изменение параметров конкурентной борьбы*. Образно выражаясь, можно сравнить конкуренцию с новыми вирусами, а маркетинг — с лекарствами, которые призваны бороться с ними. Использование ненадлежащих лекарств либо не поможет, либо снимет симптомы, не вылечив самой болезни.

Таким образом, чтобы понять, какой инструмент маркетинга сегодня окажется

наиболее действенным, а какой нужно начать затачивать под завтрашние проблемы, достаточно определить, какая у нас сейчас конкуренция и какой она станет завтра.

Для решения этой задачи предлагаю вначале ответить на три вопроса:

- ♦ Кто главный на рынке?
- ♦ На какой стадии жизненного цикла находится товар или отрасль?
- ♦ Кто наш конкурент, и в каком направлении развивается конкуренция?

### ВОЛНЫ НА РЫНКЕ

Кто правит рынком? Как ни парадоксально, но на этот вопрос ответов оказывается либо слишком мало, либо слишком много. Одни специалисты утверждают, что есть лишь два состояния рынка — рынок производителя и рынок потребителя. Другие настаивают на единственно существующей власти торговца, который правит рынком всегда и при любых обстоятельствах. Третьи всю власть на рынке отдают капиталам. Четвертые — потребителю. Пятые — интеллекту. Сторонники исторического подхода находят тенденции в смене одного «правителя» другим — неясно лишь кто будет следующим.

Приняв за аксиому, что производитель и потребитель действительно приобретают власть над рынком, периодически меняясь местами, я обнаружила никем не заполненные пустоты — время безвластия. Но рынок — живая сис-

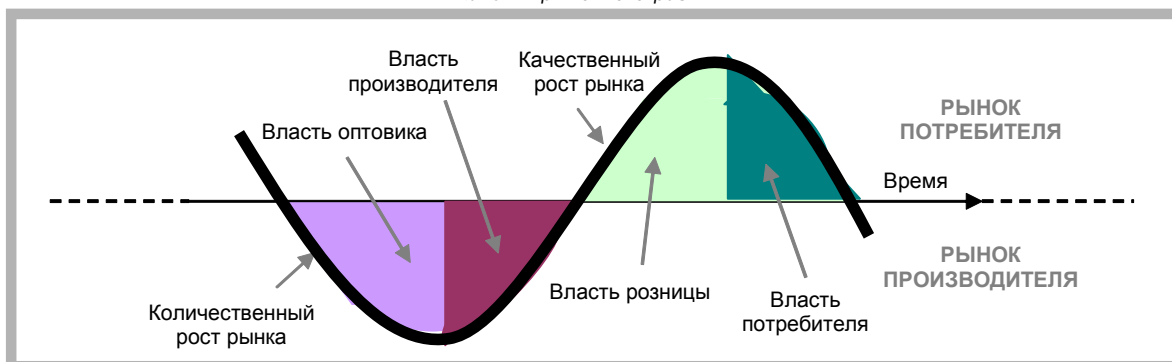
тема, которая должна постоянно подпитываться и самоорганизовываться. Поэтому простая модель «песочных часов» (в одной части власть производителя, в другой — власть потребителя) здесь не работала — пересыпавшись в нижний сосуд, песок лежит недвижно. Если положить часы «на бок», то переливов вообще не будет — та же стационарность.

Чтобы «перевернуть» часы, нужна внешняя сила — вспомните рычаг, который был нужен Архимеду, для того чтобы «перевернуть Землю». И такой «рычаг» можно найти, только вид модели сразу изменяется — вместо песочных часов возникает синусоида, а основным двигателем ее становится торговля: на стадиях, близких к производителю — оптовая, а на стадиях, близких к потребителю — розничная (*рис. 1*).

Эта схема показывает, что происходит с рынком и чего нам ждать завтра — синусоида «раскачивается» и власть на рынке постоянно переходит от одного игрока к другому. Зная, в каком месте синусоиды мы сейчас находимся и скорость развития рынка, можно понять, какие именно усилия лучше прилагать:

- ♦ «надо угодить оптовикам» — товар следует расфасовывать и комплектовать в удобные контейнеры, разрабатывать для оптовиков различные скидки и подарки;
- ♦ «производство надо делать более эффективным» — сле-

«Качели» рыночного развития



дует проводить разработку программ снижения затрат;

- ♦ «надо ублажить розницу» — и начинается укладка товара в коробки с ограниченным весом, проводятся программы повышения лояльности магазинов и иных розничных посредников;
- ♦ «король и повелитель — потребитель» — и сам товар должен начать изменяться и дифференцироваться в угоду тому, для кого он предназначен...

Специалисты по маркетингу и поведению потребителей зачастую утверждают, именно сюда-то мы так долго шли. Раньше была власть производителя, торговца, а сейчас наступило время потребителя\* — гимн ему и поклонение! Но этого не может быть. Хотя бы в силу развития системы. К тому же разные отрасли развиваются неравномерно.

Для некоторых рыночные реалии — нечто совершенно мифическое (владелец фирмы, добывающей песок из карьера и поставляющей его по

прямому договору на стройки, курируемые городом, флегматично сказал: «какое еще качество, какой такой маркетинг? Лапу надо мохнатую иметь — вот и вся экономика»). Другие же проходят всю волну и не исчезают, а продолжают жить, обновив свои товарные линии (взять хотя бы компьютеры, косметику или автомобили). Третьи пасуют перед новым миром и исчезают просто потому, что стали уже не нужны рынку (конный извоз если и остался, то только в качестве туристической приманки, а трубочисты — только в тех местах, где еще сохранилось печное отопление). Но им на смену приходит нечто новое (такси и сантехники).

Фирмы и даже целые отрасли могут исчезать, но экономика-то остается! А значит, волна должна продолжить свой путь.

Попытавшись построить такой график применительно к нескольким товарным группам, я заметила, что длина

шага во всех отраслях постоянно уменьшается — переход власти от одного субъекта рынка к другому занимает все меньше времени. Но происходит не только простое сокращение длительности постоянно повторяющихся циклов — каждая следующая волна оказывается иной и по своему наполнению. Воистину, нельзя два раза войти в одну реку! Так как же желание предвидеть развитие сюжета?

### ВМЕШАТЕЛЬСТВО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

Известная любому маркетологу концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) показывает, как изменяются объемы продаж и прибыли в процессе появления новинки и ее существования на рынке в качестве товара. Были выявлены основные стадии этого жизненного цикла: внедрения, роста, зрелости, насыщения и снятия с производства.

Однако никто (насколько мне известно) почему-то не задался вопросом, каким обра-

\* См., напр.: Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Изд-во «Питер», 1999. — С. 36–41; Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Дж.Ф. Поведение потребителей. 9-е изд. / Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. — СПб.: Изд-во «Питер», 2002. — С. 34.

зом изменяется характер конкуренции на каждой из стадий. Некую взаимосвязь специалисты, конечно, замечали, однако ограничивались констатацией: на стадии внедрения товар является монополистом, на стадии зрелости уже действует совершенная конкуренция. Однако такой обобщенный подход вряд ли мог помочь руководству компаний определить, какие же, собственно, методы маркетинга следует использовать.

Монополия на рынке может означать и то, что товар является новинкой и у него просто не успели появиться конкуренты, и то, что один производитель уже давно владеет большей частью рынка. Согласитесь, что маркетинг для тех и других товаров должен быть совершенно разным. А чуть появились конкуренты, начинается тотальный артобстрел: ах, мы работаем на рынке совершенной конкуренции, значит, использовать нужно все методы, орудия и инструменты. Так ли это? Отнюдь нет. Все рынки разные. И то, что хорошо для одного, пагубно для другого. Или что было хорошо сегодня, завтра оказывается бессмысленным. Та же путаница наблюдается на рынке монополистической конкуренции (например, каждая книга — монополист, однако существует она на насыщенном конкурирующими изданиями рынке), где невозможно подходить к рынку ни с позиций монополии, ни с позиций совершенной конкуренции.

Какой бы прекрасной ни была эта концепция жизненного цикла, ответа на вопрос «что делать» она не давала. Однако, если попробовать наложить стадии ЖЦТ на описанную выше волну — ситуация становится немного более понятной.

♦ На стадии *внедрения* жизненного цикла товара власть принадлежит *оптовику*. Именно от него, его воли, веры, желания в большинстве случаев (особенно для потребительских товаров) зависит: доберется ли товар до рынка (розницы, потребителя). Количество товара минимально, потребитель еще плохо понимает, зачем он ему нужен. Цены, как правило, весьма высоки, поскольку производителю нужно покрывать расходы на разработку и производство, а объемы сбыта пока невелики.

♦ На стадии *роста* — *производителю*. Спрос уже сформировался, но товара еще недостаточно, чтобы его удовлетворить. Производство наращивает обороты, в отрасль устремляются капиталы и производители. Начинается вывод на рынок дешевых копий и заменителей оригинального продукта.

♦ На стадии *зрелости* — *рознице*. По мере нарастания конкуренции производителей издержки и цены стремительно падают, начинается борьба за качество: побеждает тот, кто при минимальном качестве предоставляет продукт максимального качества. Причем в понятие «качество» включа-

ется отнюдь не только техническое совершенство, но и вполне субъективные факторы — удобство потребления, показатели ремонта (частота возникновения поломок, ремонтпригодность), экономичность в использовании (для автомобилей — количество бензина, для бытовой техники — энергопотребление и т. д.). Не менее важны и показатели удобства продажи — розница просчитывает оборот с каждого сантиметра торговой площади, что накладывает требования к удобству расфасовки, оформлению и т. д.

♦ На стадии *насыщения* — *потребителю*. Большой выбор, высокое качество, низкие цены — мечта потребителя начинает сбываться. Ключевым фактором успеха для производителей становится ценность, включающая в себя не только оптимальное соотношение цена — качество — количество, но и множество трудноформализуемых компонентов: сервис, отношение к марке, цвет, форма, запах, мечта, имидж, тактильная привлекательность и т. д.

Заключительные стадии жизненного цикла (в разных источниках это либо сразу стадия снятия с производства, либо она дробится на 2–3 отдельные стадии) в эту волну не вписываются. Да это и понятно: товар либо продолжает инерционное движение (прекращается производство, распродают остатки), либо существует, но уже в качестве совсем другого товара (конные экипажи из средства пе-

редвижения превращаются в прогулочные), то есть попросту обретает новую жизнь со своим собственным циклом.

### КОЛЕСО ТОВАРНОГО РЫНКА

Итак, каждый товар проходит свой путь через все стадии жизненного цикла, при этом власть последовательно переходит от одного из ключевых игроков рынка к другому: *оптовик – производитель – розница – потребитель*. Анализ развития товарных рынков различных отраслей показывает, что стадия насыщения, как правило, заканчивается кризисом, который оказывается тем более выраженным, чем больше масса данного товара оказывается для данного рынка (капиталов или территориального) или данной отрасли в общей эко-

номической системе (региона, страны, блока стран или глобальной). В отдельных случаях одновременное попадание нескольких весо- мых отраслей в зону стадии насыщения может вызвать даже мировой экономический кризис, как это произошло в 1929 г.

Внутри же одного этапа также происходят изменения, которые, накапливаясь, и приводят к локальному микрокризису и смене власти.

Графически это движение можно изобразить в виде некоего подобия матрицы с четырьмя векторами, точнее, с двумя парами векторов – на каждом этапе существенными оказываются лишь два показателя (серые стрелки на рисунке 2), причем каждый в своем минимальном или максимальном значении.

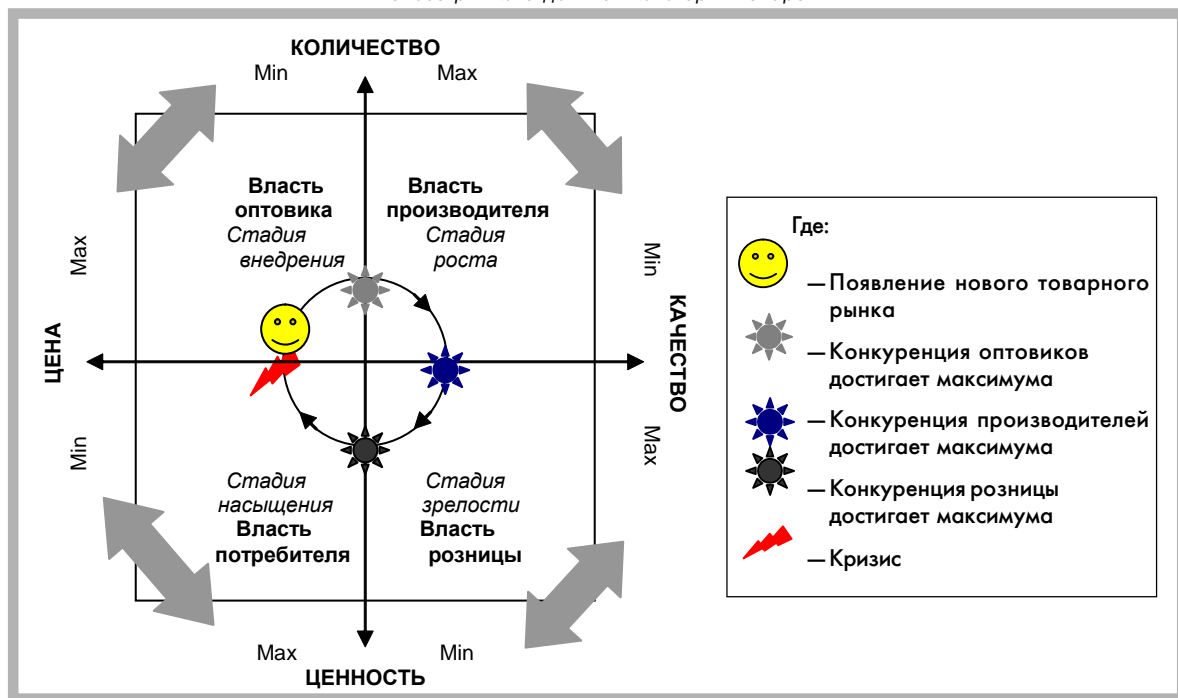
Ключевыми факторами, характеризующими динамику развития рынка, таким образом, являются две пары показателей – *цена – качество* и *количество – ценность*. Изменение значимости от одного показателя к другому в каждой паре отражает изменения на рынке и, соответственно, требуемые действия для всех участников рынка.

**1. Власть оптовой торговли** (работа с заинтересованными группами «потребителей-новаторов» и каналами продвижения):

♦ *Цена max* – в начале движения колеса сама цена на товар довольно высока, затем ключевым фактором становится уровень цены, и она начинает медленно снижаться. Факторы успеха: точное попадание в

Колесо рынка отдельной категории товаров

Рисунок 2



сегмент, разъяснительный маркетинг.

- ♦ *Количество min* — минимальное количество товара на рынке, который еще плохо понимает свою потребность в таком товаре. Если рынок принимает товар, количество начинает медленно расти при одновременном снижении цены. Факторы успеха — отладка производства (операционный менеджмент). Опасность потери рынка в случае взрывного спроса (спрос намного превышает предложение, если товара нет, интерес к товару падает).

**2. Власть товаропроизводителя** (расширение воздействий на рынок, вовлечение в покупку потребителей «раннего большинства»):

- ♦ *Количество max* — количество является высокозначимым фактором, по мере развития этапа оно растет, обеспечивая растущий спрос на товар. Факторы успеха: максимально точно предугадать объем и динамику спроса с учетом действий конкурентов (если товара недостаточно, возникает ажиотаж, но, как любая сильная эмоция, он не может длиться долго и наступает фаза отторжения; если предложение превышает спрос, происходит затоваривание и замораживание активов, торговля теряет интерес и спад продаж наступает раньше окончания ЖЦТ). Появление

конкурентов на этом этапе может не только мешать фирме-новатору, но, наоборот, помогать ему, обеспечивая наполнение растущего спроса (довольно часто новатор просто не может производить столько продукта, сколько необходимо рынку и конкуренты оказываются очень кстати для поддержания нужного паритета «спрос-предложение»).

- ♦ *Качество min* — в начале этапа минимальные требования к качественным характеристикам, поскольку спрос превышает предложение. По мере увеличения числа производителей постепенно повышаются требования к качественным характеристикам и само понимание качества постоянно расширяется. Опасность: производители-последователи могут снизить физическое или воспринимаемое качество и потребитель разочаруется в товаре. Факторы успеха: реклама и стимулирование сбыта, формирование образа надежной марки, наращивание производства и расширение сбытовых каналов.

**3. Власть розничной торговли** (массовые воздействия на рынок, увеличение привлекательных свойств товара и их продвижение):

- ♦ *Качество max* — чем дольше длится фаза зрелости, тем больше потребность в стабильном качестве и

расширении предложения. Факторы успеха: известность и доверие потребителя и торговли к марке, разработка расширенного ассортимента и разнообразных модификаций товара.

- ♦ *Ценность min* — в начале этапа все внимание на качество, но со временем воспринимаемая ценность приобретает все больший вес. Факторы успеха: хорошие связи и совместные акции продвижения с розничной торговлей, «борьба за полки магазина», дополнительные услуги (в первую очередь розничной торговле).

**4. Власть потребителя** (максимизация дополнительного обслуживания, кастомизация, уход части производителей и розничных торговцев в узкие ниши):

- ♦ *Ценность max* — потребитель капризен и ищет в товаре четкое отражение своих ожиданий. Факторы успеха: знание и товара, и потребителя, которые помогут разработать максимально эффективное предложение (оптимизация соотношения «ценность-цена»);
- ♦ *Цена min* — ценовой фактор малозначим для престижного предложения, а минимальная цена важна для массового товара. Факторы успеха: резкая дифференциация между массовым товаром по минимальным ценам и элитным предложением. Опас-

ность: увлечение улучшением потребительских свойств сверх ожидания потребителей — если такое улучшение существенно влияет на повышение себестоимости, но не очень сказывается на росте объема сбыта, фирма несет прямые убытки.

Воздействие этих факторов на развитие рынка представлено в *таблице 1*.

### РАСЧЕТ ИЛИ ГАДАНИЕ

Как и кто может воспользоваться этим колесом? Любая фирма, работающая на конкурентном рынке.

Предлагаемая схема лучше всех работает в отраслях, имеющих стандартный и не очень продолжительный жизненный цикл товаров (к при-

меру, если ЖЦТ составляет от 10 до 40 лет все стадии довольно хорошо выражены и их смену можно предвидеть). В этом случае зная рынок, на котором работает фирма, можно определить, в какой части жизненного цикла находится ее товар и предвидеть наступление следующего цикла. То есть появляется возможность заблаговременно начать работу по подготовке к грядущим изменениям.

Сложнее всего в этом смысле приходится тем отраслям, которые ведут за собой рынок, начиная новый виток развития — они могут разве что предвидеть, какая стадия их ждет впереди, но деталей они предсказать не смогут, поэтому им придется вырабатывать собственные решения подступающих проблем.

Однако далеко не все отрасли являются передовыми, подавляющее большинство развивается медленнее, поэтому имеют возможность наблюдать за лидером и оценивать грядущие изменения. Для этого достаточно определить, к примеру, отрасль, которая развивается с той же динамикой, что и ваша, но опережает вас, к примеру, на год-два. Далее остается лишь следить за изменениями в той отрасли и готовиться к изменениям, которые в ближайшем будущем коснутся вас.

В российских условиях существует и территориальная дифференциация сроков изменений. Так, для разных отраслей отставание регионального бизнеса от Москвы составляет для Питера 2–4

Таблица 1

Характеристика разных этапов развития рынка

Этап	Значимые показатели	Начало этапа	Развитие этапа	Окончание этапа
<b>Власть оптовика</b> (стадия внедрения)	Цены высокие, товара мало.	Выход товара на рынок. Убедить торговлю и потребителя, что им нужен товар.	Товар удовлетворяет рынок, <b>ОПТ</b> процветает, <b>ТП</b> становится все разборчивее в выборе каналов продвижения. <b>РОЗ</b> равнодушна.	Ажиотажный спрос приводит к обострению конкуренции <b>ОПТ</b> , и он теряет власть.
<b>Власть товаропроизводителя</b> (стадия роста)	Количество товара растет, качество минимальное.	Рост числа <b>ТП</b> , резкий рост предложения.	Появление большого числа фирм-последователей и товаров-заменителей. Цены резко падают и перестают играть существенную роль. <b>ТП</b> легко продает все, что способен выпустить. <b>ОПТ</b> — инерционные продажи, <b>РОЗ</b> — начинает проявлять интерес.	Предложение уже не устраивает спрос, рынок требует разнообразия ассортимента, эффективность производства падает, <b>ТП</b> теряет власть.
<b>Власть розницы</b> (стадия зрелости)	Качество высокое, ценность небольшая.	Расширение ассортимента и модификаций товара.	Повышение требований к качеству товара. <b>РОЗ</b> диктует правила игры и активно развивается. Неуступчивые (неэффективные) <b>ТП</b> теряют сбыт и уходят с рынка.	Конкуренция усиливается на обоих полюсах ( <i>Pull–Push</i> ), снижение доходов и стагнация <b>РОЗ</b> . Баланс спроса и предложения.
<b>Власть потребителя</b> (стадия насыщения)	Ценность высокая, цена минимальная.	<b>ПТ</b> требователен, расцвет сервиса.	Повышение требований к качеству предложения. На первый план выходит комплексное обслуживание и маркетинг.	<b>ПТ</b> устает от товара, а отрасль продолжает выпуск, в результате кризис (предложение превышает спрос).

Условные обозначения: ОПТ — оптовая торговля; ТП — товаропроизводитель, РОЗ — розничная торговля; ПТ — потребитель.

года, для других крупных городов — 3–5 лет. Таким образом, даже работая в одной отрасли, предприниматели за пределами Москвы могут проанализировать отстаивание в своем регионе и знать, что ожидает их в будущем. В некоторых регионах передовыми могут оказаться одна или несколько отраслей, которым придется самим осваивать новейшие предложения. Однако на этом пути их ждет гораздо больше проблем, чем столичных новаторов.

Так, весьма эффективные схемы долевого жилищного строительства, разработанные в Санкт-Петербурге, оказались гораздо более пригодными для развития рынка, чем существующие в других городах. Опыт города заинтересовались другие регионы, затем на государственном уровне начали издаваться законы и инструкции, однако в их разработке принимали участие в основном люди, привыкшие работать по старинке и знающие о новинке лишь по описанию, в результате сама идея была настолько искажена и деформирована, что ни о какой эффективности теперь говорить уже не приходится. Если бы этот опыт возник в Москве, шансов на то, что при подготовке регламентирующих документов участвовали бы знающие эксперты, было бы больше.

Если ЖЦТ очень короткий (менее года), переходы из одной стадии в другую происходят так быстро, что их слож-

но заметить. В этом случае обычно создаются внутриотраслевые противовесы, позволяющие нивелировать действие коротких циклов одного товара путем создания шаблонов, имеющих более длительные циклы. В результате происходит наложение коротких ЖЦТ и жизненного цикла отрасли.

Так, отрасль производства модной одежды живет десятилетиями несмотря на то, что жизнь отдельной коллекции (модного направления) обычно не превышает нескольких месяцев, реже — лет. Дома известных кутюрье зарабатывают не столько на уникальных костюмах, сколько на продаже аксессуаров. Более того, само наличие короткого ЖЦТ толкает отрасль вперед, продавая ежегодно «соответствующие dniu» новинки. Широкое и узкое, красное и черное, длинное и короткое сменяют друг друга, не позволяя элитному потребителю надеть костюм из прошлогодней коллекции.

Если ЖЦТ слишком длительный (более 50 лет), границы переходов «размываются», либо целые отрасли десятилетиями находятся на одной стадии без видимых изменений. Такая ситуация, в частности, наблюдается на некоторых сырьевых рынках и рынках биржевых товаров (нефть, зерно, металлы), давно «застрявших» на стадии власти оптовика.

Существуют рынки с неопределенным жизненным циклом и ярко выраженной

сезонностью. Чтобы «жизнь» продолжалась и приносила прибыль, такие отрасли изобретают собственные методы воздействий на рынок.

Примером такого рынка можно назвать рынок елочных игрушек — для поддержания жизнеспособности рынка производители ежегодно выпускают новинки, создавая все более привлекательный (чтобы подогреть интерес) и все менее прочный товар (чтобы вынудить потребителя заменять украшения прошлых лет).

Перечислять разнообразие существующих рынков можно и далее. Однако для того, чтобы эффективно существовать на каждом из них, необходимо постоянно проводить мониторинг изменений. Пользуясь же предлагаемым в этой статье колесом, можно не только зафиксировать уже произошедшие изменения, но и предвидеть развитие ситуации.

*В статье представлен отрывок книги «Топ-маркетинг», которую автор заканчивает писать.*

#### Автор:

**Волкова Лолита Анатольевна**, к. э. н. доцент кафедры Экономики и управления Межотраслевого института повышения квалификации руководящих кадров Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета (МИПК СПбГИЭУ).

## ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ БРЭНДА

Идентификация (с английского) буквально – копирование поведения другого, близкое к страстному желанию походить насколько возможно на этого человека.

Идентичность формируется в результате социальной интеракции. Это происходит даже тогда, когда нет присутствия этого другого, а есть только язык. В этом случае идентичность осуществляется через воображаемое «Я», фантазийно.

Социологи отстаивают позицию, что сознание располагается не в мозгу человека, оно функционально, а не содержательно. Это свойство окружающей нас среды. Как и сознание, разум – процесс, внутренний разговор человека со своим «Я», а не объект, и потому процесс этот социальный.

Социальная идентичность – феномен индивидуального самосознания, проистекающий от принадлежности к социальным категориям и идентификации с ними, становящийся заметным в тех контекстах, где эти социальные категории принимают важное значение.

Процесс социальной идентичности личности связан с оценкой, которая придает положительный или отрицательный статус.

Стремление к достижению более положительных социальных идентичностей различными группами осуществляется не только через социальную мобильность, но,

прежде всего, через социальное творчество, которое осуществляется изменением и приспособлением ценностей или изменением фокуса процесса сравнения.

В современном мире потребление стало играть решающую роль в самоидентификации личности.

Специалисты, изучающие общество потребления ставят под сомнение позитивистские модели объединения и изучения потребительских феноменов.

Сменились акценты с производства на потребление, с рациональности на иррациональность, объективности на субъективность, от порядка к беспорядку.

Хождение по магазинам – это удовольствие, а не рутина. В рекламе акценты с прямолинейности сменились на иронию, иносказательность и дерзость.

Массовое производство не обуславливает больше пределы потребления. Во всем видна индивидуальность стиля. Потребители все более потребляют производство. Правила сменяются выбором, мода – веянием.

Знаковая стоимость все более побеждает меновую стоимость как основу потребления.

Парадокс современности в том, что потребители являются активными производителями символов и знаков потребления.

Практика потребления подразумевает примирение

различий и парадоксов, позволяя им свободно сосуществовать. Унифицированность образования требует новых культурных конструкций, на смену центрированности и предсказуемости в поведении индивидов приходит фрагментация как базис потребления.

В методологическом плане традиционные дисциплины, изучающие практику потребительского поведения, все более требуют введения дополнительных академических ресурсов, феноменологии, семиотики, этнографии, новых направлений в социологии и антропологии.

Приобретение продуктов и услуг становится посредником между отдельным человеком и его желанным статусом, ролью, взаимодействием со своим референтным окружением, обществом в целом.

Влияние референтных групп на поведение индивида осуществляется через три межличностных механизма: уступчивость, идентификация, интернализация.

*Уступчивость* людей объясняется нормативным влиянием группы. Человек так или иначе приспосабливается к группе на основе стандартов, правил, поощрения и наказания с ее стороны.

*Социальная идентичность* – усиление связи с группой в обществе благосостояния является эффективным фактором ее социальной идентифи-

кации. Человек сравнивает свое поведение с поведением группы как целого и подгоняет свои действия под него. Посредством самоидентификации человека с группой происходит согласие.

*Отождествление* – дело для любого человека обычное. Каждый стремится к тому, чтобы его отождествляли с желанным статусом группы.

*Интернализация* – усвоение – процесс принятия индивидами мнений и поведения других людей, выступающих образцами для подражания. В результате интернализации человек перенимает убеждения и модели поведения группы и делает их своими собственными, т. е. усваивает их.

Феномен социальной идентификации брендов в индивидуальном самосознании подтверждает или опровергает внутренние гипотезы статусных и ролевых предпочтений различных субъектов потребительского поведения.

Продукт должен выделяться и приковывать внимание. Влияние референтной группы может сильнее сказываться либо на выборе бренда, либо продукта.

Так, на выбор сигарет, пива, автомобиля влияние оказывает и то и другое. Группа влияет сильнее на выбор кофе как на выбор продукта.

На выбор одежды, мебели, журналов влияет мнение группы скорее как о бренде, чем о продукте.

Самое сильное влияние референтная группа оказывает на предметы роскоши, самое слабое – на предметы первой необходимости.

Рекламисты, зная об этом, выбирают в качестве рекламных аргументов референтные группы.

То же, только с еще большим акцентом, можно сказать о семье как конкретной субкультуре каждого человека.

Социолог – эксперт социального. Он не только имеет задачу указывать на проблемы, но и призван выявлять социальную детерминацию таких явлений, как бренды.

*Брэнд в маркетинге – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг в сознании потребителя.* В этом отношении процесс опознавания, идентификации товаров в сознании покупателя происходит преимущественно на эмоциональном уровне.

Самоотождествление личности с желаемыми статусами и ролями происходит в процессе потребительской активности.

Вещи, суть, товары и услуги, наделенные производителями и маркетологами эмоциональной атрибутикой, составляют основной детерминант социальной идентификации личности потребителя.

Брэнд, его феномен, раскрывается с позиции социальной психологии. Он представляет собой совокупность

ассоциаций атрибутов и свойств вещей (товаров и услуг), позволяющих идентифицировать индивидом желаемые и востребованные им товары или услуги, выражающие его статусные и ролевые позиции.

*Брэндинг* – это процесс создания и развития бренда, его идентичности.

Механизм завоевания брендами сознания и психологии индивидов-покупателей – задача, которую ставят перед собой производители и владельцы товарной продукции.

Для того чтобы более детально разобраться в эффективности проведения брендинга с теоретической точки зрения следует рассмотреть саму природу этого феномена.

*Брэнд* – это совокупность ассоциаций, основу которых составляют чувства, убеждения и знания, возникающие в сознании потребителя при его контакте с атрибутами вещей или в результате коммуникаций, в т. ч. посредством механизма памяти и воспоминаний о бренде.

Брэнд – есть нечто большее, чем просто вещь (читай, товар/услуга).

Немецкий социолог А. Дайксель разрабатывает новую область социологической науки – гештальт-социологию. Он представляет ее как социологию марки, ставшую уже университетской дисциплиной.

Механизм закрепления атрибутов бренда в сознании осуществляется посредством

целостных образов – гештальтов, детерминирующих индивидуальный выбор индивида (покупателя) в пользу именно этой вещи (товара/услуги).

*Гештальт* рассматривается как отдельная реальная система в форме образа, содержащая в себе напряжение воли к особенному. Образы – гештальты – притягивают к себе, и люди усваивают их. Образы объединены в систему гештальтов, благодаря которой у индивида имеется возможность их менять и воздействовать на них.

В этом отношении процесс брендинга, рекламных и PR-коммуникаций активно воздействует на поведение людей через передачу системы образов, ассоциаций, которые становятся для индивидов поведенческим ориентиром.

Гештальт-системы – бренды – возникают не на пустом месте, они организуются при помощи вещей. Вещи, суть, товары и услуги – это и социальные субъекты, которые управляют людьми. Наиболее наглядно это воплощается в торговых марках, брендах. Последние выступают как символы качества, стиля и вкуса.

Бренд – феномен культуры, совокупность норм и социальных правил.

Социальная активность бренда в том, что он осуществляет диктат поведения, требует от индивида построения иерархии социального мира.

Поведение человека (потребителя) обусловлено пере-

плетением интуитивных, рациональных посылок в повседневном общении людей друг с другом и с миром товаров и услуг.

Культура – еще один важный фактор для изучения поведения потребителей, так как она включает все те символы, артефакты и модели поведения, которые передаются в обществе (убеждения, ценности и нормы, знание и ненормативное поведение).

В этом отношении диалог культур, процесс глобализации можно представить как социокультурный процесс взаимодействия людей и марок, брендов.

Развитая экономическая инфраструктура экспорта и импорта вещей создает предпосылки возникновения мировой культуры. При этом равноценные вещи воспринимаются и производятся по-разному в мире. Везде царит и торжествует индивидуальность.

Проблема социальной идентификации брендов как диалога индивида и вещи (товар/услуга) заключена, в конечном счете, в ценности, социальной значимости вещей. Чем больше вложено производителем, конструктором, коммуникатором в индивидуальность значимого для индивидов продукта, тем интенсивнее диалог с потребителями, тем сильнее воля и энергия к диалогу культур.

Парадоксально, но все же не производители и менеджеры по рекламе превращают товарную марку в бренд, а сама

энергия потребительской массы, их культурная воля трансформируется в экономическую энергию.

Бренды как культурные феномены вещей (товаров и услуг) порождают капитал доверия у потребителей. По существу бренд является символом вещи, ее ценности.

Глобализацию можно рассматривать как диалог между товаром, маркой и широко распространенной массой потребителей.

Развитие коммуникативной и трансляционной инфраструктуры способствует высокой динамике этого процесса. Диалог культур превращается в полилог культур.

Таковы некоторые концептуальные особенности социальной идентификации брендов.

Обратимся теперь к прикладной тематике процесса формирования социальной идентичности брендов в социологии маркетинга.

Маркетинг изучает рыночный обмен. Последний, в зависимости от своего значения, относится к одной из трех известных категорий: утилитарный, символический (символьный) и смешанный.

Классический тип экономического обмена – утилитарный обмен, обмен стоимостями. Символический обмен – это взаимные трансферы психологическими, социальными и иными нематериальными ценностями, в которых участвуют стороны.

Символ – это в данном контексте общий термин, применяемый ко всем ситуациям, в которых мы имеем дело с опосредованным, а не прямым опытом. Ж. Бодрийяр довольно подробно раскрывает тайны символического обмена, называя нынешнее состояние универсальным распространением симулякров.

С этой точки зрения люди приобретают товары не только ради них самих, но и ради их значения.

Смешанный обмен основан на признании того факта, что человек в этом процессе преследует не только материальные, но и символические интересы. И в этом отношении его поведение как рационально, так и иррационально. Мотивацией его действий выступают перспективы получения как вещественных, так и нематериальных благ и выгод.

Брэнд всегда есть нечто большее, чем товарная продукция или услуги организации. На этот факт следует обратить особое внимание, так как он связан с распространенной традицией не делать различия между продукцией и брэндом, что создает неправильную фиксацию целевой аудитории лишь на свойствах продукции.

Обратимся к эмпирической практике брендинга более сложной продукции, чем товары, образовательных услуг.

Рынок образовательных услуг имеет типичные черты монополистической конкуренции, где сложно отличить одни продукты от других, хотя и известно, что они не одинаковы.

Например, государственный гуманитарный университет является высококачественным доминирующим брэндом в группе классических университетов России в подготовке специалистов с высшим образованием гуманитарного профиля (юристов, экономистов, историков, лингвистов, социологов, психологов и пр.).

Он входит в число лидеров и имеет солидный базовый капитал. На это обстоятельство важно обратить внимание, т. к. оно носит принципиальный характер в дальнейшем изложении маркетингового решения в подобных условиях.

Менеджеры, руководители подразделений, факультетов и кафедр, как правило, основывают идентичность брэнда университета и стратегию корпоративного развития на свойствах образовательных программ: высокое качество преподавания, современное технологическое оборудование, приемлемая цена.

Вместе с тем понимание того, что университет есть нечто большее, чем просто высококачественные образовательные услуги, имеет важные последствия для стратегий ценообразования, сегментирования и коммуникаций.

Есть основания предположить, что университету нет никакой необходимости, а, возможно, противопоказано состязаться в сегментах, чувствительных к цене.

Правильнее сфокусировать свое внимание на целевых сегментах, заинтересованных в том, чтобы иметь престижное образование в ведущем университете. И на этой основе разрабатывать соответствующие коммуникативные сообщения.

Дело в том, что объем коммуникаций может объективно быть ограничен самим наличием списка собственных услуг, их ассортиментом, пусть и немалым.

Более того, не исключено, что другие участники рынка образования также могут позиционировать свои аналогичные услуги, субституты. Таковы законы конкуренции на рынках. Потребителям сложно дифференцировать транслируемые преимущества и выгоды мало отличимых друг от друга образовательных услуг.

Подобная модель формирования брэнда отвечает распространенной в классической социологии теории рационального поведения.

Эта модель предполагает, что потенциальные потребители скрупулезно собирают информацию о свойствах услуг, систематизируют ее, а затем делают обоснованный, взвешенный выбор.

На самом деле многие покупатели озабочены не столько функциональными

свойствами образовательной услуги, сколько приобретением современной, престижной профессии, соответствием будущей специальности своему искомому, желаемому социальному статусу и роли. Но это уже не рациональные мотивы.

Идентичность, основанная на неосязаемых факторах, на индивидуальности бренда корпорации обеспечивает большую стратегическую гибкость и маневр.

Дело в том, что ассоциации, основанные лишь на свойствах товара и услуг, сильно рискуют в условиях постоянно изменяющихся ситуаций на рынках.

Спрос на отдельные образовательные услуги может неожиданно сократиться или упасть, так как он практически не поддается прогнозу. Более того, факторы макросреды (демографические, экономические, политические, социокультурные и др.) могут резко повлиять на изменение рыночной ситуации, например, ухудшение демографической обстановки или

политические маневры правительства.

Поэтому в этих обстоятельствах целесообразнее осуществлять формирование социальной идентичности бренда университета не ассоциациями бренда как товара/конкретной услуги, а на бренде как уникальной организации в целом, на этой системе гештальтов.

Для того чтобы расширить параметры формирования социальной идентификации бренда и создать дополнительную базу для его дифференциации, бренд должен выступать как организация в целом, как индивидуальность (личность) и как символ.

Идентичность бренда вуза может представлять собой уникальный набор ассоциаций, который стремится создать или поддерживать менталитет организации.

Эта стратегия требует от разработчика принципиально других подходов к формированию социальной идентичности бренда, а именно:

♦ наряду с функциональными преимуществами услуг

включать также эмоциональные преимущества и возможности самовыражения;

♦ наряду с предложением ценностей включать также элементы доверия;

♦ наряду с внешней стороной значения бренда необходимо рассматривать и внутреннюю роль понимания его идентичности.

В настоящей статье не ставится задача подробно рассматривать процесс планирования брендинга в сфере образовательных услуг. Данный пример, надеюсь, дает более весомое доказательство необходимости дальнейшего анализа и развития социологической проблематики бренда и брендинга в современной меняющейся социальной практике.

#### Автор:

**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, директор Центра маркетинга и информационного менеджмента РГГУ, д.э.н., профессор.  
e-mail: shevmarket@rsuh.ru  
Тел.: (095) 250 6472; 250 6666.

## БРЭНДИНГ КАК ФОРМИРУЮЩЕЕСЯ НАУЧНОЕ ЗНАНИЕ

Создание и продвижение брендов является на данный момент одной из наиболее популярных тем современных публикаций. Периодическая печать и книжная продукция содержит, на первый взгляд, обилие информации о создании, продвижении, оценке бренда. Достаточно подробно раскрывается сущность понятия «бренд», отличие бренда от торговой марки.

В сети Интернет можно встретить множество предложений различного рода – курсы, тренинги, программы обучения, рассчитанные на подготовку профессиональных бренд-менеджеров, способных повысить конкурентоспособность отечественных товаров за счет умелого и грамотного формирования системы предпочтений потребителей того или иного товара.

Однако почему-то нет уверенности в том, что по окончании обучения молодой специалист будет владеть методами и технологиями, которые найдут применение в реальной практической деятельности.

Существует мнение, что успешным бренд-менеджером надо, как минимум, родиться. В определенной мере мы согласимся с этим высказыванием. Действительно, невозможно создать бренд, слепо следуя готовой схеме или

технологии. Определенная база знаний, бесспорно, необходима, но только в качестве приложения к способностям и профессиональным качествам человека. Поэтому, на наш взгляд, знание основ маркетинга и нюансов терминологии не может сравниться с практическими навыками и опытом, приобретенным в сфере управления брендами.

Теория брендинга сплошь и рядом построена на допущениях. По ряду важнейших вопросов и вовсе отсутствует единое мнение. Одним из основных подходов, применяемых специалистами сферы управления брендами, по всей видимости является ситуационный подход.

В подтверждение сказанного, возьмем определение бренда. Складывается впечатление, что каждый автор желал внести в данное определение свою лепту.

Единого, общепризнанного определения бренда не существует.

Дословно *brand* переводится как марка, знак, символ и чаще всего именно этот термин (*brand name*) в оригинале используют зарубежные специалисты по маркетингу для определения марки товара (*D. Aaker, F. Kotler, S. Washburn, P. Fildel*). Однако И.В. Крылов, например, считал, что «точный эквивалент этого по-

нятия в русском языке отсутствует. Наиболее близкое понятие – образ марки товара в сознании покупателя, выделяющий его среди конкурирующих товаров»<sup>1</sup>.

Суть большинства определений бренда сводится именно к тому, что бренд – это образ марки в сознании потребителей, некое восприятие марки. В связи с этим возникает вопрос: «В чем отличие бренда от имиджа?» Ряд авторов восприятие марки называет «имиджем»<sup>2</sup>.

Некоторые авторы определений бренда понимают под этим понятием некий запланированный производителем образ, который должен достичь сознания потребителя путем целенаправленной концептуальной работы, в частности, креативный директор рекламного агентства DA&N Владимир Шевельков определяет брендинг как «создание в сознании людей образа того, что они, по представлению производителя, должны думать о товаре»<sup>3</sup>.

В связи с наличием множества определений бренда и отсутствием единой общепризнанной терминологии, сделаем попытку дать определение, наиболее точно отражающее наше представление о бренде: «Бренд – это образ марки товара, обеспечивающий достижение конкурентных преимуществ за счет сформирован-

<sup>1</sup> Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Изд-во «Центр», 1996. С. 164.

<sup>2</sup> Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996. С. 107.

<sup>3</sup> <http://www.brandmanager.narod.ru>.

*ных признаков, определяющих выгоды, за которые потребитель согласен платить».*

Отсутствует и определенность в вопросе соотношения понятий «торговая марка» и «брэнд». Некоторые авторы разводят эти понятия<sup>4</sup>, другие склоняются к обратной точке зрения.

Опыт нашего общения со специалистами отделов маркетинга крупных постсоветских предприятий свидетельствует о нежелании разводить понятия брэнд и торговая марка. Это, скорее всего, связано с тем, что весьма сложно уловить разницу в мероприятиях, направленных на продвижение брэнда и мероприятиях, направленных на продвижение торговой марки, если эта разница вообще существует. Мероприятия, направленные на продвижение торговой марки, приводят, в конечном счете, к формированию брэнда, значит, таким образом, они фактически являются и мероприятиями по продвижению брэнда.

Специалисты, получившие образование в период, когда слово «брэнд» уже вошло в обиход русского человека, уверены в том, что «брэнд» и «торговая марка» – две абсолютно разные вещи.

Таким образом, целый ряд вопросов, касающихся определения брэнда, имиджа товара, торговой марки остается

открытым. Мнения различных авторов по данному вопросу весьма логичны, но не подкреплены законодательно. Закон лишь дает определение «товарного знака» (по закону Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»), товарный знак (ТЗ) – обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц). Поэтому единой истины фактически нет. На наш взгляд, очень удачно и логически верно разводит данные понятия Мария Хохлова, директор центра ПЭКОМ и генеральный директор оргкомитета конкурсов «Брэнд года» и «Народная марка». Данное мнение, как нам кажется, способно расставить точки над «и» в понимании терминов сферы управления брэндами, что позволит ориентироваться в решении методических и практических задач управления брэндом: «...торговая марка – существенная, но недостаточная составляющая брэнда. Причем, любопытно, законодательно такого слова тоже нет, и торговая марка юридически называется «товарный знак». Брэнд – это репутация, которую приобретает товар с данной торговой маркой в результате продаж, рекламы и

всей жизнедеятельности на рынке. Реклама формирует имидж марки. А покупки, как проверка данных в рекламе обещаний, создают покупательское восприятие марки, то есть мнение о товаре с данной маркой, иными словами – брэнд»<sup>5</sup>.

Исходя из данного утверждения, можно сделать вывод о том, что формирование брэнда должно происходить одновременно с формированием лояльности потребителя. То есть брэнд не имеет своего существования не раньше, чем состоится покупка. При этом покупатель должен быть обязательно удовлетворен данной покупкой, для того чтобы у него сформировалось положительное отношение к данной марке.

Таким образом, мы перешли к рассмотрению показателей потребительского отношения к брэнду.

*Чем определяется отношение к брэнду, и у какой группы потребителей должно сформироваться положительное отношение к торговой марке, для того чтобы мы могли считать ее брэндом?*

Этот вопрос также можно отнести к категории вопросов, ответов на которые не существует, присутствуют только мнения, в том числе и мнения людей, которых можно считать экспертами в данной области. Таким образом, даже при выборе методов брэндинга приходится

<sup>4</sup> Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Изд-во «Центр», 1996.

<sup>5</sup> Татьяна Полякова // Карьера. – 2002. – № 03.

обращаться к экспертным методам и пользоваться собственной интуицией, если мы желаем добиться успеха.

Начнем поиск возможных вариантов ответа со второй части вопроса. Для этого обратимся к мнению Александра Печерского, руководителя направления управленческого консультирования исследовательско-консультационной фирмы «Альт»: «Брэнд – это торговая марка, которая вызывает устойчивые положительные ассоциации у большей части целевого рынка»<sup>6</sup>. То есть торговую марку можно считать брендом в том случае, если большая часть целевого сегмента товара данной марки имеет положительное отношение к ней.

Отношение потребителей к марке товара (бренду) определяется не только положительными ассоциациями. Возможно использование целого ряда показателей потребительского отношения к бренду, перечень которых фактически не ограничен. Выбор показателей и формирование комплекса показателей, способных правдиво отразить отношение потребителей к конкретной марке в каждом конкретном случае, ложится на плечи специалистов, которые должны правильно оценить ситуацию и, руководствуясь опять же собственным опытом и интуицией, принять наиболее рациональное решение.

Значение измерения показателей потребительского отношения к бренду велико в связи с тем, что показатели роста объема продаж могут сказать об эффективности мероприятий по продвижению торговой марки в краткосрочном аспекте. В широком смысле, результативность маркетинговых коммуникаций определяется изменением показателей потребительского отношения к марке товара под воздействием рекламной кампании.

В рамках данной статьи кратко охарактеризуем сущность и процедуру расчета наиболее часто используемых показателей отношения потребителей к торговой марке / бренду. При этом еще раз оговоримся, что какой-либо технологии выбора тех или иных показателей не существует, выбор производится индивидуально в каждом конкретном случае на основе опыта и интуиции специалистов.

Один из самых популярных и доступных показателей отношения потребителей к бренду – это степень известности бренда. Она определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд. Степень известности бренда – широко используемый способ измерения результативности маркетинговых коммуникаций. Извест-

ность бренда определяется по следующему принципу: для конкретного респондента данный показатель находится на уровне «узнавание», если он узнает марку из предложенного списка марок. Если же респондент сам, без различного рода подсказок, вспоминает марку, уровень известности бренда определяется как «припоминание». «Приоритетная известность» имеет место в том случае, если респондент самостоятельно, без подсказок вспомнил и назвал марку и при этом поставил ее среди других названных марок на первое место. Также о «приоритетной известности» можно говорить в том случае, если данная марка – единственная, которую вспомнил и назвал респондент.

По результатам проведенного исследования может рассчитываться и показатель отношения потребителей к бренду предприятия. Для конкретного респондента этот показатель определяется по следующей формуле<sup>7</sup>:

$$A_{io} = \frac{1}{D} \sum_{d=1}^D a_{iod},$$

где  $A_{io}$  – отношение  $i$ -того респондента к бренду;  
 $a_{iod}$  – оценка  $i$ -тым респондентом объекта  $o$  по свойству  $d$ ;  
 $d$  – индекс свойства,  $d = 1, 2, \dots, D$ ;  
 $i$  – индекс респондента,  $i = 1, 2, \dots, I$ .

Например, по данному респонденту по результатам ис-

<sup>6</sup> «Финансовая Россия», 17 мая 2002 г.

<sup>7</sup> Голубков Е.П. Изучение потребителей. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 5.

следования были получены следующие оценки холодильника марки А в диапазоне от (-3) до (+3), где (-3) означает «не соответствует вообще», (+3) означает «полностью соответствует»:

Экономичность (-1).

Бесшумность (2).

Удобство использования (1).

Следовательно,

$$A_{io} = 2/3 = 0,67.$$

В том случае, когда измеряемые свойства для респондентов представляют разную ценность, производится их взвешивание. Расчеты в данном случае могут проводиться по следующей формуле<sup>8</sup>:

$$A_{io} = \sum_{d=1}^D a_{iod} * Wid,$$

где *Wid* — относительная важность признака *d*, определенная респондентом *i*.

Применение этой формулы требует в качестве исходной информации балльную оценку степени присутствия каждой характеристики в марке товара. Такая оценка должна даваться респондентами в шкале интервалов. Относительная важность, значимость отдельных характеристик измеряется в шкале отношений. Чтобы ее получить, респондентов просят распределить 10 баллов между изучаемыми

характеристиками пропорционально придаваемой им важности.

Показатель «соответствия»<sup>9</sup> бренда является более обширным по объему предоставляемой им информации в сравнении с показателем отношения потребителей к бренду, так как дает представление о соответствии имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей. Если показатель отношения к бренду выявляет соответствие бренда конкретным свойствам, то показатель «соответствия» отражает обобщенное восприятие бренда.

«Соответствие бренда» может определяться в диапазоне [-3 .. +3], в соответствии с оценкой респондента:

(-3) — марка совсем не соответствует нуждам и потребностям респондента.

(+3) — марка полностью соответствует нуждам и потребностям респондента.

Может возникнуть потребность в определении «силы бренда»<sup>10</sup> — меры способности бренда доминировать в данной категории продуктов. Получение таких оценок (как правило, либо просто качественной оценки да/нет, либо в виде шкалы) требуется при принятии важных решений в брендинге —

например, при заметном повышении цены на товар.

«Приверженность бренду»<sup>11</sup> — это психологический фактор, связанный с восприятием бренда потребителем. Сила приверженности к бренду — это выбор данного бренда при наличии других альтернатив: может измеряться с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене.

Показатель «Степень удовлетворенности брендом»<sup>12</sup> может быть получен только по результатам опроса тех респондентов, которые уже приобретали или же пользовались данной маркой. «Степень удовлетворенности брендом» может быть установлена в диапазоне [-3 .. +3] в соответствии с оценкой респондента:

(-3) — не доволен маркой вообще;

(+3) — доволен маркой полностью.

Для более глубокого анализа степени удовлетворенности может быть применена методика, предложенная П. Чевертон. Данная методика используется в стратегических целях, «в качестве руководства для будущей деятельности»<sup>13</sup>. Исследование согласно данной методике

<sup>8</sup> Голубков Е.П. Изучение потребителей // Маркетинг в России и за рубежом. — 1998. — № 5.

<sup>9</sup> <http://www.ereklama.ru/>; О.Гусева. Оценка бренда.

<sup>10</sup> Там же.

<sup>11</sup> Там же.

<sup>12</sup> Там же.

<sup>13</sup> Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / Пер. с англ. В.Н. Егорова. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.

проводится в несколько этапов:

1. На основе ответов потребителей составляется список ожиданий от бренда.
2. Потребители ранжируют эти ожидания по шкале от 1 до 6. Питер Чевертон рекомендует использование именно такой шкалы: «Использование шкалы от 1 до 6 гораздо лучше, чем шкалы от 1 до 5. Шкала от 1 до 5 позволяет респонденту занять нейтральную позицию, когда он все-таки ставит 3, в то время как шкала от 1 до 6 заставляет респондента занять пози-

цию ниже или выше среднего»<sup>14</sup>.

3. Шкала важности для потребителя размещается на горизонтальной оси матрицы (рис. 1). На вертикальной оси размещаются оценки потребителями уровня соответствия бренда каждому из этих ожиданий. Результаты такого анализа очень наглядны и позволяют легко сформулировать рекомендации бренд-менеджерам. Весьма полезно проведение подобного исследования и в отношении брендов предприятий-конкурентов.

Для наглядности, представим показатели потребительского отношения к бренду в виде следующей схемы (рис. 2).

Для получения информации о взглядах потребителей на существующие бренды и информации об «идеальном бренде» может быть применен метод идеальной точки<sup>15</sup>. При использовании данного метода потребители просят указать, как, по их мнению, располагаются различные бренды на шкалах со значениями важных показателей, на тех же шкалах потребители

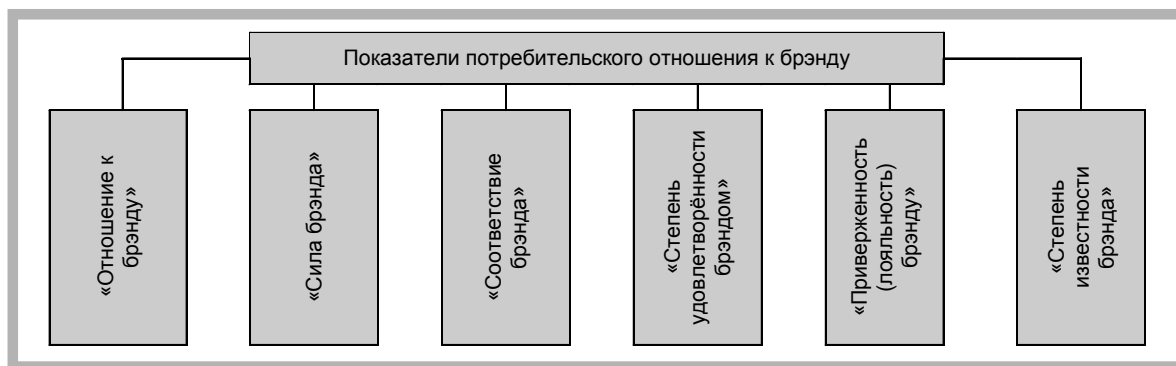
Рисунок 1

Оценка степени удовлетворенности потребителей брендом

Оценка уровня соответствия бренда ожиданиям	Высокая	Не прилагаете ли Вы слишком больших усилий?	Соответствие усилий и важности. В полной ли мере Вы получаете вознаграждение за это?
	Низкая	Не позволяйте небольшим неудачам загораживать Ваши истинные ценности	Следует действовать лучше!
		1	6
Важность ожиданий от бренда			

Рисунок 2

Показатели потребительского отношения к бренду



<sup>14</sup> Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / Пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.

<sup>15</sup> Картер Г. Эффективная реклама. – М., 1991 – С. 57.

должны разместить «идеальный» бренд. Чем ближе фактические показатели бренда к идеальному, тем благоприятнее отношение к нему со стороны потребителей.

Формула метода идеальной точки выглядит так<sup>16</sup>:

$$Ap = \sum Wi(Ii - Xi),$$

где  $Ap$  – отношение потребителей к бренду, чем ближе значение данного показателя к нулю, тем ближе бренд к идеальному набору свойств;

$Wi$  – значимость показателя  $i$ ;  
 $Ii$  – «идеальное» значение показателя  $i$ ;

$Xi$  – мнение о фактической величине показателя  $i$ .

Рассмотренные нами показатели потребительского отношения к бренду могут использоваться для оценки результативности исполнения маркетинговых стратегий.

В этих целях, как правило, проводится два тура маркетинговых исследований. Первый из них – до исполнения программы того или иного маркетингового мероприятия, результативность которого необходимо определить, второй – после него. По изменению показателей отношения потребителей к бренду, полученных в результате исследования, можно судить о результативности рекламного мероприятия или рекламной кампании.

Данный подход, основанный на измерении показателей потребительского отно-

шения к торговой марке под воздействием рекламной кампании, является далеко не единственным. Для оценки результативности маркетинговых стратегий используются также подходы, основанные на оценке изменений в стоимости бренда, на оценке адекватности восприятия потребителями транслируемого образа бренда, на подсчете числа результативных контактов с потребителями, на оценке изменений в стоимости кампаний и т. д.

При выборе подхода следует использовать ситуационный подход. Использование принципов каждого из подходов не дает гарантии точного результата, важны опыт и интуиция специалистов при применении методов определения результативности маркетинговых стратегий.

В рамках данной статьи мы не станем углубляться в особенности каждого из перечисленных подходов, остановимся лишь еще на одном, который наиболее наглядно представляет брендинг как область искусства талантливых бренд-менеджеров – подход, основанный на оценке изменений в стоимости бренда.

Как нематериальный актив компании, бренд должен быть оценен достаточно точно.

На данный момент различными авторами предложено

множество способов оценки бренда, которые мы условно разделили бы на две части:

- 1) слишком сложные, в реальной жизни применяются крайне редко;
- 2) простые и понятные, но в высшей степени неточные.

Примером первых может служить метод оценки денежных потоков, подробно описанный Питером Дойлем в книге «Маркетинг, ориентированный на стоимость». Этот метод основан на классических положениях теории финансов.

Но вызывает большие сомнения, что хотя бы одно российское предприятие оценивает стоимость собственных брендов, следуя данной методике.

К простым и понятным можно смело отнести метод, на который ссылается большинство авторов, рассматривающих проблемы брендинга. В основе этого метода лежит сравнение стоимости «брендированного» товара со стоимостью аналогичного товара без бренда. Разница в стоимости умножается на объем продаж. В результате получаем стоимость бренда. Метод прост, но крайне неточен. Например, не всегда можно найти товар – аналог без бренда. А с дальнейшим развитием рынка в нашей стране это будет сделать все сложнее и сложнее. Прогноз объемов

<sup>16</sup> Энджел Д., Блэкуэлл Р.Дж., Миниард П.У. Поведение потребителей. Изд. 9-е/ Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Питер, 2002. – С. 319.

продаж на достаточно продолжительный срок не может быть точным, так как даже лояльность потребителей не бывает вечной. При этом ни один источник точно и однозначно не говорит о том, каким должен быть период времени для определения объема продаж. Исходя из здравого смысла, можно заключить, что им должен быть весь период, в течение которого товар будет продаваться на рынке.

Если брать за основу период, равный периоду прогнозирования, то есть период, в течение которого компании могут разумно прогнозировать объемы продаж, то по западным меркам он составляет 7–8 лет. В России же, в условиях нестабильности экономической ситуации, этот период значительно меньше. Определенную цифру назвать невозможно, необходимо ориентироваться по ситуации. Также сложно предсказать, как изменятся объемы продаж по окончании прогнозного периода. Для одних товаров – они сократятся, для других – останутся на том же уровне, для третьих – вырастут, и в какой пропорции это произойдет – оценить сложно.

Здесь все зависит от специфики товара, стадии его жизненного цикла и особенностей развития рынка.

Поэтому при использовании любого из существующих методов оценки стоимости бренда, просто не может быть точной формулы или

технологии, использование которой не требовало бы остроты и гибкости человеческого ума.

К оцененной описанным методом стоимости бренда должен быть применен коэффициент дисконтирования, так как стоимость денег, имеющих в наличии в настоящий момент, выше стоимости той же суммы денег, которые мы можем получить спустя определенное время (в связи с риском неполучения денег, инфляцией и т. п.). В связи с тем, что объем продаж, на который умножается разница в цене «брендированного» товара и товара-аналога без бренда, прогнозируется на период времени в будущем, дополнительный доход, который мы получим исходя из данного объема продаж в денежном выражении, рассчитывается также на период в будущем. А следовательно, стоимость денег, полученных в каждом последующем году, будет пропорционально снижаться.

Мы коснулись ряда вопросов сферы управления брендами, в которых на данный момент не хватает четкости и определенности. В дополнение к вышесказанному можно сказать, что наиболее обоснованным в методологическом плане нам представляется выбор и использование методов продвижения бренда (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи), а также процедура разработки плана марке-

тинга, хотя и здесь имеются достаточно широкие возможности для творчества специалистов в области брендинга.

Можно вывести товар на рынок, основной упор сделав на политику цены. Конкуренты, выводя на рынок аналогичный товар, могут сделать упор на продвижение бренда. При этом оба предприятия могут достичь одинакового успеха: одно – за счет продаж по интересным для покупателя ценам, другое – за счет известности бренда.

Поэтому на данный момент брендинг – это все же скорее искусство. В особенности данное мнение актуально в российских условиях, где необходим учет национальной специфики, где не применимы западные штампы, где важен собственный, индивидуальный, особый, творческий путь продвижения марок.

Но все-таки не станем исключать возможности приобретения брендингом черт научного знания в ближайшем будущем при определенном объеме научных работ и обоснований.

#### Авторы:

*Гвозденко Александра Николаевна, к.э.н., ст. преподаватель Всероссийского заочного финансово-экономического института;*

*Филяшин Владимир Михайлович, к.э.н., ст. преподаватель Всероссийского заочного финансово-экономического института.*

## БРЭНД ДЛЯ СОБАКИ ПАВЛОВА

*Развитие современной цивилизации приводит к тому, что сегодняшний профессионал – это человек с узкой специализацией. Возросшее количество знаний, зачастую противоречащих друг другу особенно в гуманитарных областях, позволяет создать шкалу модных знаний. Какие психологические теории используются в рекламе? НЛП, теория психоанализа, теория архетипов К.Г. Юнга. Значительно отстают от тройки лидеров гештальт-психология и теория А. Адлера.*

*К сожалению, абсолютно немодным знанием можно считать теорию И.П. Павлова об образовании условных и безусловных рефлексов. Данная статья призвана исправить эту несправедливость.*

### ЧТО ТАКОЕ БРЭНД ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ?

Десятки бренд-менеджеров по миру оперируют такими понятиями, как капитал бренда, архитектура бренда, но когда McSepna Групп провела опрос ста управляющих больших компаний, задав вопрос: «Что такое бренд?», результаты оказались совершенно неожиданными. Сто управляющих дали сто совершенно разных определений бренда. Да что там управляющие больших компаний, сами маркетинговые гуру, которые активно продвигают эти определения, не могут дать определение, устраивающее всех.

Приведем несколько примеров.

**Дэрил Трэвис:**

- ♦ Бренд – это неписанный контракт в отношении изначально присущей продукту ценности.
- ♦ Бренд – это ожидание определенных показателей.
- ♦ Бренд – это ваша договоренность с пользователями о том, что такое хорошо.
- ♦ Бренд – это предсказуемость.
- ♦ Бренд – это неписанная гарантия.
- ♦ Бренд – это предоставление «верительных грамот».
- ♦ Бренд – это символ доверия и сниженных рисков<sup>1</sup>.

Как следует из определения, легче сказать, что брендом не является.

**Дэвид Аакер:**

*Бренд – это особое название и/или символ (такой, как логотип, торговая марка или дизайн упаковки), предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для дифференцирования этих товаров или услуг от похожих продуктов конкурентов. Бренд тем самым сигнализирует потребителю об источнике продукта и защищает как потребителя, так и производителя от конкурентов, пытающихся предоставлять продукты, внешне кажущиеся идентичными<sup>2</sup>.*

**Скотт Дэвис** говорит, что мнение о том, что бренд – это символ, или форма или товар, глубоко ошибочны. Таким об-

разом, Скотт Дэвис практически полностью опровергает определение Дэвида Аакера. Итак, **проблема № 1** – Что такое бренд.

**Проблема № 2** для брендинга связана с воздействием бренда на потребителя. Что происходит в голове потребителя при воздействии бренда. Ведущие специалисты брендинга затрудняются ответить на эти вопросы, приводя в пример **либо конкретного человека:** «Наша жизнь слишком сложна для этого. Поэтому мы привыкаем руководствоваться торговыми марками. Они организуют наш жизненный опыт в некую четкую структуру, они говорят нам, чем можно воспользоваться, а от чего лучше отказаться. Более того, мы ориентируемся на марки не только в процессе приобретения товаров и услуг. Например, как-то мне встретила девушка, заявившая, что она не желает поддерживать со мной отношения, поскольку меня зовут Дэвид. А она немало натерпелась от моих тезок. Для нее мужское имя Дэвид стало ненавистным брендом. Та девушка, по всей видимости, отличалась слишком буквальным восприятием имен, однако подобная черта присутствует во всех нас. Нам просто не выжить без образов, predisположенностей и антипатий, этих, как минимум, точек отсчета для оценки любой ситуации. Торговые мар-

<sup>1</sup> Бойетт Джозеф Г., Бойетт Джимми Т. Гуру Маркетинга. Изд-во «Эксмо», 2004.

<sup>2</sup> Бойетт Джозеф Г., Бойетт Джимми Т. Гуру Маркетинга. Изд-во «Эксмо», 2004.

ки есть не что иное, как искусственный эквивалент тех упрощений, которыми мы руководствуемся в интерпретации мира в целом»<sup>3</sup>;

**либо статистику:** «72% потребителей заявляют, что они готовы заплатить 20% дополнительной цены за предпочитаемый ими бренд, чем за бренд самого близкого к нему продукта конкурента. 25% потребителей утверждают, что цена для них не важна, если они покупают бренд, к которому сохраняют свою лояльность. Свыше 70% потребителей хотят воспользоваться брендом при принятии своих решений о покупке, а свыше 50% покупок на самом деле определяются брендом. Рекомендации коллег и других лиц влияют почти на 30% всех покупок, совершаемых в наши дни, поэтому положительный опыт одного потребителя с вашим брендом может повлиять на решение другого человека о покупке. Более 50% потребителей считают, что влиятельный бренд обеспечивает более успешный старт нового продукта на рынке, и они скорее готовы попробовать новый продукт с предпочтительным брендом – благодаря его изначальной для них привлекательности»<sup>4</sup>.

Недостаток первого подхода состоит в том, что индуктивным методом невозможно

охватить проблему, поскольку данный метод скорее решает задачи, которые ставит проблема, но проблему не разрешает. Попросту говоря, на каждое мнение существует также диаметрально противоположное мнение.

Недостаток статистики в том, что статистика призвана уравнивать все результаты. А это только загоняет вглубь истинное положение дел.

Попытаемся решить эти две проблемы при помощи теорий великого физиолога.

Согласно И.П. Павлову рефлекс – это особая элементарная работа нервной системы, реакция организма на внешний мир. Для рефлекса характерен ряд признаков:

1. Внешний агент, производящий раздражение.
2. Определенный нервный путь (рефлекторная дуга).
3. Обязательный элемент – закономерность.

Данные условия обязательны, как для врожденного, так и для условного рефлексов.

Условный рефлекс всегда происходит благодаря безусловному. «Для этого требуется совпадение по времени действия предмета, порождающего раздражение безусловных рефлексов, с действием других раздражений от других предметов, которые воспринимаются другими отде-

лами центральной нервной системы»<sup>5</sup>.

«Условным раздражителем можно сделать любую вещь или явление. Более того, в природе редко встречается один раздражитель, зачастую это комплекс раздражителей. Этот комплекс и складывается в образ. Сложнее случай, когда условный суммарный раздражитель состоит из разнородных раздражителей, т. е. принадлежащих к различным типам воспринимающих поверхностей. Пока были испробованы лишь некоторые комбинации. В этих случаях условным раздражителем делался преимущественно один из раздражителей, например, при комбинированном действии чесания и охлаждения условным раздражителем делалось главным образом чесание, охлаждение же в отдельности давало лишь следы действия. Однако если затем отдельно делать условный раздражитель из одного слабого компонента, то он быстро делается сильным условным раздражителем. И теперь, при применении обоих раздражителей вместе, наблюдалось резкое явление суммации»<sup>6</sup>. То есть комплекс раздражителей создает образ. Вспомним теперь определение Д. Кнаппа: «Бренд – это сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемых потребителями и пользователями в результате отчетливого места, занима-

<sup>3</sup> Д'Алессандро Дэвид. Войны брендов. <http://enbv.narod.ru/text/Econom/brandwar/str/08.html>.

<sup>4</sup> Бойетт Джозеф Г., Бойетт Джимми Т. Гурู Маркетинга. Изд-во «Эксмо», 2004.

<sup>5</sup> Павлов И.П. Естественно-научное изучение так называемой душевной деятельности высших животных / Павлов И.П. Избранные труды / Под ред. проф. М.А. Усиевича. – Государственное учебно-педагогическое издательство Министерства просвещения РСФСР. – М., 1954. С. 214.

<sup>6</sup> Павлов И.П. Там же. С. 219.

<sup>7</sup> Бойетт Джозеф Г., Бойетт Джимми Т. Гурู Маркетинга. Изд-во «Эксмо», 2004.

емого этими впечатлениями в уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод»<sup>7</sup>. Как мы видим, налицо признаки рефлекса, где брэнд – постоянный раздражитель. Однако со школьной программы нам известно, что обычно насчитывают три врожденных рефлекса: 1) пищевой; 2) половой; 3) самосохранения.

Возникает вопрос: если условный рефлекс возникает из безусловного, то к какому из них отнести такой брэнд, как «Ксерокс» или *Kodak*? Вопрос неразрешимый для меня, но не для И.П. Павлова. Он писал: *«Нет никакого сомнения, что это лишь школьная схематическая фраза, что рефлексов 3: самосохранительный, пищевой, половой; их множество, их надо подразделять и подразделять! Таким образом, этих простых рефлексов прирожденных уже много, а затем идет бесконечное число условных рефлексов»*<sup>8</sup>.

К безусловным рефлексам Иван Петрович относил открытые им рефлекс свободы, рефлекс рабства, рефлекс цели, ориентировочный рефлекс. На одном из вышеперечисленных рефлексов следует остановиться подробнее, поскольку благодаря именно ему, на мой взгляд, брэнд

воздействуют на потребителя. Это рефлекс цели.

Для великого физиолога рефлекс цели – *«стремление к обладанию определенным раздражающим предметом, понимая и обладание, и предмет в широком смысле слова»*<sup>9</sup>. Этот рефлекс образовался в результате ежедневной работы хватательных рефлексов. Сам акт стремления есть главное действие рефлекса цели, именно поэтому на пустые цели тратится огромная энергия. «Это наводит на мысль, что надо отделять самый акт стремления от смысла и ценности цели и что сущность дела заключается в самом стремлении, а цель – дело второстепенное»<sup>10</sup>. Рефлексу цели, как и другим рефлексам, присущи периодичность и резкое интенсивное желание объекта, а после его получения – успокоение и равнодушие.

Есть еще один признак настоящего брэнда, как утверждают Эл Райс и Джек Траут, – его четкая, относительно других, дифференцированность или позиционирование. Относительно условного рефлекса можно сказать то же самое. Например, образован условный раздражитель тоном в 1 000 колебаний.

Если впервые попробовать тоны в 5 000 или 50 колебаний, то выясняется, что они тоже действуют. Но постепенно при повторении раздражения приходит специализация. Чем больше повторяемость, тем выше дифференциация. Анализатор собаки при последующих повторениях способен различать 1/8 тона. *«Всякая муштровка, всякое воспитание, привыкание, ориентировка в окружающем мире среди событий, природы, людей сводится или к образованию новых связей или к тончайшему анализу. По крайней мере, очень многое сводится к этим двум видам деятельности»*<sup>11</sup>.

Таким образом, **брэнд, с точки зрения физиологии, – это комплекс раздражителей, создающий в центральной нервной системе образ, построенный на безусловном рефлекс цели.**

Итак, определение дано, но стоило ли изобретать велосипед? На мой взгляд, стоило – не столько из-за самого определения, сколько из-за последствий, с ним связанных.

### ВСЕГДА КОКА-КОЛА

Созданное определение и теория И.П. Павлова коренным образом изменяют усто-

<sup>8</sup> Павлов И.П. Физиология и психология при изучении высшей нервной деятельности у животных / Павлов И.П. Избранные труды / Под ред. проф. М.А. Усиевича. – Государственное учебно-педагогическое издательство Министерства просвещения РСФСР. – М., 1954. С. 254.

<sup>9</sup> Павлов И.П. Рефлекс цели / Павлов И.П. Мозг и психика / Под ред. Ярошевского. – Академия Педагогических и Социальных наук Московский психолого-социальный институт. – Москва–Воронеж, 1996. С. 264.

<sup>10</sup> Павлов И.П. Рефлекс цели / Павлов И.П. Мозг и психика / Под ред. Ярошевского. Академия Педагогических и Социальных наук Московский психолого-социальный институт. – Москва–Воронеж, 1996. С. 264.

<sup>11</sup> Павлов И.П. Физиология и психология при изучении высшей нервной деятельности у животных / Павлов И.П. Избранные труды / Под ред. проф. М.А. Усиевича. – Государственное учебно-педагогическое издательство Министерства просвещения РСФСР. – М., 1954. С. 255.

явшееся представление о некоторых фактах и приемах брендинга. Примером служит бренд-гигант «Кока-Кола». Далее мной без изменения приведен отрывок из книги «Брендинг» Стивена Кумбера.

### **Новая Кола, новые проблемы**

В целом правление Гойзуэта было успешным. После его смерти в 1997 году стоимость компании составляла 145 миллиардов долларов; для сравнения можно сказать, что на момент его вступления в должность компания стоила всего 4 миллиарда долларов. При Гойзуэте Coca-Cola удивила всех тем, что в 1982 году приобрела студию Columbia Pictures. Несмотря на то, что управлять Columbia было очень сложно, сделка оказалась очень выгодной. Несколько лет спустя Coca-Cola продала Columbia компании Sony, заработав на этом около миллиарда долларов. Кроме того, Гойзуэта держал под контролем продвижение нового продукта – диетической Coca-Cola.

К сожалению, Гойзуэта допустил также и один из величайших маркетинговых просчетов. В 1985 году Coca-Cola объявила всему миру, что собирается заменить традиционный рецепт Coca-Cola новым. Детальное исследование показало, что большинству потребителей понравился новый состав. По словам опрошенных, новая кола (New Coke) была слаще, и вкус ее был

*приятнее, чем у традиционной. Однако переход к выпуску нового напитка был крупной стратегической ошибкой. Продажи «старой» колы составляли миллионы бутылок в день. А в результате перехода на новую формулу непобедимый бренд Coca-Cola утратил притягательный ореол в глазах потребителей – компания опустилась до публичного выяснения отношений с Pepsi, вместо того чтобы проигнорировать угрозу конкурента, как и подобает признанному лидеру рынка. Таким образом, выпустив New Coke, компания лишила свой новый продукт привычной ценности бренда – традиционности. Этот шаг без преувеличения можно назвать величайшим маркетинговым голом в собственные ворота, забитым в XX столетии. На Coca-Cola обрушился шквал критики.*

К счастью, руководство компании не позволило гордости и упрямству помешать разумной маркетинговой политике. Осознав все негативные последствия своего шага, Coca-Cola изменила курс, и через 90 дней возобновила выпуск традиционного напитка; с тех пор его больше не пытались улучшить. Но в целом правление Гойзуэта вдохнуло новые силы в бренд Coca-Cola. Лежа в больнице, Гойзуэт заметил: «Хорошо, что люди беспокоятся обо мне. Но о компании они могут не беспокоиться, поскольку она в лучшем состоянии, чем когда бы то ни было»<sup>12</sup>.

Рассмотрим эту ситуацию более детально. Существует

компания «Кока-Кола», которая производит напиток с идентичным названием, однако компания не ограничивает себя только производством напитка. Она делает финансовые вложения и получает прибыль с покупки и продажи кинокомпании, а напиток кока-кола, постоянно рекламируясь, становится просто фоном. (Задам простой вопрос: Как часто Вы, живя в своем городе, рассматриваете памятники своего города?) То есть, говоря языком физиологии, кока-кола как бренд – это набор раздражителей, воздействующих на рефлекс цели, где сам напиток кока-кола с течением времени превратился в слабый раздражитель. Следствием этого стало уважение со стороны потребителя к бренду «Кока-Кола», но падение спроса на основной напиток. В этих условиях принимается решение по остановке производства напитка кока-кола и переходу к выпуску Новой колы. Это то, что считают ошибкой, которую исправляли через 90 дней.

С точки зрения физиологии, здесь не только нельзя говорить об ошибке, но следует говорить о правильном маркетинговом ходе, поскольку опыты с животными показали, что «Всякое условное раздражение непременно при повторении делается недействительным. Угасание условного рефлекса наступает тем скорее, чем

<sup>12</sup> Кумбер С. Брендинг. – Москва; Санкт-Петербург; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2003. С. 119–120.

меньше пауза между повторениями.

*Угасание одного условного рефлекса не мешает действительности другого. Восстановление угасшего интереса происходит само собой только через значительный промежуток времени...*<sup>13</sup>

Для собак – это час, для человека, возможно, больший отрезок времени, поскольку условных рефлексов и новых раздражителей у человека гораздо больше. Таким образом, исчезновение напитка дало некоторую паузу, которая возродила к нему новый интерес.

**Вопрос № 3.** «А что стало бы, если бы напиток кока-кола действительно сняли с производства навсегда?», – ведь компания «Кока-кола» владеет такими марками напитков, как «Фанта», «Спрайт», «ТАВ».

Мнение Ивана Петровича таково: «Если Вы имеете условный суммарный раздражитель, причем, как сказано выше, один из двух раздражителей сам по себе почти не действует, то повторение сильно действующего без другого ведет к резкому уменьшению его действия – почти до нуля»<sup>14</sup>. То есть комплекс условных раздражителей без слабого перестает действовать, а значит, часть потребителей, даже не потребляющих

сих напитков кока-кола, автоматически перестала бы реагировать на бренд «Кока-кола». Но данное утверждение идет вразрез с высказываниями гурзу маркетинга Д. Траута, который в своей книге<sup>15</sup> прямо заявляет: «Вы должны отказаться от чего-то, для того чтобы чего-то достичь».

*Закон жертвы противоположен закону расширения продуктовой линейки. Если вы хотите достичь успеха сегодня, вы должны от чего-нибудь отказаться.*

*Есть три вещи, которыми можно пожертвовать: это продуктовая линейка, целевой рынок и постоянное изменение.*

*Во-первых, продуктовая линейка. Где написано, что чем больше у вас есть продуктов на продажу, тем больше вы продаете?*

*Полная линейка – это роскошь неудачника. Если вы хотите добиться успеха, вы должны сокращать продуктовую линейку, а не расширять ее. Возьмем Emery Air Freight. Компания Emery занималась воздушными грузоперевозками. Вы могли перевезти с помощью Emery все, что вам нужно было перевезти. Компания доставляла маленькие посылки, большие грузы, осуществляла доставку на следующий день и перевозки с отсрочкой исполнения.*

*Что сделала компания Federal Express с точки зрения маркетинга? Компания сконцентрировалась на одном виде услуг:*

*доставке небольших посылок на следующий день. Благодаря этому сегодня компания Federal Express гораздо больше, чем компания Emery. Federal Express отказалась от большинства услуг и благодаря этому смогла вложить слова за одну ночь в сознание потенциальных клиентов. Если вам совершенно необходимо, чтобы посылка была доставлена завтра, вы обратитесь в Federal Express».*

Здесь нет большого противоречия. Стоит только развеять понятия. Слабый основополагающий товар и слабый дополнительный товар. Слабым основополагающим товаром следует считать товар, из которого вырос бренд, то есть:

1. Товар, который послужил названием для всего бренда.

2. Товар, который является символом бренда.

От них даже при полной их убыточности избавляться не стоит.

Слабый дополнительный товар – товар, который появился под влиянием моды или как попытка выйти на другой рынок.

Для компании «Кока-Кола» напиток кока-кола – есть слабый основополагающий продукт, который является и символом и названием. Убирать его крайне невыгодно. А вот напиток «Диетическая Кока-Кола» – это слабый дополни-

<sup>13</sup> Павлов И.П. Естественное-научное изучение так называемой душевной деятельности высших животных / Павлов И.П. Избранные труды / Под ред. проф. М. А. Усиевича. – Государственное учебно-педагогическое издательство Министерства просвещения РСФСР. – М., 1954. С. 14.

<sup>14</sup> Павлов И.П. Там же. С. 221.

<sup>15</sup> Траут Д. 22 непреложных закона маркетинга. <http://www.mastertext.spb.ru/book.html>.

тельный продукт. О расширении продуктовой линейки мы поговорим в следующей главе.

### Virgin против Procter&Gamble

*«Представьте себе мир, в котором McDonalds – только дешевые фаст-фуды, Mercedes – только шикарные автомобили и даже Nike – всего лишь спортивная обувь. Невероятно? Но именно так обстояло дело в конце прошлого века.*

Главным маркетинговым гуру тогда был Джек Траут, который с успехом пропагандировал так называемую «концепцию позиционирования». Согласно этой концепции, чем уже и четче будет линия товара, тем лучше. Трауту казалось, что будущее за «брендами-специалистами». И большинство маркетологов разделяло его точку зрения. Самой авторитетной компанией на рынке FMCG была Procter & Gamble – огромная корпорация, владеющая более чем 300 брендами. Все они имели названия, а потребитель не знал о том, что это продукция одной компании.

Одним из первых борцов за радикальное расширение брендов, опередивший свое время, стал предприниматель Ричард Бренсон: еще во времена господства теории специализации он пытался построить неспециализированную империю. К началу 21 века его империя занималась совершенно разными видами бизнеса: звукозапись, авиа- и желез-

*нодорожными перевозками, книгами, одеждой, телекоммуникациями, финансами. И все эти бизнесы были объединены под одним брендом – Virgin», – так описал Максим Котин в статье «Растяжимое понятие» будущее брендинга. Далее он продолжает: «Подойдите к холодильнику с газировкой, Вы не против колы? Можете выбрать Nike, если вам нравится преодолевать сложности, и вы убеждены, что победите. Или, может быть, взять McDonalds – неплохое качество по разумной цене? И захватите колу Lego для вашего ребенка – она наверняка подойдет ему больше.*

*Перераспределение экономики в пользу пирамиды брендов значительно облегчило человеку жизнь: теперь делать выбор намного проще, если ты знаешь, чего хочешь и что для тебя важно. По сути брендинг стал средством познания себя и в каком-то смысле мира»<sup>16</sup>.*

Неужели теория Траута устарела? Чтобы ответить на этот вопрос, следует ознакомиться с существующими систематизациями отношений брендов.

### ОТНОШЕНИЕ РОДСТВЕННЫХ БРЕНДОВ

Д. Аакер и Э. Йохимштайлер видят четыре базовые стратегии, которыми обычно пользуются для структурирования отношений брендов.

♦ **Дом брендов.** Суббренды, согласно такой структуре, действуют самостоятельно.

♦ **Ведущие и Ведомые бренды.** Суббренды имеют независимость, но связь прослеживается.

♦ **Основные бренды и суббренды.** Яркое выражение связи основного бренда и суббренда. Суббренд добавляет положительные дополнительные ассоциации к основному бренду.

♦ **Бренд – дом.** Основной бренд является доминантным для потребителя и формирует у него лояльность к суббрендам.

Д. Аакер и Э. Йохимштайлер предлагают держателям нескольких брендов, не связанных между собой, создавать некий конструкт – портфель брендов. Структура портфеля представляет собой способ группировки брендов, где бренды, несмотря на взаимодействие, все-таки имеют некую самостоятельность.

Хилл и Ледерер пошли дальше, их предположение таково: сумма брендов много больше, чем просто количественное суммирование, поскольку самая большая ценность находится на пересечении брендов.

Но, как уже было заявлено ранее, существует и иная точка зрения. Противниками подобных отношений между брендами следует считать Э. Райса и Д. Траута, которые считают, что расширение бренда обычно приводит к небольшому, а зачастую к отрицательному прираще-

<sup>16</sup> Котин М. Растяжимое понятие // Секрет фирмы. № 13 (100) специальный выпуск). 2005. 04 апреля. С. 235–237.

нию: «В дополнение к продаже универсальных компьютеров, IBM занимается персональными компьютерами, планшетными компьютерами, рабочими станциями, программным обеспечением, сетями, телефонами, и так далее. IBM даже пыталась выйти на рынок домашних компьютеров со своими PCjr. На этом пути IBM потеряла миллионы на копировальных аппаратах (продано Kodak), Rolm (продано Siemens), спутниковых бизнес-системах (закрывается), сети Prodigy (существует без особого успеха), SAA, Top View, Office Vision и OS/2»<sup>17</sup>.

Решение этой проблемы следует начать с разделения продуктовой линейки на однородные и разнородные продукты.

В первую очередь разберем однородную продуктовую линейку. Примером снова послужит компания «Кока-Кола», которая помимо самого напитка кока-кола выпускает диетическую кока-колу. Попробуем определить, что испытывали потребители при выходе данного напитка, для этого снова обратимся к экспериментам И.П. Павлова: «В испытанных случаях присоединения однородных новых раздражителей получалось торможение условного рефлекса. Новый индифферент-

ный запах тормозил действие другого, уже сделавшегося условным раздражителем, точно так же относится и новый тон к тону, уже возбуждавшему слюноотделение»<sup>18</sup>. То есть потребитель при выходе в свет нового продукта утрачивает интерес к старому, не успев сформировать устойчивого интереса к новому продукту.

Разнородные бренды имеют разные рынки сбыта и направлены на разные сегменты, зачастую их объединяет только наличие общего владельца, который представляет собой тоже бренд. И.П. Павлов в лаборатории проводил эксперименты с разнородными раздражителями. Например, к чесанию, который сделан условным раздражителем, присоединяли звук метронома. На первой фазе чесание теряло свое раздражающее действие, на второй фазе, несмотря на метроном, оно снова начинает действовать. На третьей фазе чесание вместе с метрономом перестает действовать и теперь уже навсегда. Схожее действие наблюдалось и при присоединении других форм механического воздействия. Происходило истощение ресурса условного раздражения.

Это означает, что при выходе на другие рынки с общим названием для всего

бренда – интерес к нему упадет, затем возобновится, а затем исчезнет навсегда, – возникает тупиковая ситуация, где каждый владелец бренда сам себя загоняет в ловушку.

Таким образом, наиболее жизнеспособными отношениями брендов, с точки зрения физиологии, следует считать дом брендов. А в споре Virgin против Procter & Gamble победителем со временем все-таки должна стать компания Procter & Gamble.

### ЕЩЕ РАЗ О VIRGIN

«Недавно бренд пережил ряд неудач: железнодорожная компания Virgin Trains подверглась острой критике в связи с качеством ее работы. Затем бренд Virgin проиграл «войну газировок», которую вел с Coke и Pepsi, – в феврале 2000 года кола Virgin была изъята из продажи. Кроме того, компании, как ни странно, не удалось получить франшизу на проведение Британской национальной лотереи, когда был объявлен соответствующий конкурс»<sup>19</sup>, – пишет Стивен Кумбер в своей книге «Брэндинг».

Как было сказано раньше, не стоит потребителю знать о расширении продуктовой линейки, тем более не стоит ставить открыто на новых продуктах имя зарекомендо-

<sup>17</sup> Траут Д. 22 непреложных закона маркетинга. <http://www.mastertext.spb.ru/book.html>.

<sup>18</sup> Павлов И.П. Естественное-научное изучение так называемой душевной деятельности высших животных / Павлов И.П. Избранные труды / Под ред. проф. М.А. Усиевича. – Государственное учебно-педагогическое издательство Министерства просвещения РСФСР. – М., 1954. С. 220.

<sup>19</sup> Кумбер С. Брэндинг. – Москва; Санкт-Петербург; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2003. С. 114.

вавшей себя компании. Если такое произошло, ничего не поделаешь.

Что делать, если компания – держатель портфеля брендов, причем информация об этом публично обнародована, – и вдруг по какой-либо причине товар или услуга, чей бренд у нее в портфеле, оказался некачественным, и вдобавок это стало известно общественности? При наличии у компании одного бренда все предельно понятно – приглашаете известного специалиста по антикризисному PR и действуете согласно его указаниям, но подобная ситуация – совершенно новая для маркетинга. Изменится ли лояльность потребителя по отношению к другим качественным брендам?

Согласно опытам И.П. Павлова, «различные точки кожи являются проекцией точек мозга. Когда я в одной точке мозга через соответствующую точку кожи на плече вызываю определенный нервный процесс, то он не останется на месте, а продлевает некоторое движение. Он

сначала иррадирует по мозговой массе, а потом концентрируется обратно к своему исходному пункту. На каждое движение, конечно, требуется время. Когда я, развиг торможение в точке мозга, сейчас же попытался раздражать в другом месте (на бедре), то туда еще торможение не дошло. В течение 20 сек оно туда дошло, и через 20 сек, но не прежде, там тоже оказалось полное торможение»<sup>20</sup>. Из эксперимента понятно, что информация, если вы имеете два проблемных бренда, распространяется не сразу. Лучше объявить о проблемах в малом бренде и затем, когда поднимется шумиха, сказать о проблемах в большом – шумиха от малого бренда затмит проблемы большого бренда. Второй совет, который возможно дать в подобной ситуации, – активизировать рекламу других брендов, пока скандал не перекинулся на них.

Итак, подведем итоги.

**1. Бренд, с точки зрения физиологии, – это комплекс раздражителей, создающий в центральной**

**нервной системе образ, построенный на безусловном рефлексе цели.**

- 2. Не стоит отказываться от производства основополагающего продукта для бренда (символа бренда), даже если он не приносит прибыли.**
- 3. Реклама должна идти скачкообразно.**
- 4. Наиболее эффективное отношение брендов – Дом брендов.**
- 5. Имея портфель брендов, при скандале с одним активизируйте, пока не поздно, рекламу других брендов.**
- 6. Помните: проблемы малого бренда могут затмить проблемы большого бренда.**

**Автор:**

*Павлов Александр Петрович, специалист по рекламе и маркетингу в компании «Монолит-ИнвестСтрой», г. Великий Новгород; копирайтер рекламного агентства «SoundFront», г. Санкт-Петербург.*

<sup>20</sup> Павлов И.П. Физиология и психология при изучении высшей нервной деятельности у животных / Павлов И.П. Избранные труды / Под ред. проф. М.А. Усевича. – Государственное учебно-педагогическое издательство Министерства просвещения РСФСР. – М., 1954. С. 259.

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТАРИФНЫХ СИСТЕМ ПАССАЖИРСКОГО ТРАНСПОРТА В РОССИИ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

*В статье рассматривается отечественный и зарубежный опыт формирования тарифных систем различных видов пассажирского транспорта. В регионах России в качестве основного инструмента повышения эффективности тарифных систем используются проездные билеты, новые способы тарифного регулирования пассажиропотока и доходов только начинают внедряться на транспорте дальнего следования. Одной из задач в сфере пассажирских перевозок является разработка новых методов формирования пассажирских тарифов. Логическим продолжением построения системы пассажирских тарифов является определение механизма повышения ее эффективности.*

На основе исследования передового опыта предлагается использовать в период сезонного снижения пассажиропотока дифференцированные по часам суток тарифы на автобусных маршрутах, обслуживаемых в режиме маршрутного такси, с гарантированным объемом пассажироперевозок в «час пик» и наличием альтернативных перевозчиков.

В зарубежных странах действует более эффективный механизм привлечения пассажиров на транспорт общего пользования.

В Германии в 1996 г. была организована *Service enterprises Association (VVB)*, участвовавшая в проведении тарифной политики на пассажирском

ближнем железнодорожном транспорте, к которому относятся перевозки на расстояние до 50 км или в пределах одного часа на поездку. Провозная плата определялась в зависимости от дальности поездки с предоставлением большого перечня специальных скидок, а также применялся единый проездной билет на все виды ближнего пассажирского транспорта.

С середины декабря 2001 г. железные дороги Германии (DBAG) перешли на новую тарифную систему, включающую стандартный тариф и скидки в случае предварительного резервирования и приобретения билетов, а также были сохранены скидки по карте *Bahncard*. В целях усиления конкуренции дальних перевозок с автомобильным и воздушным транспортом стандартная плата устанавливается обратно пропорционально дальности поездки, т. е. поездки на короткие расстояния относительно дороже, чем на дальние. В дальнем сообщении действуют три вида скидок. При заказе билетов за 7 дней до поездки на обратный билет предоставляется скидка 40%, за 3 дня – 25%, а за сутки до отъезда – 10% стоимости билетов на поездку туда и обратно. В то же время установлена квота мест, продаваемых с конкретной скидкой на места в определенных поездах и в определенные дни. Кроме того, в целях привлечения на железнодорож-

ный транспорт граждан, обычно путешествующих на автомобилях, группам до четырех человек предоставляется 50%-ная скидка на каждого пассажира, следующего вместе с владельцем карточки *Bahncard*. Наличие такой карточки у одного из членов семьи дает право другим членам семьи приобрести свою карточку в несколько раз дешевле.

Определение величины провозной платы на автобусном транспорте в Германии начинается с анализа социально-экономических факторов, численности работающих, расписания движения автобусов. По результатам опроса семей по системе *Kontex*, опроса пассажиров в транспорте определяется численность населения, пользующегося различными видами транспорта и собственными транспортными средствами. Поскольку в Германии половина населения имеет в собственности личный транспорт, использование пассажировместимости автобусов невысокое. В Берлине в «час пик» используется 80% пассажировместимости эксплуатируемых автобусов, на окраине города – 20–30%, в пригородном сообщении – 40–60%. Поэтому основная задача тарифной системы – привлечь пассажиров на транспорт общего пользования и сохранить пассажирский транспорт как отрасль. Так, для проживающих в отелях, принадлежащих собственникам автобусных

компаний, предоставляется право бесплатного проезда в автобусах на всех видах сообщения по карточке проживающего.

В Токио основным видом транспорта является метрополитен. Стоимость проезда складывается из минимального тарифа – платы за вход в метро и расстояния поездки. Различные линии метрополитена обслуживаются различными транспортными компаниями и величина минимального тарифа на различных линиях устанавливается от 1,5 до 5 долл. Кроме поездки по разовому билету действуют карточки на несколько поездок, дебитная карта проезда *Suica*, а также проездные, действительные только на проезд между определенными станциями.

Автобусный транспорт в Токио эксплуатируется на локальном расстоянии, между станциями метрополитена. Тариф на проезд в автобусе устанавливается независимо от расстояния поездки.

В Лондоне действуют зонные тарифы. Вся территория Лондона разделена на шесть тарифных зон, расходящихся кольцами от центра города. В пределах Большого Лондона действуют два полных тарифа в один конец. Стоимость проезда в первой зоне (центр Лондона) при покупке билета непосредственно в автобусе на 43% выше, чем в остальной части Большого Лондона. Для детей в возрасте до 16 лет

при оплате поездки в автобусе действует единый тариф.

Кроме тарифа на разовую поездку действует несколько видов проездных карточек:

- ♦ однодневные карточки действуют с 9.30 утра в период с понедельника по пятницу, а также в любое время по выходным и праздничным дням. В ночных автобусах однодневные карточки недействительны. Устанавливаются однодневные карточки для проезда в первой и второй зонах, а также во всех зонах, стоимость которых на 20% выше, чем для первой и второй зон. Для детей в возрасте от 5 до 15 лет на все виды однодневных карточек устанавливаются одинаковый тариф на 50–60% ниже, чем для взрослых;
- ♦ карточки выходного дня действительны в субботу и воскресенье или в течение двух дней подряд, которые объявлены нерабочими днями, а также на ночных автобусах после первого дня срока их действия. Карточка на выходные дни на 25% дешевле, чем две однодневные карточки;
- ♦ семейные карточки являются однодневными проездными документами на одного или двух взрослых пассажиров, с которыми совершают поездки до четырех детей, а их стоимость на 35% ниже, чем у однодневных карточек;
- ♦ недельные именные карточки на проезд в первой и второй зоне на 30% дешевле, чем однодневные карточки;

♦ однодневные карточки на местный транспорт дают возможность в течение одного дня пользоваться услугами метрополитена, автобусами и монорельсовым транспортом Доклендс, но недействительны в ночных автобусах;

♦ эконом-карточка является единой карточкой на шесть автобусных поездок по цене пяти поездок. Это самый выгодный вид проездных документов для поездок автобусом в один конец в центральной части Лондона;

♦ книжечки с десятью отрывными талонами для поездок на метро в один конец действуют только в первой зоне и на четыре фунта дешевле, чем покупка десяти билетов на поездку в один конец. Книжечки действительны в течение одного года с указанной на них даты;

♦ гостевые проездные карточки аналогичны обычным проездным карточкам, но могут быть приобретены только в аэропорту Хитроу;

♦ в ночных автобусах действует двойной полный тариф для поездок в один конец. Причем, на маршрутах, проходящих через центр Лондона стоимость проезда в 1,5 раза выше, чем в других районах Лондона.

По всем карточкам количество поездок на метро, автобусах, монорельсовом транспорте Доклендс и на большинстве поездов пригородного сообщения в районе Лондона в пределах выбранных зон не ограничено.

Право бесплатного проезда предоставляется: на метро – детям до пяти лет в сопровождении взрослых и на автобусе – не более двух детей до пяти лет, сопровождаемых взрослыми. Для детей старше пяти лет устанавливается специальный тариф.

В **Праге** в центре города эксплуатируется электро-транспорт: трамваи и три линии метрополитена, а на окраине города – автобусы. На всех видах транспорта действуют единые тарифы: проездные именные билеты и одноразовый билет двух видов. Первый вид – одноразовый билет без права пересадки действителен на дневных маршрутах трамваев и автобусов в течение 15 минут на одну поездку без пересадки или в течение 30 минут на четыре станции (не считая станции отправления) в метрополитене с возможностью перехода между линиями. Второй вид – одноразовый билет с правом пересадки, который действителен в течение часа с момента погашения на всех видах транспорта, а в выходные и праздничные дни – в течение 90 минут. Кроме того, действует льготный одноразовый билет с правом пересадки для детей от 6 до 15 лет. В Праге установлено несколько видов проездных билетов: кратковременные проездные билеты на 24 часа, на 3 дня, 7 и 15 дней, а также проездные билеты на месяц, квартал и год. Бесплатный проезд в Праге предоставлен восьми категориям

граждан, среди которых дети до 6 лет, участники первого и второго сопротивления, инвалиды и лица их сопровождающие, участники Пражского восстания и другие.

В **Вильнюсе** муниципалитетом установлены два вида оплаты проезда в городских троллейбусах и автобусах: талоны и именные проездные билеты, а с 2001 г. введены терминированные билеты, действительные на сутки, трое и 10 суток. Цена на талоны зависит от места их реализации, которая на 20% ниже при покупке талона в киосках печати. Стоимость именных проездных билетов определяется исходя из 35–45 поездок в месяц. В Литовской Республике законодательством утверждены три вида транспортных льгот: право на бесплатный проезд, право на приобретение льготного билета и право на компенсацию транспортных расходов. Каждому пассажиру предоставляется право на бесплатный провоз двух детей в возрасте до 7 лет на автобусах и троллейбусах местного регулярного следования, пассажирских поездах дальнего регулярного следования, а также на судах и паромов. Право на приобретение льготного билета с 80-процентной скидкой на проезд в автобусах и троллейбусах местного следования, пассажирских поездах дальнего следования, а также на судах и паромов предоставляется детям – инвалидам, инвалидам I группы, сопровожда-

ющим их лицам, участникам сопротивления оккупациям 1940–1990 г., лицам, страдающим заболеваниями, для лечения которых необходим гемодиализ. Льготные билеты с 50-процентной скидкой на те же виды транспорта предоставляются шести категориям граждан, в т. ч. лицам в возрасте 70 лет и старше. Студентам и учащимся предоставляется 50-процентная скидка на приобретение проездного талона и 80-процентная на именной проездной билет. В Литовской Республике также действует компенсация проездных расходов учащимся и студентам, проживающим в домах опеки детей.

В большинстве крупных городов и регионах **России** действуют тарифные системы, построенные на основе затратных методов ценообразования. В 47 регионах Российской Федерации, при определении тарифов на пассажирские перевозки автомобильным транспортом, используются методики формирования расчетных тарифов и устанавливаются предельные тарифы.

Наиболее распространенным способом привлечения пассажиров на транспорт общего пользования в регионах России остается реализация месячных проездных билетов, включающих определенную льготу по проезду. Применение системы проездных направлено как на привлечение дополнительных пассажиров, так и на получение

предоплаты за оказание транспортных услуг.

Однако за последние годы эффективность от реализации проездных билетов на автомобильном транспорте существенно снизилась. Это связано с тем, что проездные билеты действительны только на так называемых «социальных маршрутах», т. е. маршрутах с обычным режимом обслуживания. В результате снижения бюджетного финансирования пассажирских автопредприятий сокращается количество таких маршрутов, выпуск «социальных автобусов» на маршрут, а также увеличиваются интервалы в расписании движения автобусов.

Таким образом, в **Западных странах** льготы на проезд в общественном транспорте устанавливаются за редким исключением, в то же время действуют эффективные системы скидок и проездных билетов, направленные на привлечение к перевозкам различных слоев и групп населения.

В основе тарифных систем, действующих в **России**, используются затратные методы формирования пассажирских тарифов. Тарифные системы до 2005 г. предусматривали большой перечень категорий граждан, пользующихся правом льготного проезда. Применение новых методов тарифного регулирования, в целях повышения конкурентоспособности пассажирских перевозок, только начинает использоваться на

транспорте дальнего следования.

На наш взгляд, для регулирования пассажиропотока и доходов автотранспортных предприятий необходимо рассмотреть целесообразность применения дифференцированных по времени суток тарифов. В этой связи важно исследовать влияние фактора сезонности на уровень потребления услуг пассажирского транспорта и возможность его регулирования пассажирскими тарифами. В качестве индикатора сезонных колебаний уровня потребления услуг пассажирского транспорта можно рассматривать изменения в течение года объемов пассажирских перевозок и пассажирооборота в совокупности с полученными доходами, эксплуатационными расходами, а также пробегом автобусов на соответствующих маршрутах.

Проведенный нами анализ деятельности автотранспортных предприятий Нижегородской области показал, что на городских перевозках с обычным режимом обслуживания преимущественно сложилась тенденция снижения объема перевозок в летний и роста в зимний период. Соотношение максимального и минимального объемов перевозок пассажиров в зимние и летние месяцы составляет 106,7%, причем величина соотношения ежегодно снижается. Сокращение разницы между минимальным и максимальным уровнем потребления вызвано общим снижением перевозок пассажиров

в связи с сокращением объема транспортной работы (пробега). Аналогичная ситуация характерна для городских перевозок на маршрутах, обслуживаемых в режиме маршрутного такси.

Можно сделать вывод, что в условиях незначительной разницы между максимальным и минимальным объемами перевозок вводить сезонное снижение тарифа на проезд в городских автобусах с обычным режимом обслуживания нецелесообразно. Даже при минимальном снижении тарифа на 10% и достижении максимального значения объема перевозок в течение года доход не увеличится.

Похожая тенденция характерна для перевозок маршрутными такси. Снижение в летние месяцы тарифа на 8,4% обеспечит увеличение объема перевозок на 6,8%, но не приведет к увеличению доходов. Дальнейшее снижение тарифа вызовет снижение доходов.

Проведенные исследования распределения пассажиропотока по часам суток показали, что основной объем перевозок пассажиров в областном центре приходится на «часы пик» с 6 до 9 часов и с 15 до 19 часов. На различных маршрутах в «час пик» перевозится от 43,8% до 60,5% общего объема перевозок пассажиров за сутки. Проведенные расчеты позволяют сделать вывод о целесообразности дифференцирования тарифов на городских перевозках в течение суток: сохранить

предельную величину тарифа в «час пик», а на остальное время работы автобусов на маршруте устанавливать пониженный тариф на 16,7%. Такая схема на перевозках маршрутными такси на маршрутах с удельным весом пассажиров в «час пик» 60% позволит увеличить доходы на 24,2%.

На маршрутах с обычным режимом обслуживания применение данной схемы не приведет к увеличению доходов, поскольку, несмотря на замену с 2005 г. льгот по проезду адресной дотацией, большинство пассажиров на данных маршрутах пользуются льготными проездными.

Для пригородных маршрутов с обычным режимом обслуживания не характерна четко выраженная закономерность сезонного изменения объема пассажирооборота. С учетом влияния изменения объема транспортной работы в период с 2000 г. по 2004 г. минимальный объем пассажирооборота приходился то на весенние, то на осенние месяцы. В последние годы сезонные колебания уровня потребления на пригородных перевозках стираются. Так, в 2003 г. максимальный показатель пассажирооборота превышал минимальное значение на 2%. В таких условиях снижение пригородного тарифа в целях привлечения пассажиров и обеспечения максимальной величины пассажирооборота не приведет к увеличению доходов. Кроме того, 30%-ная скидка к сто-

имости проезда к местам садово-огородных участков ежегодно вводится в Нижегородской области с мая по сентябрь включительно на три дня в неделю, что не приводит к росту пассажирооборота.

На перевозках маршрутными такси в пригородном сообщении снижение тарифа в период минимального пассажирооборота на 18,1% при сложившемся уровне коэффициента прямой эластичности спроса по цене обеспечит увеличение доходов за квартал на 33,3%. Введение дифференцированного тарифа в течение суток также позволит получить дополнительный доход в размере 1,27 млн руб. за квартал.

Таким образом, на пригородных перевозках маршрутными такси оба способа позволяют увеличить доходы. Однако большую эффективность можно получить от сезонного снижения пассажирского тарифа.

В междугородном сообщении наименьший уровень потребления услуг пассажирского транспорта циклически колебался в период с 2000 г. по 2004 г. и приходился то на первый, то на четвертый квартал, причем в последние годы отклонение в объеме пассажирооборота первого и четвертого кварталов стало несущественным. Наибольший уровень потребления характерен для летних месяцев. На междугородных маршрутах применение как пониженных тарифов в период

минимального пассажирооборота, так и дифференцированного тарифа в течение суток, повлияет на увеличение доходов. В первом случае доходы могут возрасти на 11,2%, а во втором – на 7,5%. При этом рост доходов произойдет даже на маршрутах с удельным весом пассажиров в «час пик» 43,8% от общего объема перевозок. Однако проведенный в период с 10 марта по 1 июня 1998 г. в соответствии с распоряжением Администрации Нижегородской области от 10.03.98 № 357-р эксперимент, согласно которому стоимость проезда на междугородном внутриобластном автотранспорте была снижена, не принес желаемых результатов.

Таким образом, наиболее приемлемой остается схема применения дифференцированного тарифа в течение суток, которую целесообразно внедрять на территории муниципальных образований на тех маршрутах, где присутствуют альтернативные виды транспорта и объем перевозки пассажиров в «час пик» обеспечивает гарантированный уровень дохода.

#### Автор:

**Воробьева Марина Владимировна**, к. э. н., начальник отдела сбора и анализа данных ГУ «Главное управление дорожного и транспортного хозяйства Нижегородской области».

Сурен ГРИГОРЯН

## ПЕСНЯ О ЗАЙЦАХ-2

Четыре года назад я написал статью\*, в которой на примере городского транспорта Москвы попытался обосновать простую мысль, что насильственный отбор денег у населения менее продуктивен, чем создание условий, при которых то же население будет расставаться с теми же деньгами добровольно и с удобствами. Не знаю, удалась ли мне эта затея, зато с тех пор меня нет-нет, да и спрашивает кто-нибудь, продолжаю ли я ездить зайцем?

Заметим, что никто не спрашивает, стал ли лучше и эффективнее работать этот самый транспорт, цена на проезд в котором увеличилась за эти четыре года без малого в четыре раза (с трех рублей до одиннадцати). И правильно: что спрашивать, никто ведь с Луны не свалился.

А зайцем я давно уже не езжу. Вообще не езжу больше на автобусах, троллейбусах и трамваях. Нет, машину, как не собирался, так и не купил. Просто появился другой транспорт. Маршрутки. Они, конечно, и раньше были, но были какими-то малозаметными и эпизодическими. И проезд в них был в три-четыре раза дороже, чем в автобусе.

В то время у нас, у метро «Преображенская площадь», 80-я маршрутка (на которой мне ехать до работы) воровато выскакивала из-за угла за три минуты до появления

80-го автобуса с целью собрать сливки с остановки (двоих-троих особо спешащих пассажиров, да кого-нибудь, который «сам не местный» и примет не знает). А которые местные, они знали, что при появлении маршрутки можно начинать потихоньку выдвигаться к краю тротуара и готовиться к посадке в автобус.

Сейчас та же 80-я маршрутка подъезжает к остановке гордо и независимо, и ее уже ждет очередь, и до автобуса ей нет никакого дела.

И от дома моего до метро в то время ездила одна маршрутка, а сейчас штук пять номеров разных, и ходят часто, даже если пропустишь несколько троллейбусов, потом на маршрутке все равно их обгонишь.

Отчего ж такая благодать на маршрутки снизошла, что множатся они и плодятся, как те самые зайцы, точнее, кролики? Да из-за них же, из-за зайцев, то есть вследствие борьбы с ними!

Раньше-то по старинке боролись (см. «Песню о зайцах-1»), но 21 век, однако, надо соответствовать. И вот, стали внедрять.

Сначала ликвидировали «копеечные» (по себестоимости) билетки на мягкой бумажке и заменили их шедевром полиграфического искусства на плотном картоне, глянцевым, с многоцветной

печатью, с магнитной лентой. Эти новые билеты надо было также пробивать в компостере или покупать у сохранившихся еще местами кондукторов. То есть в течение почти двух лет красивые дорожные картонки использовались не по назначению, а просто дырявились или надрывались.

Назначение их прояснилось примерно полгода назад, когда массово стали появляться автобусы и др., оборудованные специальными зайцеловками. Назвали эти зайцеловки с особым цинизмом «электронными кондукторами» (кондуктор должен продавать и помогать, а не проверять и не пущать!). А машины с зайцеловками отметили специальным отпугивающим знаком (рис. 1).

На знаке изображен монстр с заячьими ушами и одним, растущим из носа, кариесным зубом. Ноги у монстра вывернутые – коленками вперед, лошадиные копыта и хвост кисточкой.

Рисунок 1



\* Григорян С. Противление маркетингом насилию или Песня о зайцах // Практический маркетинг. 2001. № 2 (48). Статью можно прочитать на нашем сайте [http://www.bci-marketing.aha.ru/2002/s\\_grigor.htm](http://www.bci-marketing.aha.ru/2002/s_grigor.htm).

При взгляде на машину с этим чудищем на борту, вспоминается старый слоган: «Здесь могла бы быть ваша реклама!», – но, видимо, доходы от рекламы не могут сравниться с доходами от нескольких пойманных и обезвреженных зайцев (то ли по количеству, то ли по каким-то другим параметрам).

Для того чтобы попасть в машину со специальным знаком, народу надо выстраиваться в длинную очередь к передней двери, по одному протискиваться в салон через зайцедавилку, проводя при этом некие ритуальные манипуляции со своим билетом. После того как все войдут, на волю выпускаются желающие выйти. Всем стало нескучно. Вместо того чтобы попусту сидеть на лавочке в остановочном павильоне, бабушки и дедушки стоят в очереди невзирая на солнце, дождь, мороз и вьюгу. Процесс посадки доставляет массу впечатлений, особенно, если кому-то плохо удаются те самые ритуальные манипуляции с билетом. А поскольку этот процесс повторяется на каждой остановке, то удовольствие от поездки можно получать в течение значительно большего времени.

А маршрутки тем временем берут все возрастающее количество не прошедших сквозь зайцедробилки пассажиров и цены не поднимают. И чем успешнее идет охота на зайцев, тем удобнее, быстрее и дешевле

ле кажутся маршрутки, тем в большем количестве перетекают пассажирские деньги из автобусной кассы в маршрутную.

Результат хорошо виден на фотографиях. (*Фотографии сделаны в апреле и в мае этого года на Преображенской площади на остановках автобусов и соответствующих маршруток № 80 и № 230.*) Так, на рис. 2 и 3 мы видим 77 рублей и 99 рублей, не желающих доставаться полупустому автобусу, но ждущих возможности отдать маршрутке. На следующих трех снимках количество полученных автобусом руб-

лей подсчету не поддается, так как конец очереди никак не помещался в снимок, но зато хорошо виден процесс: пока идет посадка на автобус, заполняется одна маршрутка, очередь ждет и дожидается следующей (рис. 4, 5, 6). Стрелки на фотографиях нарисованы, чтобы лучше было видно продвижение очередей.

Итак, вместо того чтобы посадить в каждый автобус по кондуктору, который продавал бы обычные рулонные билетики, принося прибыль

Рисунок 2

Очередь из 77 рублей



Рисунок 3

Очередь из 99 рублей



и создавая удобства пассажирам, кто-то объявил войну зайцам, бессмысленную и губительную, не для зайцев, конечно, а для кармана, времени и

нервов всех тех, кто пользуется общественным транспортом. И не только их – какие замечательные пробки возникают при скоплении на

подходах к остановке нескольких ожидающих друга автобусов и троллейбусов, снабженных славными зайцерезками!

Рисунок 4

*Посадка на первую маршрутку*

Рисунок 5

*Первая маршрутка ушла*

Рисунок 6

*Вторая маршрутка пришла. Автобус все стоит...*

Мне возразят, что автомат кушать не просит, а кондуктору надо платить зарплату? Но любой автомат, особенно тесно контактирующий с большими массами народа, имеет свойство ломаться. А если посчитать количество пассажиров, не севших в автобус за день только на одной остановке, то хватит и на зарплату кондуктору, и на премию водителю, и на демонтаж зайцев-рубки останется.

Для чего же была организована вся эта кампания? Можно выдвинуть следующие гипотезы.

Во-первых, все это могли придумать и «пролоббировать» сами *маршрутники* с целью отобрать клиентов у конкурентов. Если б это было так, то это было бы гениальное решение, достойное внесения в бизнес-учебники! Но немалое количество недостатков в работе маршруток (связанных прежде всего с безопасностью и с культурой обслуживания) заставляет сомневаться в маркетинговом гении господ-маршрутников.

Во-вторых, может быть, на самом деле хотели, как лучше... Но это – тема уже не для «Практического маркетинга», а для какого-нибудь медицинского вестника.

В-третьих, можно просто перечислить факты: кто-то миллионными тиражами печатает красивые дорогие билетики, кто-то производит и устанавливает очень дорогие зайцевыжималки, а кто-то их всех (включая художника-анималиста) обеспечил рабо-

той. Но это – тема еще более не для «Практического маркетинга», а для другого специализированного издания.

Для полноты картины обязательно надо бы еще написать об особенностях национальной езды на электричках.

О, это была бы не просто «Песня о зайцах», это была бы Песнь Песней! Как прекрасна и неисчерпаема эта тема! Но не победит ее рассудок мой, скуден для нее мой словарный запас, ничтожны силы!

Один только маленький эпизод к этой теме.

Летним вечером в воскресенье с толпой возвращающихся дачников выхожу из электрички на платформе Тушино. Вся платформа огорожена высоким частоколом. Редкая птица перелетит через него! Мышь не прошьмгнет! Куда уж тут бедным зайцам – только мордочку между толстыми металлическими прутьями просунуть да полюбоваться большим свободным миром, раскинувшимся там, снаружи. А путь в этот мир ведет через единственный действующий выход (правильнее бы назвать его безызвестным ныне термином – фильтрационный пункт) в конце платформы. Там через зайцеотжимные автоматы медленно просачивается на свободу очередь из обилеченных пассажиров.

Вливаюсь в людской поток, движущийся в ту сторону, и с удивлением замечаю не меньший по силе и мощности, но

более быстрый встречный поток. Из любопытства – может быть, открылся новый выход? – переливаюсь и иду к противоположному концу платформы. А там, дойдя до частокола, люди просто спрыгивают на пути, и по шпалам, по шпалам... и вот он, тот раскинувшийся снаружи мир! И ведь где еще увидишь одновременно столько галантных кавалеров, готовых помочь старикам, женщинам и детям?! Общее дело сплачивает, пробуждает в душах лучшие, самые благородные чувства.

Стыдливо скомкав и незаметно выбросив свой билетик, становлюсь на эту Великую Заячью Тропу, вдыхаю воздух свободы, и вот уже через пару минут прохожу мимо фильтрационного пункта, в котором до сих пор еще томятся узники платформы Тушино.

Да, так что же делать горе-зайцеловам? Ведь рельсы-то решеткой не перегородишь, тогда не только зайцы, и поезд не пройдут. Единственный выход – протянуть ограждение вдоль путей до следующей платформы, а потом – до следующей...

Неважно, сколько на это уйдет сил и средств, зато можно будет, сев в поезд, обозревать родные просторы сквозь ряды колючей проволоки аж до самого Владивостока.

А зайчикам – Ура!

**Автор:**

*Григорян Сурен Торосович,*  
гл. редактор журнала «Практический маркетинг».

## ЛУЧШАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ ДИПЛОМНАЯ РАБОТА В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА

Всероссийский конкурс проводится Гильдией Маркетологов совместно с РЭА им. Г.В. Плеханова.

Тематика представляемых на конкурс работ достаточно широка. Лидирует освещение проблем, связанных с деятельностью в сфере продвижения товаров на рынке, в том числе с рекламной деятельностью компаний (около одной трети работ). На втором месте по популярности у конкурсантов находится изучение управления маркетинговой деятельностью, включая разработку маркетинговых стратегий. Примерно поровну представлены работы по брендингу, маркетинговым исследованиям и политике распределения.

Секрет успеха конкурсной дипломной работы, как показали итоги, достаточно прост. Работы победителей прежде всего отличает системное логическое изложение теории по изучаемому вопросу с обязательным обоснованием авторской позиции и практическая направленность работы по решению проблем конкретного предприятия.

В конкурсе приняли участие выпускники многих ведущих в области подготовки специалистов по маркетингу и менеджменту высших учебных заведений. Это – Государственный Университет Высшая школа экономики, Международный университет (в Москве), Международный Университет бизнеса и управления, МГТУ им. Н.Э.Баумана, Российская Экономическая Академия им. Г.В.Плеханова, Московский Государственный Университет экономики, статистики и информатики и другие вузы. Большинство вузов, направивших участников на конкурс, являются столичными, расширять «географию» конкурса, безусловно, поможет деятельность многих спонсоров конкурса.

Участникам и победителям конкурса были вручены ценные призы и подарки. Среди них книга Ж.-Ж. Ламбена «Менеджмент, ориентированный на рынок», на которой автор лично написал свои поздравления и пожелания победителю конкурса во время своей недавней встречи в Москве с членами Гильдии Маркетологов.

Очень продуктивные отношения в проведении конкурса и поощрении активных его участников сложились с руководством и замечательным коллективом Комплекса отдыха «ЗАВИДОВО».

С добрым словом и наилучшими пожеланиями о дальнейшем развитии сотрудничества хочется обратиться к спонсорам конкурса: «Издательскому дому Гребенникова», издательствам «Альпина Бизнес Букс», «Экономика», «Дело», «Олма-Пресс», Издательско-торговый дом «Гранд», рекламному агентству «Астро-дизайн», сети магазинов «Мир», журналам «Маркетинг в России и за рубежом», «Российская торговля», «Практический маркетинг».

Отдельную благодарность хочется выразить развлекательному комплексу «Самолет». В качестве спонсорской поддержки «Самолет» предоставляет участникам конкурса подарочные сертификаты на свои услуги, ведь тем, кто в течение года упорно трудился, надо и хорошо отдохнуть.

*К.э.н., доц., Летов В.Е.*

## БРЭНД – ИНСТАЛЛЯЦИЯ УСПЕХА

Юридическая фирма «АЙ ПИ ПРО» приглашает на еженедельные лекции.

### Темы:

- 1 лекция:* Вопросы создания охраноспособного товарного знака. Этапы регистрации товарного знака. Экспертиза заявки на товарный знак. Секреты патентного дела.
- 2 лекция:* Комплекс мер по защите брэндов. Этикетка, упаковка (бутылка) – объемный товарный знак или промышленный образец.
- 3 лекция:* Способы международной регистрации товарных знаков. Преимущества Мадридской системы. Товарный знак Европейского Сообщества.
- 4 лекция:* Виды договоров, правила составления и регистрации. Скрытые угрозы.
- 5 лекция:* Административные меры, предусмотренные для предупреждения недобросовестной конкуренции. Деятельность таможенных органов по защите прав владельцев ИС. Судебно-арбитражная практика.

### Семинары проводят:

**Леонов Александр Владимирович** – Генеральный директор, Патентный поверенный РФ;  
**Оплачко Владимир Григорьевич** – Начальник департамента интеллектуальной собственности;  
**Полякова Нина Васильевна** – Патентный поверенный РФ, рег. № 42;  
**Киселёв Сергей Николаевич** – Старший юрисконсульт правового управления.

**Время проведения:** с 17.00 до 20.00

**Место проведения:** ул. Лобачика, 17, офис 610, метро «Сокольники».

**Стоимость участия:** 150 у. е. – полный курс из 5 лекций, 50 у. е. – стоимость 1 лекции.

**В стоимость включены кофе-брейк и методические материалы.**

*Цикл семинаров ориентирован на брэнд-менеджеров.*

*Группы по 10 человек. Дата семинаров устанавливается по мере комплектования групп.*

**Российская Федерация 107113, г. Москва, ул. Лобачика, 17, офис 610.**

**Тел./факс:** (095) 232-39-68 (многоканальный); (095) 234-08-44.

**E-Mail:** ip@ipprolaw.com.

## ДУРЫ В ГОРОДЕ

10 июня в Москве стартовала беспрецедентная промокампания нового российского фильма «ДУРА», организованная рекламным агентством *R&I GROUP*.

Сначала на улицах города появились иномарки различных моделей, крыша которых безжалостно изуродована, продавлена огромной надписью «ДУРА». Такие «арт-объекты», помещенные на платформы аварийных эвакуаторов, стали появляться тут и там, казалось бы, непреднамеренно попадая в самые плотные пробки и останавливаясь в самых людных местах.

Уже на следующий день после возникновения «АВТО-ДУР» город наполнился слухами, на различных сайтах и форумах Интернета появились первые заметки – всем стало ясно, что таких автомобилей много и эта акция кем-то специально организована. Вот только зачем?! Новость зажила отдельной жизнью!

Вскоре помимо «авто-ДУР» в Москве возникли шокирующие «ЖИВЫЕ ДУРЫ» – симпатичные, веселые, шумные девушки с крупными надписями «ДУРА» на спине белого жакета. Двигаясь толпой по центральным улицам, они выбирали на парковке самый дорогой и красивый автомобиль и приступали к делу: беззащитная машина густо обмазывалась клеем, и вся поверхность заклеивалась надписями «ДУРА». Естественно, с первых мгнове-

ний уникального «промовандализма» вокруг возникала плотная толпа прохожих. Сизумленными, испуганными улыбками горожане наблюдали, как за несколько минут роскошная иномарка безвозвратно превращается в чудовищный «дурамобил». Тем временем толпа «беспредельщиц» с веселыми криками и визгами уже направлялась к следующему «объекту» урбанистического перформанса, оставляя в шоке толпу прохожих – успевших собраться плотным кругом вокруг столь неординарного явления.

Провокационная серия продолжилась акцией «ВОЗДУШНЫЕ ДУРЫ». Самые людные места столицы стихийно декорировались воздушными шарами, которые с легкого движения руки «ДУР» крепились на любую поверхность при помощи специального клеевого стикера на конце веревочки. И улицы сразу преобразались, наполнились новыми цветами и причудливыми сплетениями шаров на земле и в воздухе. Заявленный на каждом шарике адрес [www.dura.ru](http://www.dura.ru) – приводил любопытствующих на интернет-сайт промокампании, где, впрочем, ничего не объяснялось, но в фотографических подробностях предлагалась вся антология «странных игр» и намек на то, что разгадка обязательно последует в скором времени.

Несколько дней назад уникальный рекламный проект, казалось

бы, завершился, оставив более половины жителей города в веселом недоумении. Но на самом деле все только начинается! В начале июля стартует масштабная медиакмпания, которая открыто сообщит всем, что «ДУРА» идет в кино.

Выход картины «ДУРА» в прокате запланирован на 21 июля.

Акцию комментирует генеральный директор агентства *R&I GROUP* Юний Давыдов: «Группа, которая проводит подобные «странные игры», в нашем агентстве называется «Провокационный маркетинг» – здесь объединены экспериментальные рекламные технологии, смелые креативные разработки и, конечно, инновационные технические решения. Без серьезной технической базы многое из того, что мы сегодня делаем, было бы невозможным.

Занимаясь традиционными формами продвижения более 10 лет, мы пришли к выводу, что так называемые «провокационные технологии» значительно эффективнее! Посмотрите сами – 3 недели, 5 креативных идей, 8 разбитых машин, 15 представительских автомобилей, 30 отвязных девчонок – и об этом знает вся Москва.

«Провокационный маркетинг» сегодня дает мощную отдачу. Работает, пока новое!

Фильм «ДУРА» – очень необычный, ни на что не похожий кинопродукт. Именно поэтому мы сразу предложили режиссеру и продюсеру Максиму Коростышевскому отказаться от стандартных принципов построения рекламной кампании. Он в нас поверил и мы ему благодарны!»

**PR-менеджер *R&I GROUP***  
**Анна Трофимова**  
 +7 (095) 214 3876,  
 214 0576, 214 5542  
[anna@randi.ru](mailto:anna@randi.ru),  
[www.randi.ru](http://www.randi.ru)

