

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

УДК 339.138

С.Г. ДЕМЧЕНКО,
доктор экономических наук, профессор

Институт экономики, управления и права (г. Казань)

Г.Р. ЮСУПОВА,
старший преподаватель

*Набережночелнинский филиал
Института экономики, управления и права (г. Казань)*

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ

В работе рассматривается относительно новая для российской теории и практики категория "бренд", а также место и взаимосвязь бренда с такими категориями, как имидж и торговая марка.

В последнее время для рынка России характерна ситуация резкого увеличения количества торговых марок, что служит индикатором оживления производства товаров и услуг. Торговая марка "как концепция производителя по отношению к своему товару, облегчает процесс идентификации производителя товара или услуги" [1, с. 29]. При большом выборе различных товаров и их производителей потребители начинают все чаще ориентироваться на неценовые факторы, стремясь удовлетворить свои эмоциональные потребности, ожидая от торговых марок решений, не связанных с потребительскими свойствами товаров. Для привлечения внимания покупателей производители соглашаются на изменения внешнего вида товара, цвета, формы, размера, а когда и этого становится недостаточно, более нарядной становится упаковка, изменяется ее форма и конструкция, товару присваивается собственное имя, то есть организация начинает заниматься процессом брендинга своего товара. "Брендинг –

процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения – рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами и услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой" [2, с. 262].

Для того, чтобы получить правильное представление о брендинге в сфере услуг, а в дальнейшем и возможности продвижения бренда услуг, в том числе, и образовательных, необходимо разобраться в понятии "бренд".

На сегодняшний день не существует строгой однозначности в толковании понятия "бренд". Нередко теоретики и практики термин "бренд" используют для обозначения по меньшей мере четырех взаимосвязанных понятий.

В одном контексте термин "бренд" используется как наименование известного продукта, услуги, товара, который имеет сферу применения,

ценовые показатели, уровень качества. В.А. Алексунин характеризует бренд как "не просто качественный товар, а товар, обладающий яркими отличительными свойствами среди конкурентных марок, товар, ведущий свой индивидуальный диалог с потребителями" [2, с. 249].

В другом контексте бренд ассоциируется с торговой маркой, что в свою очередь указывает на страну происхождения, производителя или продавца, под чьей маркой реализуется данный товар. Филипп Котлер и американская ассоциация маркетинга рассматривают понятия товарная марка и бренд как синонимичные, включающие в себя "имя, термин, знак, символ, рисунок или сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов" [3, с. 30]. Или можно встретить следующие формулировки: "Бренд – это своего рода торговая марка с устоявшимся имиджем" [4, с. 234]. "В узком смысле бренд – это раскрученная торговая марка. В широком смысле – это совокупность характеристик материального и нематериального свойства, обеспечивающих узнаваемость соответствующего производителя или его продукции покупателем" [2, с. 251].

Ряд других авторов (И. Маев, Д. Курбанова) подчеркивают, что торговую марку, представленную на рынке чаще всего названием, изображением и звуковыми символами компании или товара, нельзя считать брендом в полном понимании этого термина. "Ближайший аналог бренда – торговая марка, но это не совсем одно и то же. Бренд – это торговая марка плюс определенный набор эмоциональных ощущений, стереотипов" [5, с. 27].

По мнению авторов, можно сказать, что бренд, помимо понятия товарной марки, указывающей на производителя или продавца, под чьим товарным знаком выпускается или реализуется продукция, включает в себя образ товара или услуги с ее рациональными преимуществами, а также имидж товара данной торговой марки в глазах потребителя с его совокупностью эмоциональных ассоциаций и эмоционально-чувственным восприятием имиджа торговой марки. Данная концепция бренда, предложенная авторами, схематично представлена на рис. 1.

Имидж бренда (brand image), по мнению А. Семеновой, это "то, как бренд воспринимают потребители" [6, с. 37].

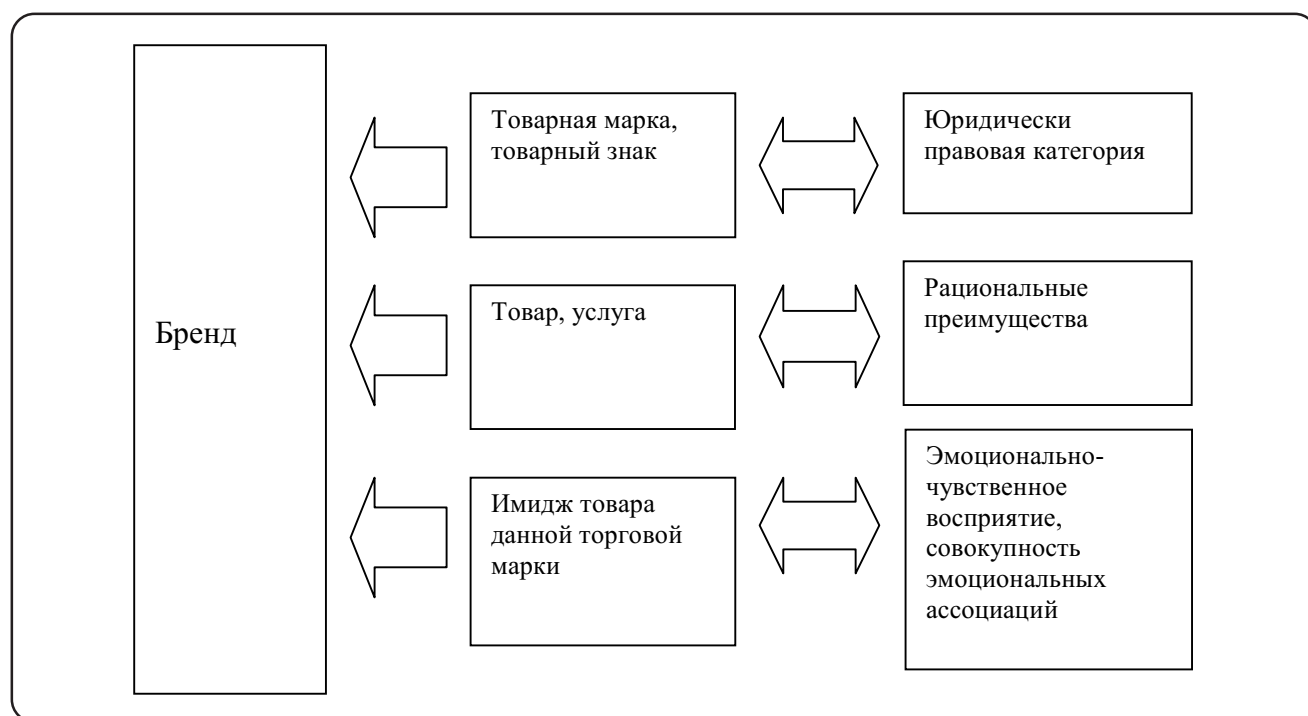


Рис. 1. Схема бренда

Наконец, в третьем контексте понятием "бренд" обозначается воплощение надежд и ожиданий, ассоциаций, которые постоянные потребители и окружающие связывают с продукцией, продаваемой под определенной торговой маркой, или с компанией, производящей данную продукцию. Вот некоторые из них: "Бренд – это долгосрочная программа. Создание бренда рассчитано на привыкание потребителя к тем или иным свойствам товара или услуги, которые представляются брендом" [1, с. 28]. Или "брендом является не сам товар, а то, как его воспринимают потребители. То есть это образ в потребительском сознании, имеющий определенное отношение к товару... Бренд является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда" [7, с. 31].

Но существует и ряд авторов, которые рассматривают бренд как "систему, связывающую вместе товар с его характеристиками, торговую

марку, ее образ в сознании потребителя, а также концепцию производителя по отношению к своему товару, торговой марке и потребителю" [8, с. 38].

Помимо неоднозначности толкований термина "бренд", в современной литературе по маркетингу используются еще и два взаимосвязанных понятия: "товарная марка" и "товарный знак". Дело в том, что в западной юридической литературе применяется термин "торговая марка" (trade mark), а в российской правовой практике используется понятие "товарный знак". Такая трактовка не позволяет использовать понятия "торговая марка" и "торговый знак" как синонимы. Но, очевидно, что понятия бренда, торговой марки, имиджа бренда и торгового знака тесно взаимосвязаны (см. рис. 2).

В законе "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров" под "товарным знаком" понимается обозначение, способное отличать товары и ус-

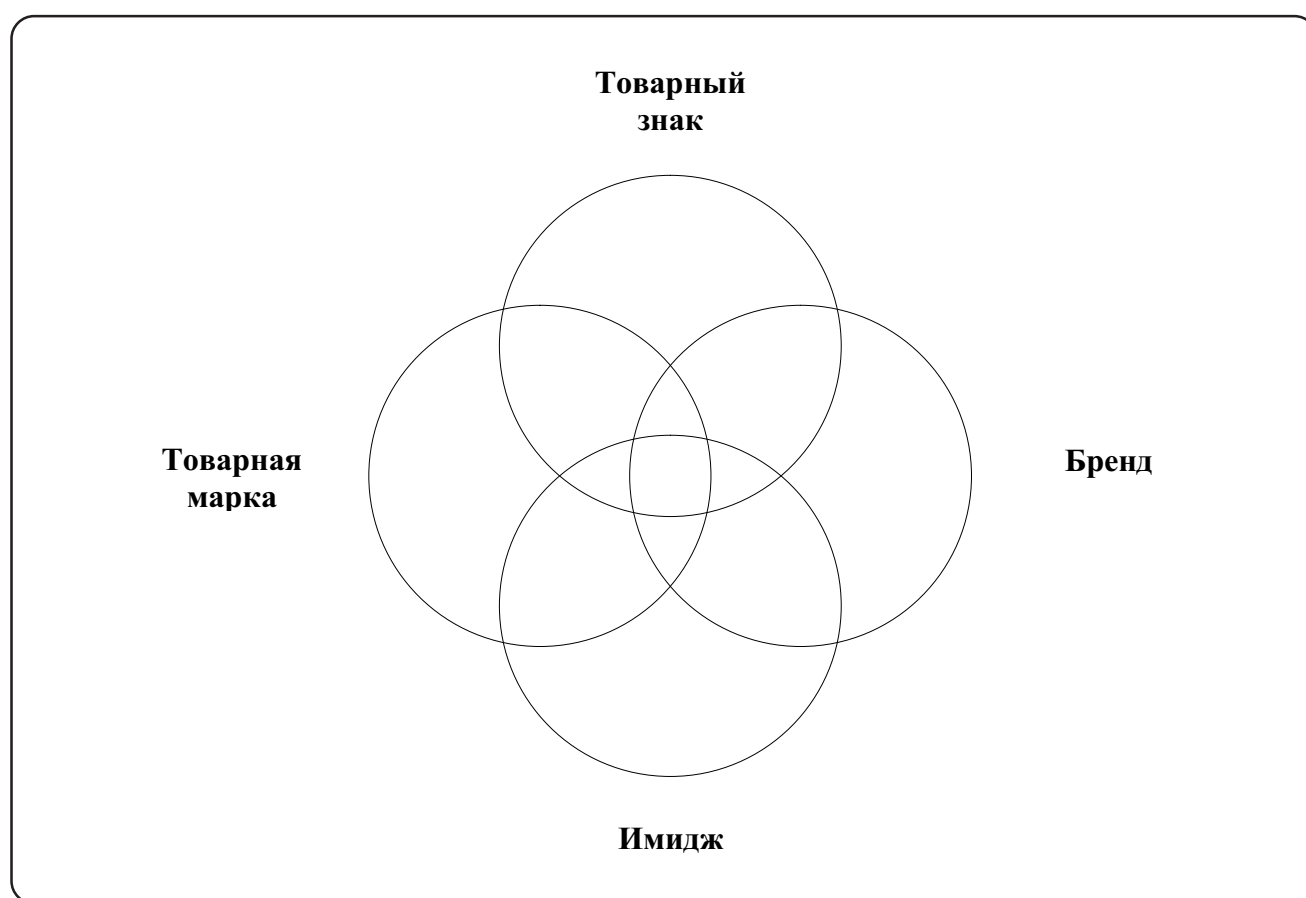


Рис. 2. Взаимосвязь понятий: "бренд", "товарная марка", "товарный знак", "имидж бренда"

луги одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц" [9, с. 600]. И это не мешает товарному знаку быть составной частью бренда. Их разграничивает область применения. Область применения бренда – мнения, чувства, образы, ассоциации и воображение потребителей определенного товара, а область применения товарного знака – юридическая практика и правовые отношения производителей товаров. В то же время далеко не каждый товарный знак может стать брендом. Для этого он прежде всего должен приобрести известность на рынке и доверие покупателей.

Отсутствие общих подходов к понятию "бренд" затрудняет понимание и эффективное использование данного метода продвижения товара в качестве средства маркетинга и применения западного опыта исследовательской и практической деятельности в процессе создания и продвижения бренда товаров и услуг. Это касается и брендинга образовательных услуг. К тому же данная сфера экономической деятельности в нашей стране практически не представлена сильными брендами, и практически отсутствуют попытки их разработок. Отсутствие разработок брендов образовательных услуг связано с некоторыми особенностями маркетинга сферы услуг.

Во-первых, нематериальность аспекта образовательных услуг создает сложности оценки качества и стоимости услуг потребителем. А при большом количестве на сегодняшний день образовательных учреждений, предлагающих разнообразные пакеты образовательных услуг по схожим ценам, потребители зачастую попадают в ситуацию сложности выбора.

Реально потенциальный потребитель не может потрогать и увидеть услугу, поскольку она не имеет физической основы, и тем более оценить ее недостатки и преимущества. В этой ситуации потребителю приходится лишь догадываться о том, насколько хороша та или иная услуга. Все зависит от правильности, сформированности образа профессии, специальности у потенциальных потребителей. А вузы для привлечения и завоевания внимания потенциальных клиентов вынуждены находить все более

новые способы преподнесения образовательных услуг и их преимуществ.

Информацию об образовательных услугах потребители чаще всего получают через рекомендации знакомых, обучающихся в высших учебных заведениях, родителей и их жизненного опыта, собственного опыта общения с институтом на основе пробных звонков и визитов, уровня оформления информационных материалов организации. Упаковкой образовательной услуги для потребителя может послужить наличие собственного здания, его внешний вид, дизайн учебных помещений, бытовые условия обучающихся и материально-техническое оснащение вуза. Особенно сильно материально-техническое оснащение влияет на выбор специальностей, имеющих техническую направленность.

Второй особенностью можно назвать непостоянство услуг, связанное с человеческим фактором и тем, каким образом их предоставляют люди. Качество, уровень обслуживания, как будет предоставлена в итоге данная услуга, зависит от личностного вклада ее исполнителя или группы исполнителей (их квалификационного состава, научного потенциала, личностного отношения к работе, уровня творчества, уровня навыков работы на оборудовании разной категории сложности). С одной стороны, это может способствовать привлечению потребителей, когда опыт, знания, уровень креатива сотрудников организации позволяют создавать разнообразные пакеты предложений и служат атрибутами качества преподнесения услуг. С другой стороны, внутреннее сопротивление сотрудников новой политике, собственное видение проблем организации, неготовность воспринимать новый образ образовательной услуги может снизить эффективность процесса продвижения образовательного бренда.

В-третьих, перед образовательной услугой встает проблема разового пользования пакетом услуги. Пройдя обучение в высшем учебном заведении, выпускник не нуждается в повторном обучении по данной специальности и не обращается в организацию в качестве потребителя данной услуги. Но это не значит, что он не может воспользоваться другими пакетами услуг

организации (дополнительное образование, второе высшее, консалтинговые услуги, хозяйственные договора и т.д.).

Четвертой особенностью образовательных услуг можно назвать неразделимость предоставления услуг от их потребления. Потребителю не предоставляется возможности, не получив услугу в полном объеме, провести оценку качества обслуживания, практической значимости полученных первичных профессиональных умений и навыков, принимать решение о повторном пользовании в дальнейшем данным видом услуг.

Отсутствие разработок брендов образовательных услуг значительно снижает эффективность продвижения пакетов образовательных услуг на рынке образования, что усложняет процесс выбора потенциальными абитуриентами специальности, места и формы обучения.

Список литературы

1. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления. – М.: ООО "Вершина", 2003. – 176 с.
2. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2006. – 716 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб.: АО "КОРУНА", АОЗТ "Литера", 1994. – 700 с.
4. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Издательство "Питер", 2000. – 384 с.
5. Маев И., Курбанова Д. Брэндинг по-русски // Рекламный мир. – 2000. – Т. 86. – № 1. – С. 22–28.
6. Семенова А. Эволюция бренда // Маркетолог. – 2005. – № 6. – С. 30–37.
7. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.
8. Гусева О.В. Брэндинг // www.marketing/spb.ru
9. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004. – 752 с.

В редакцию материал поступил 15.07.08.