

Федеральное агентство по образованию  
Федеральное государственное образовательное учреждение среднего профессионального  
образования  
«ИЖЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»  
(ФГОУ СПО «ИГПК»)



**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В ОБЛАСТИ  
ЭКОНОМИКИ, ЮРИСПРУДЕНЦИИ,  
МАРКЕТИНГА, МЕНЕДЖМЕНТА,  
ПСИХОЛОГИИ И ПЕДАГОГИКИ**

**IV республиканская  
заочная научно-практическая  
конференция**

24 марта 2010 года

**Сборник материалов**

Ижевск

2010

Составители:

**Бурдина Л. А.** – заместитель директора по УМР и ЗО ФГОУ СПО «ИГПК»

**Данилова Т. В.** – начальник отдела учебно-методического обеспечения ФГОУ СПО «ИГПК»

**Иванова О. И.** – методист ФГОУ СПО «ИГПК»

**Кириллова О. А.** – председатель цикловой комиссии Финансово-экономических и специальных дисциплин специальностей 080106 «Финансы», 080110 «Экономика и бухгалтерский учёт» ФГОУ СПО «ИГПК»

**Климова О. Г.** – заведующая отделением повышенного уровня подготовки ФГОУ СПО «ИГПК»

**Иванов А. В.** – председатель цикловой комиссии юридических и специальных дисциплин специальностей 030503 «Правоведение», 080504 «Государственное и муниципальное управление» ФГОУ СПО «ИГПК»

**Вострикова Л. И.** – Общепрофессиональных и специальных дисциплин специальностей 080501 «Менеджмент», 080112 «Маркетинг», 032002 «Документационное обеспечение управления и архивоведение» ФГОУ СПО «ИГПК»

С 23 Актуальные проблемы в области экономики, юриспруденции, маркетинга, менеджмента, психологии и педагогики: Сборник материалов конференции.

Редакционно-издательский отдел ФГОУ СПО «ИГПК»,  
2010. – 170 с.

Материалы печатаются в авторской редакции.

Служба маркетинга должна быть структурным подразделением студенческого совета колледжа.

Внедрение подобных служб маркетинга в средних специальных учебных заведениях позволит решить проблемы подбора абитуриентов, повышения качества обучения студентов, конкурентоспособности и закрепляемости выпускников.

#### Литература

1. Корчагова, Л. Управление маркетингом образовательных услуг. Ж. Маркетинг № 6, 2004.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. М. Санкт-Петербург. Киев. 1999.
3. Рекомендации курсов повышения квалификации по повышению качества образования студентов. НГТУ, 2008.

*Стремоусова Е. В.*

### ИНДИВИДУАЛЬНАЯ МАРКА В СТРУКТУРЕ БРЕНДА

Стратегия бренда семейства товаров предполагает использование одной и той же торговой марки для двух или более связанных или похожих товаров, входящих в одну товарную линию или группу. Как правило, они не имеют отношения к компании, которая их продает.

Основное отличие от стратегии корпоративного бренда заключается в том, что компания, использующая данный вариант, может иметь в своем портфеле несколько брендов семейств товаров, в то время как корпоративный бренд представляет собой всего лишь зонтичный бренд, используемый для охвата всех товаров и услуг, продаваемых компанией.

Важная предпосылка для успешного осуществления брендинга семейств товаров – соответствующее сходство и согласованность всех товаров и услуг, относящихся к одной линии. Это означает аналогичный стандарт качества, одну и ту же область применения и согласованную маркетинговую стратегию (ценообразование, позиционирование и т. д.).

В настоящее время многие бренды семейств товаров имеют тенденцию переступать границы четко определенных товарных линий. В связи с этим имеет смысл разделить классическую стратегию бренда семейств товаров на стратегию бренда товарной линии и стратегию ассортиментного бренда. Как видно из самого названия, последняя охватывает более широкий ассортимент товаров и услуг, которые не сгруппированы в

одну линию. Бренды семейств товаров часто встречаются в потребительской сфере. Например, Uncle Ben's компании Mars продает рис, соусы и приправы из карри под своим брендом семейства товаров.

Большинство брендов данной категории не запускалось на рынок в качестве брендов семейств товаров, а преобразовалось в них по прошествии времени за счет расширений бренда. В условиях сегодняшнего высококонкурентного рынка хорошо зарекомендовавшие себя бренды постоянно находятся под ударом. По мере того как растет соперничество и повышаются расходы на представление новых товаров и услуг, у конкурентов возникает искушение симитировать известные бренды и их отличительные особенности, с тем чтобы извлечь выгоду из репутации успешных торговых марок и получить быстрый доступ на рынок.

Гораздо проще представить новые товары или услуги под уже добившимся признания и узнаваемым брендом, чем строить индивидуальный бренд с нуля. Еще одно преимущество рассматриваемых брендов – рентабельное распределение инвестиций в бренд на несколько товаров. Все товары, входящие в товарную линию, могут извлечь пользу из эффекта позитивного синергизма, связанного с брендом. Однако, как и при использовании стратегии корпоративного бренда, подобный эффект может оказать негативное воздействие в случае неудачи одного товара или услуги. Испорченная репутация товара, продаваемого под брендом семейства товаров, может вызвать побочный эффект в виде серьезного негативного влияния на все другие товары, предлагаемые под именем этого бренда. Подобное негативное влияние также может возникнуть, если не все товары и услуги, объединенные под одним брендом семейства, соответствуют друг другу в плане качества или цены.

Использование стратегии индивидуальных брендов означает продажу каждого товара или услуги под его собственным, отличным от других именем бренда. В данном случае, отсутствует связь с компанией, которая владеет ими, или продает их. [1, С. 315]

Стратегия индивидуальных брендов нацелена на создание ясных, уникальных и характерных отличительных особенностей бренда, особым образом связанных с тем товаром или услугой, которую он представляет. Ориентированный на конкретный товар профиль способствует капитализации брендов благодаря эффективной нацеленности на покупателей. Таким образом, каждый товар получает свое собственное четко направленное имя бренда, которое становится одним из его основных преимуществ при сравнении с другими стратегиями брендинга. Еще одно огромное преимущество индивидуальных брендов состоит в том, что

они могут оставаться практически неповрежденными, когда их корпоративные родители попадают в какие-либо неприятности. Это позволяет до некоторой степени избежать переноса любого вида плохой репутации.

Компания получает возможность создавать разнообразные платформы для роста на основе своих брендов. Создание брендов требует серьезных инвестиций, поэтому управление портфелем индивидуальных брендов нельзя считать в высшей степени рентабельным. Высокие расходы на брендинг одного товара обычно можно амортизировать только при условии достаточной длительности его жизненного цикла. Следовательно, необходимо тщательно проверять и оценивать возможность создания индивидуальных брендов для промышленных товаров, для которых, в основном, характерен короткий жизненный цикл. Можно сделать общее заключение и сказать, что в большинстве случаев товарные бренды имеют немного реальных возможностей в промышленном контексте. Небольшой размер и специализированный характер большинства промышленных рынков еще больше осложняет для B2B (рынок юридических лиц) – компаний задачу поддержки расходов и внимания, необходимых для подобных брендов. Каждый бренд, продвигаемый компанией, требует сильной рекламной поддержки и соответствующих затрат. Широкое разнообразие брендов также ослабляет восприимчивость покупателей, которые сталкиваются с избытком информации обо всех брендах. Компании, использующие данную стратегию, отличаются большей уязвимостью во времена кризисов.

Стратегия бренда, которую в первую очередь можно порекомендовать B2B-компаниям, – это корпоративная стратегия в сочетании с несколькими индивидуальными брендами. Лучшую потенциальную основу для успешного индивидуального бренда составляют новые и в высшей степени инновационные товары или услуги, которые представляют уникальное торговое предложение. Любая компания должна проявлять особое внимание в отношении количества имеющихся у нее товарных брендов: быстрое увеличение их числа заканчивается тем, что они или не приносят никакой пользы, или обескровливают корпоративный бренд. В большинстве случаев бренд обязательно должен быть тем единственным, что имеет реальное значение, и поддерживаться товарными брендами.

Расширение марки, или выпуск новых продуктов под известной потребителям торговой маркой, позволяет использовать ее сильные черты для удовлетворения выявленных, но не удовлетворенных потребностей

рынка. Причина популярности марочных расширений кроется в уже существующем доверии потребителей к торговой марке, под которой они выпускаются. Ведь марка принята рынком и доказала качество реализуемых под ее именем товаров и услуг.

Позиция торговой марки – ключ к расширению ее семейства. Новой является не столько концепция расширения марки, сколько отношение, связывающее «прибавления» в ее семействе непосредственно с позиционированием. Позиционирование включает в себя три компонента: целевой рынок, определение бизнеса, в котором конкурирует марка, и точки отличия, или уникальные, достоверные, ценные, устойчивые выгоды для компании и марки. Большинство расширений марки строятся на одном или нескольких из этих элементов.

Расширение целевого рынка. Бритва «Gillette Sensor» для женщин была создана на основе определения бизнеса компании Gillette и ее основной выгоде – «чистом бритье». Тем самым компания резко расширила круг потенциальных потребителей своих изделий: если раньше это были исключительно мужчины, то теперь ее товары предназначены для всех взрослых людей. Еще один хороший пример – гостиницы Marriott Courtyard. При их создании компания Marriott воспользовалась определением своего бизнеса (отели) и выгодой (комфорт и качество), что позволило ей предложить свои услуги потребителям, которые не могли себе позволить проживание в «настоящем» Marriott или считали его отелем для семейного отдыха, но никак не для бизнесменов. «CosmoGIRL!» (приложение к «Cosmopolitan») также являются великолепными примерами расширения целевого рынка торговой марки. [2]

Некоторые компании предпринимают попытки расширить позиции своих марок в целом (при входе на совершенно новый рынок и при наличии марки, чьи достоинства и позиция признаются не только текущими целевыми покупателями). Например, компания Caterpillar, опираясь на имидж силы и прочности своей строительной техники, успешно включила в «семейство» обувную линию «Caterpillar Footwear». Нельзя сказать, что эти своеобразные ботинки «строительного» типа восполняют какую-то неудовлетворенную потребность, и все же марка удачно «вписалась» в нишу модной и прочной обуви. Но решение о расширении марок компании Caterpillar было принято на основе результатов анализа дорогостоящих исследований рынка, цель которых состояла в поиске ответа на вопрос, действительно ли новые «члены семейств» помогут укрепить «родительские» марки.

Появление новых продуктов под известной торговой маркой, несом-

ненно, оказывает непосредственное влияние на потребительскую лояльность и воспринимаемую покупателями ценность. Правильное расширение марки предполагает удовлетворение актуальных потребностей, привлечение к марочному семейству новых покупателей и адекватное восприятие марки. Цель у всех марочных расширений всегда одна: увеличение общей ценности и силы марки. Другими словами, усиление занимаемых позиций. Каждое расширение должно усиливать марочное семейство, индивидуальность марки, а не ослаблять их.

Перед тем как принимать решение о расширении марки, необходимо ответить на четыре вопроса:

1. Соответствует ли расширение видению марки?
2. Способствует ли расширение защите и усилению составляющих портрета марки?
3. Соответствует ли расширение общей позиции?
4. Если расширение окажется неудачным, как фиаско отразится на положении марки?

Прежде чем расширять торговую марку, компания должна знать, что она символизирует для потребителей и с чем она никак не ассоциируется. Если подойти к делу правильно, то шансы на успех повышаются с простого везения (один успех на десять провалов) до уровня высокой вероятности (семь из десяти). При правильном подходе необходимо выявить и отказаться от идей расширения, которые хотя и удовлетворяют некую рыночную потребность, уходят слишком далеко от исходной марки.

Процедура расширения торговой марки состоит из 4 стадий и объединяет в себе два преимущества: знание потребностей рынка (из модели поведения потребителей) и имиджа и контракта марки. Благодаря этому можно гарантировать, что любая новая концепция будет проверена на соответствие торговой марке и не нанесет ей ущерба.

Стадия 1: стратегия выпуска новых продуктов.

Стадия 2: определение проблемы и возможностей.

Стадия 3: генерирование и отбор идей.

Стадия 4: разработка концепции и анализ производственных возможностей. [1, С. 334]

Стадия 1: разработка стратегии расширения торговой марки. Стратегия расширения марки определяет, какую роль оно призвано сыграть в сокращении разрыва в показателях финансового роста и какие стратегические задачи здесь должны быть решены, а также критерии отбора новых для марки товарных категорий и концепций продуктов. Стратегия

расширения должна строиться в полном соответствии со сформулированным ранее видением марки. Разрыв в финансовом росте, уже указывает на масштаб требуемого роста и возможные пути выхода на запланированные показатели. Стратегия расширения марки обеспечивает полное использование ее потенциала за счет разработки новых товаров и услуг под известным потребителям именем. В отсутствие стратегии все ваши усилия по расширению марочного семейства будут в лучшем случае бесцельными. В стратегии расширения марки обязательно должны присутствовать цели по увеличению доходов на следующие три-пять лет, стратегические роли расширений, ожидания высшего руководства в отношении расширения марочного семейства и подтверждение готовности к этим шагам. Так же важно узнать, какую ценность представляет марка для рынка и в каком направлении она может расширяться без потери доверия потребителей, поможет портрет марки. Рассмотрев марку с нескольких позиций (с учетом конкурирующих брендов), руководство компании должно сконцентрировать все свои усилия по разработке новых продуктов на увеличении ценности торговой марки. Кроме того, в определенном русле будут производиться и все необходимые для этого исследования.

Стадия 2: изучение проблем и области возможностей. Главное здесь – не замыкаться на поиске идей, а четко определить потенциальные возможности роста. На этой стадии происходит сбор информации о покупателях и рынке. На основе этих сведений генерируются идеи и предлагаются новые концепции развития. Данный процесс может быть проиллюстрирован на примере нового предложения ресторанов быстрого обслуживания компании Burger King – Big Kids Meal. Компания поняла, что «Happy Meal» от McDonald's идеально подходит для маленьких детей, и что все остальное меню удовлетворяет требования взрослых и подростков, стремящихся ощутить себя на равных с родителями. Остается промежуточная возрастная группа, на которую никто не обращал особого внимания: дети от 11 до 14 лет. Для выхода на этот девственный сегмент Burger King избрала простейший и вместе с тем эффективный путь: создала новую упаковку для своих фирменных продуктов (гамбургера «Whooper», напитков по 0,5 л и больших порций картофеля-фри) и начала активно рекламировать их специально для данной группы потребителей. В процессе разработки предложения в компании, вероятно, были найдены ответы на несколько вопросов: предлагают ли другие сети ресторанов быстрого обслуживания наборы для учеников 7-9-х классов? Возможно ли, что вскоре такие предложения появятся? Что самое главное,



существуют ли они у McDonald's? Ответы были: нет, нет и нет. А Big Kids Meal от Burger King действительно ждал звездный успех.

Стадия 3: генерирование идей новых продуктов. Цель — генерирование новых решений и творческих подходов к наиболее перспективным потребностям и областям возможностей. Здесь необходимо предложить как можно больше идей, потенциально способных разрешить существующую у потребителей проблему и удовлетворить их потребности, определенные в ходе исследования на стадии 2. В процессе генерирования идей вырабатывается несколько решений для каждой проблемы или неудовлетворенной потребности. Сама техника отличается от той, которая применяется в традиционных «мозговых штурмах». Генерирование идей представляет собой узконаправленный процесс по креативному решению указанных потребителями, а не определенных внутри компании проблем. В ходе таких сессий могут быть предложены сотни идей новых продуктов. Но главное — не количество, а непосредственная связь каждой идеи с конкретными потребностями рынка и их соответствие марке. По окончании процесса генерирования идей начинается их отбор. Прежде всего идеи пропускаются через «фильтры» потребителей, стратегии и марки. При этом определяется, насколько каждая идея удовлетворяет той или иной стратегической роли расширения, желаниям и потребностям покупателей и соответствует ли она портрету марки. Лучшие, прошедшие через все критерии отбора и совпадающие с портретом марки, идеи будут использоваться на следующей стадии.

Стадия 4: разработка концепции и анализ производственных возможностей. Здесь задача состоит в выработке на основе отобранных идей нескольких потенциальных концепций по увеличению стоимости марки. Эти концепции должны быть полностью пригодны для дальнейшей работы: за ними должна стоять позитивная поддержка со стороны рынка и привлекательность для бизнеса в целом.

В стадии 4 можно выделить три составные части.

Первая часть заключается в превращении 25-30 идей в грубые концепции.

Вторая часть — расстановка приоритетов и проверка пяти-семи лучших из концепций.

В третьей части проводится анализ возможностей практического осуществления данных концепций и отсеивание всех, кроме двух-трех наиболее привлекательных, для которых затем разрабатываются прототипы будущих предложений. Правильно составленная концепция включает в себя описание технических особенностей и свойств будущего продук-

та, его сферу применения и основные выгоды для потребителей. В ней указывается, как товар может быть позиционирован по отношению к продукции конкурентов, дается определение основных покупателей. По завершении разработки концепции следует еще раз удостовериться, что она по-прежнему соответствует марке и увеличивает ее ценность.

Успешное расширение делает торговую марку более сильной и ценной, а успех этот определяется ответами на четыре приведенных ранее вопроса. Многие считают, что инновационная деятельность и расширение марки являются жизненно необходимыми для любой организации, тем более если она оперирует в отличающейся высокими темпами роста отрасли. Очевидно, что условиями решения этой важнейшей задачи являются долгосрочное мышление и лояльность.

Признание того факта, что торговая марка вносит значительный вклад в сокращение разрыва в финансовом росте, позволяет добиться увеличения ее ценности для потребителей и стоимости для компании. В компаниях, эффективно расширяющих свои марочные семейства, постоянно следят за балансом портфеля марочных расширений и пополняют его новыми продуктами, как с низкими, так и с высокими уровнями рисков и доходности. Инновации и расширение марки такие компании рассматривают как логичный и критический путь к долгосрочному выживанию и процветанию.

#### Литература

1. Батра, Раджив, Майерс, Джон Дж., Аакер, Дэвид А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2008 (2001). – 784 с.: ил.
2. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – портал: реклама, маркетинг, ПР.

*Хайбуллина Н. Д.*

### ПРОЦЕСС ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ДИНАМИКА ЦЕН В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Политика цен рассматривается как решающий инструмент маркетинга. Уровень цен считается надежным индикатором функционирования конкуренции. Ценовая конкуренция возникает не только между товаропроизводителями, но и между производителями и торговлей. Производитель хотел бы контролировать две цены: оптовую цену предприятия и