

УДК 658.821:338.484

**БРЕНДИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ МЕТОД ПОСТРОЕНИЯ МОДЕЛИ
УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ САНАТОРНО-
КУРОРТНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО КРИЗИСА***Каменских Е.А.*

В статье раскрывается теоретическая модель управления поведением потребителей санаторно-курортных услуг на основе брендинга, инновационной составляющей которого является нейминг.

Ключевые слова: брендинг, нейминг, позиционирование, модель управления поведением, потребители санаторно-курортных услуг.

Влияние мирового кризиса на удовлетворение изменяющихся потребностей потребителей санаторно-курортных услуг проявляется, с одной стороны, в снижении спроса, а, следовательно, уменьшении объемов реализации услуг и падении уровня рентабельности предприятий санаторно-курортного комплекса. С другой, кризисные явления усиливают конкуренцию между производителями данного вида услуг, порождают объективные процессы разработки и создания инновационных способов управления поведением потребителей, организацией удовлетворения их нужд и запросов. Эффективным методом совершенствования управления поведением потребителей санаторно-курортных услуг является брендинг. Используя брендинг, можно укрепить деловой имидж предприятий санаторно-курортного комплекса, установить устойчивую связь с потребителями торговых марок санаторно-курортных услуг, сделать их более известными и привлекательными. Данный инновационный метод управления позволит обеспечить не только прогнозирование потребительских предпочтений, но и успешное позиционирование санаторно-курортных предприятий на рынке услуг, что, в конечном счете, неизбежно приведет к коммерческому успеху.

Цель – обоснование концепции брендинга как теоретической модели метода управления поведением потребителей санаторно-курортных услуг. Для достижения намеченной цели необходимо: - уточнить сущность понятий «бренд», «реклама», «брендинг»; - раскрыть особенности брендинга услуг; - определить основные направления развития брендинга в управлении рынком санаторно-курортных услуг в условиях кризиса.

В одной из своих публикаций Н. Юдина и М. Терещенко отмечают, что «поняття бренду належить до найбільш суперечливих і досі не має чіткого визначення в літературі. Наприклад, Пол Фелдвік визначає його як набір сприйняття у свідомості споживача (Paul Feldwick, DDB UK). Філіп Котлер так визначив бренд: назва, термін, символ або дизайн (або ж поєднання цих понять), що означає вид товару чи послуги окремого виробника (або ж групи виробників), які вирізняють його серед товарів та послуг інших виробників» [1, с.53]. «Бренд – это комбинация функциональных и эмоциональных характеристик товаров, услуг существующих в уме потребителя, определяющих индивидуальность данного товара, услуги, которые стимулируют потребителя предпочитать данный товар, услугу» - подчеркивает Е.В. Середина, Е.В. Попов [2, с.42]. «Бренд – не то, что его создатели пытаются вложить в голову потребителю, - уточняет Г. Петренко, В. Савицкий, - а то, что потребитель усвоит из предложенного..., ...что наиболее оптимально и адекватно с точки зрения его внутренних потребностей» [3, с.36-37].

Практика управления организацией сбыта показывает, что при формировании маркетинговой стратегии предприятия необходимо различать следующие категории: торговая марка, бренд и брендинг. Если торговая марка означает – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов, то бренд – это образ организации и (или) ее торговой марки определенного продукта или услуги (товарной линии, категории, вида рынка), имеющие воздействие на потребителей и учитываемые партнерами рынка и конкурентами. Наиболее устойчивыми атрибутами торговой марки, определяющими

ее сущность, являются ценности, культура, индивидуальность. Средством индивидуализации товара, услуги или производителя принято считать товарный знак [14, с.19].

Брендинг и представляет собой процесс комплексного маркетингового управления торговой маркой, брендом, товаром и предприятием в целом с целью создания положительных долгосрочных потребительских предпочтений к товару или услуге. Среди маркетинговых стратегий брендинга следует выделить две группы, различающиеся между собой объектами воздействия: во-первых, маркетинговые стратегии торговой марки, и во-вторых, маркетинговые стратегии бренда. [4, с. 145-146].

Исследование сущностных характеристик бренда, последствий влияния брендинга на деятельность предприятия проводили В. Коновалов, В. Домнин, В. Перция, А. Санников, Ж.-Н. Капферер, Б. Ванэкен, В. Пекар, К. Келлер и др. «Однако недостаточно освещенным остался вопрос о роли бренда в настоящее время» [5, с. 4].

Несмотря на увеличение числа публикаций о брендинге, не раскрытыми являются вопросы применения данной технологии маркетинга в управлении структурными составляющими рынка товаров и услуг: спросом и предложением, производителями и потребителями. В частности, актуальным следует признать необходимость создания теоретической модели управления покупательским поведением на основе брендинга для организации выбора потребителем санаторно-курортной услуги при совершении акта её покупки. Ведь «...в современной экономике бренд выступает интегрирующим компонентом... по отношению к системе бизнес - стратегии компании. Благодаря использованию сильного бренда компания не только находит признание среди потребителей и конкурентов, но и получает инновационные идеи путем привлечения наиболее квалифицированных специалистов» [5, с.10]. Это особенно важно для санаторно-курортного комплекса, поскольку здесь услуга выступает непосредственно в форме живого труда, и, следовательно, интеллектуальный потенциал производителя данной услуги, его квалификация и профессионализм имеют особое значение. Именно данные качества человеческого фактора в первую очередь подвержены инновационным воздействиям в ходе развития человеческой цивилизации.

Д. Д'Алесандро определяет бренд как «більше, ніж рекламу або маркетинг. Це все, що спадає на думку людині щодо продукту, коли вона бачить його логотип або чує назву» [1, с.53; 6] Однако «нельзя думать, что позиционирование бренда и идеи, которые нужно доносить о нем в рекламе, тождественны. Это не так.» [3, с.37]. Представляется, что бренд – это позиционирование качества товара или услуги, а реклама – это способ привлечения покупателя, его внимания, это коммуникативный метод позиционирования бренда товара или услуги. Рекламируя бренд торговой марки, не только не завернешь в красивую упаковку качество товара, но и его себестоимость, издержки производства и обращения, которые в целом должны отражать и его качество, и стоимость, и прибыль производителя.

Рекламно-информационная деятельность – одно из важнейших направлений брендинга. Проведенные исследования показывают, что в структуре источников информации для потребителей товаров и услуг, в том числе и санаторно-курортных услуг, при определении места оздоровления занимают: телевидение, радио, печатные издания – 6,42 %; интернет – 11,7 %; советы друзей и знакомых – 38,66 %. Но больше всего доверяется собственному опыту, удельный вес которого составляет - 43,21 %. [7, с. 155]

Особенности брендинга в санаторно-курортной сфере определяются двойственностью услуги, а именно тем, что услуга одновременно предоставляется в форме живого труда и в форме результата труда. Данная особенность услуги может быть основанием для использования двух видов брендинга при формировании модели управления поведением потребителей услуг: корпоративного брендинга и потребительского брендинга. Ведь одной из целей корпоративного брендинга в сфере услуг является организация рационального использования ресурсов предприятия, и прежде всего снижения трудовых затрат, в то время как потребительский брендинг направлен на организацию потребления качественной услуги. «Когда под одним именем скрывается и корпоративный, и потребительский бренд, компании очень важно под-

держивать и формировать баланс между рациональными и эмоциональными атрибутами. А это очень непросто» [3, с. 38].

«Однією з передумов формування вітчизняних брендів є удосконалення вітчизняної теоретично-методологічної бази брендингу з врахуванням закордонного досвіду та вітчизняних реалій, а також розвиток комплексу професійних знань з брендингу при підготовці менеджерів та маркетологів» [8, с.57]. Особенно это важно для моделирования потребительского поведения в сфере санаторно-курортной деятельности.

Известно, что на поведение покупателя оказывают влияние четыре основные группы факторов: I) факторы культурного уровня (культура, субкультура); II) факторы социального порядка (реферативные группы, семья, роли и статусы); III) факторы личного характера (пол, возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности, представление о самом себе); IV) факторы психологической направленности (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения). Все они в совокупности создают представление о том, как эффективнее охватить и обслужить покупателя, удовлетворяя разнообразные его потребности. [4, с. 142].

Пример зарубежной компании Procter & Gamble по использованию брендинга на основе рекламы показал, каким образом можно противостоять негативной тенденции снижения внимания покупателей и увеличения продаж своих товаров. Для этого была разработана методика Thinking that inspires great advertising (TIGA, «Мышление, которое создает замечательную рекламу») [3, с. 36]. Согласно TIGA, предусматривается проведение исследований, в ходе которых изучаются барьеры (привычки, чувства, стереотипы людей), мешающие товарам под данным брендом успешно продаваться. На основе полученных результатов определяются инсайты, помогающие преодолеть эти барьеры посредством инструментов рекламы, то есть коммуникативного способа позиционирования.

Позиционирование является важнейшим атрибутом брендинга как метода управления поведением потребителей. Его структурные составляющие: 1) позиционирование торговой марки; 2) позиционирование бренда и 3) позиционирование товарного знака.

Анализ практики позиционирования позволяет выделить несколько тенденций развития отечественного брендинга в условиях мирового кризиса. Во-первых, «позиционирование стало перспективно строить не вокруг базовых преимуществ товарной категории, а вокруг уникальных свойств, присущих только данной торговой марке», обращая внимание в первую очередь на её эмоциональные атрибуты [3, с.38].

Во-вторых, «позиционирование все чаще осуществляют при помощи не рациональных, а эмоциональных атрибутов характера бренда. И даже те бренды, которые пять-шесть лет назад выходили на рынок с рациональными сообщениями, теперь нуждаются в позиционировании, смещенном в эмоциональную плоскость» [3, с.38].

В-третьих, «тенденция украинского брендинга – активизация использования брендинговых технологий на рынках B2B. ...Нередко один и тот же бренд компании оказывается и корпоративным, и потребительским. Часто бренды на рынках B2B излишне рационализированы, тогда как потребительские - более эмоциональны.» [3, с.38]. Брендинговые технологии на рынках B2B позволяют не только поддерживать «имидж стабильного, устойчивого, надежного партнера, у которого хорошо налажена система коммуникации с рынком, но и имидж производителя, который действительно способен предлагать конечным потребителям (физическим лицам) продукты с эмоциональной окраской». При этом «необходима взвешенная и сбалансированная коммуникация, направленная и на корпоративный сегмент, и на рынок розничных потребителей» [3, с. 38]. В частности «в ситуации, когда у компании несколько направлений бизнеса и каждое из них нуждается в поддержке, нужно сосредоточить 60-70% рекламного бюджета на продвижении того направления, коммуникация которого в любом случае будет позитивно влиять на имидж других направлений. Там не будет специфических черт, но имиджевые характеристики будут. Этот подход на рынке конечных потребителей активно используют разные производители» [3, с. 39]. Представляется, что данный подход вполне могут

применять и предприятия санаторно-курортного комплекса.

В - четвертых, «тенденция современного брендинга - обострение мультибрендовых войн. Брендинг становится все более сложным. В портфеле большинства средних и крупных производителей существуют как минимум две-три марки. И если на начальных этапах брендостроительства в Украине специалисты по маркетингу делали акцент на отдельных брендах, то сегодня они вынуждены принимать решения о портфеле брендов» [3, с.40].

В-пятых, на отдельных рынках популярно «зонтичное брендостроительство» при условии, что количество брендов на данном рынке небольшое, однако ассортимент при этом очень широкий [3, с.40].

В-шестых, со вступлением Украины в ВТО слабые отечественные бренды могут навсегда покинуть рынок, не выдержав серьезной экспансии международных конкурентов. В то же время выход украинских брендов на западные рынки не спасет ситуацию. Причина не только в их низкой капиталоемкости, но и в отличиях восприятия, свойственных потребителям из разных стран. «У отечественных брендов нет потребности выходить за рубеж, ведь возможности их развития в Украине еще не исчерпаны. На Западе их никто не ждет, – подчеркивает В. Пустошин. – После вступления в ВТО западные бренды придут в Украину и начнут атаковать украинские. Нас ожидает проверка того, сколько у нас торговых марок, а сколько брендов» [3, с.40].

Представляется, что одной из наиболее эффективных маркетинговых технологий управления поведением потребителей на основе позиционирования является нейминг как инновационный метод брендинга, позволяющий строить бренд с учетом ценности товарной марки, «професійного розроблення назви бренду, фірми, що повинна закінчуватися реєстрацією товарного знаку. Неймінг за своєю сутністю ґрунтується на проєктивному методі, де істотний вплив мають класичний психоаналіз, холістична психологія й експериментальні дослідження» [1, с. 53; 9]. Методологической базой являются фундаментальные теоретические положения экономической теории и маркетинга; общенаучные методы, в частности, методы системного анализа, научной абстракции, анализ статистических данных и исторических аналогий.

Применение проективного метода позволяет раскрыть субъективные причины поведения человека, которые часто являются неосознанными и сложными для восприятия, в частности, преодолеть психологическую защиту и таким образом уточнить реальное отношение потребителей к исследуемому бренду или торговой марке. Психологическая защита представляет собой специальную регулятивную систему стабилизации личности, которая направлена на устранение или сведение к минимуму чувства тревоги, возникшего в связи с осознанием конфликта [10].

Среди проективных методик [1, с. 54; 13] необходимо выделить:

- Методы дополнения или словесных ассоциаций. Они основываются на использовании таких стимулов, как языковые высказывания. Различаются словесные ассоциации, завершённое предложение или история. Стандартный ассоциативный текст, разработанный Ф. Гальтоном и К. Юнгом, получил дальнейшее развитие в исследованиях А. Лурии, Дж. Брудера и Р. Лазаруса [11].
- Методы метафор или интерпретаций (проективные изображения, сортировка и создание коллажей из картинок) используют как стимулы визуальные изображения. Например, респондент должен составить рассказ (ТАТ, САТ) по предложенным изображениям; ответить на вопросы по предложенным ситуациям на изображениях (Тест фрустрации Розенцвейга, Тест Жилия, Тест Джерри Зальтмана ZMET); отобрать приятные и неприятные картинки - фотографии (Тест Сонди) [12].
- Методики структурирования или сортировки. Процедура сортировки заключается в словесных дополнениях респондентов по трем основным направлениям: критерий сортировки, последовательность критериев сортировки, общее и различия между разными категориями [12].
- Методика изучения продуктов творчества. Предметом интерпретации является рисунок, который рисует респондент.

- Методы с использованием воображения респондента (персонификация, ролевые игры, антропоморфизм, списки покупок) базируются на ассоциациях по схожести.

В условиях формирования разнообразия потребительских предпочтений посредством позиционирования эффективность брендинга будет зависеть от широкого набора критериев оценки поведения потребителей: воспринятой ценности торговой марки; удовлетворенности покупкой; платежеспособности покупателя; приверженности покупателя данной торговой марке или бренду. Брендинг предстает как особый метод маркетингового управления поведением потребителей в рыночной экономике, что видно из рисунка 1.

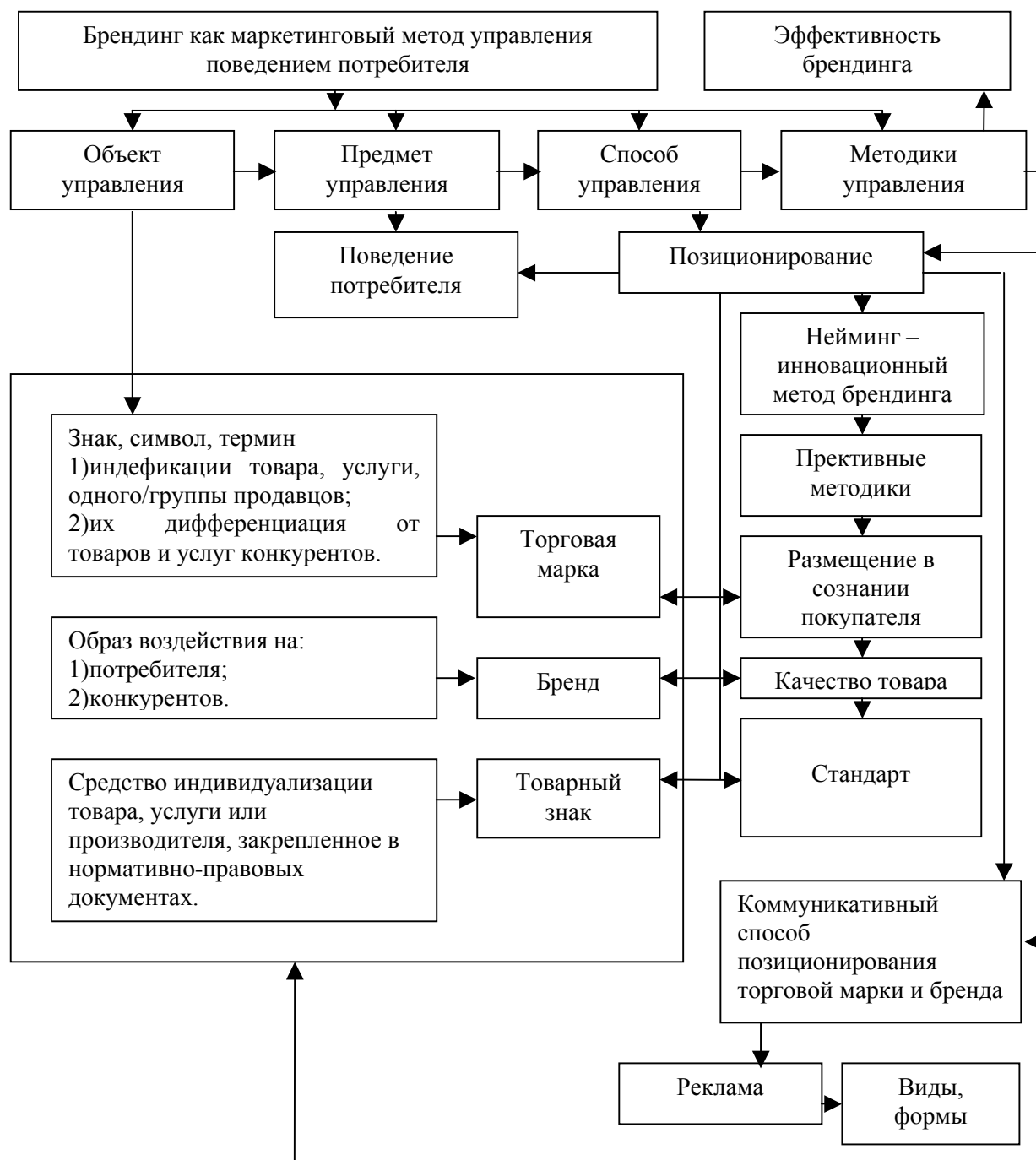


Рис. 1. Модель управления поведением потребителей на основе брендинга

ВЫВОДЫ

1. Брендинг – технология маркетинга, то есть процесс комплексного маркетингового управления структурными составляющими рынка: спросом и предложением; производителями и потребителями; товарами и услугами.

2. Брендинг как метод управления характеризуют следующие атрибуты: элементы, функции, факторы, находящиеся в диалектическом взаимодействии:

- торговая марка – инструмент брендинга, выполняющий функции позиционирования: а) идентификацию товара, услуги одного или группы производителей; б) дифференциацию от товара или услуги одного или группы конкурентов;

- бренд – коммуникативный образ воздействия на покупателя и конкурентов, предназначенный для позиционирования: во-первых, качества товара или услуги; во-вторых, товарного знака продукции конкретного производителя;

- товарный знак – средство индивидуализации товара, услуги или производителя, закрепленное в нормативно-правовых документах, то есть выполняет функции стандартизации;

- реклама – коммуникативное позиционирование бренда, торговой марки или товарного знака в сознании покупателя с учетом факторов, воздействующих на его поведение: психологических, экономических, социальных, экологических и др.

3. Особенности брендинга в санаторно-курортной сфере определяются двойственностью услуги, а именно тем, что услуга одновременно предоставляется в форме живого труда и в форме результата труда. Это может быть основанием, во-первых, для использования двух видов брендинга при формировании модели управления поведением потребителей услуг: 1) корпоративного брендинга и 2) потребительского брендинга; во-вторых, для применения нейминга как инновационного метода брендинга. Инновационность нейминга определяется, с одной стороны, развитием интеллектуального потенциала производителя услуги, что отражается на рациональном использовании ресурсов при оказании услуг и улучшении их качества; с другой – развитием инновационных методов воздействия на эмоциональные факторы поведения потребителей санаторно-курортных услуг, среди которых следует особо выделить проективные методики.

4. Анализ практики внедрения брендинга в механизм управления отечественным рынком санаторно-курортных услуг в условиях мирового кризиса позволил установить следующие направления дальнейшего его развития:

- позиционирование в первую очередь эмоциональных атрибутов бренда, торговой марки;
- активизация брендовых технологий на рынках B2B;
- использование портфеля брендов;
- развитие зонтичного брендинга;
- широкое применение нейминга как инновационного метода брендинга.

Эффективность брендинга можно определить с помощью ряда методических приемов, что должно стать предметом перспективных исследований.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Юдіна Н. Неймінг та створення нового бренду на ринку продуктів тваринництва / Н. Юдіна, М. Терещенко // Маркетинг в Україні. – 2008. – №3. – С. 53-56.

2. Середина Е.В. Трансакционные издержки формирования института бренда / Е.В. Середина, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №2 (52). – С.42

3. Петренко Г. Игры взрослых маркетологов / Г. Петренко, В. Савицкий // Новый маркетинг. – 2008. - № 10. – С. 35-40.

4. Крамаренко В.И. Повышение эффективности экспортно-импортных операций на основе маркетинговых стратегий брендинга / В.И. Крамаренко, Е.А. Каменских // Культура народов Причерноморья. – 2008. – №151. – С. 140-146.

5. Зозулев А. Бренд как нематериальный актив в постиндустриальном обществе / А. Зозулев, Ю.

Нестерова // Экономика Украины. – 2008. – №3. – С. 4-11.

6. D'Alessandro D. F. Brand warfare: 10 rules for building the killer brand / D. F. D'Alessandro. - McGraw-Hill, 2002. - 150 p.

7. Лучшие здравницы и отели Крыма 2008. Ассоциация курортов Крыма. - Симферополь.: «Сонат», 2008. - 185 с.

8. Гевко О. Брендинг у машинобудуванні: стан і перспективи / О. Гевко // Маркетинг в Україні – 2008. – № 6. – С. 53-57.

9. Шванцара Й. Диагностика психического развития: мед. справочник / Й. Шванцара и др. – Прага: Авиценум, 1978. – 382 с.

10. Еникеев М.И. Психологический энциклопедический словарь / М.И. Еникеев, Б.Г. Мещеряков. – М.: Проспект, 2007. – 560 с.

11. Дэвис Д. Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика/ Д. Дж. Дэвис.– М.: Вильямс, 2003. – 684 с.

12. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. С. Г. Божук. [примеч. С. Г. Божук.]. – Спб.: Питер, 2003. – 800 с.: ил. – («Маркетинг для профессионалов»). – С.201.

13. Гурджи И. Проективные методики в качественных исследованиях / И. Гурджи // Практический маркетинг. – 2000. – № 1. – С. 25-32.

14. Волков А. Стратегический бренд-менеджмент и капитализация организации / А. Волков // Маркетинг. – 2006. – № 4 (89). – С. 19-29.