

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ КАЧЕСТВА ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Коновалов В.А., доктор экономических наук, доцент

Болотов А.Ю., кандидат экономических наук

Губер В.И., кандидат экономических наук

В статье проанализированы основные аспекты восприятия высокотехнологичной продукции. Сделан вывод о повышении роли бренда в условиях диверсификации цепи поставок. Разработаны рекомендации по созданию сильных брендов с учетом потребительских особенностей интеграции восприятия их аспектов качества.

Ключевые слова: бренд, маркетинг, качество, интеграция, продукция.

UDC 65.018

METHODS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF USER UPTAKE OF QUALITY HIGH-TECH PRODUCTS

Konovalev V.A., doctorate degree in economic sciences, docent

Bolotov A.Y., candidate degree of economic science

Guber V.I., candidate degree of economic science

The paper analyzes the main aspects of the perception of high-tech products. It is concluded that increasing the role of the brand in terms of diversification of the supply chain. Recommendations to establish a strong brand with the consumer perception of their integration features aspects of quality.

Keywords: brand, marketing, quality, integration, products.

Как показывают маркетинговые исследования, факт соблюдения предприятием каких-либо нормативов качества производства воздействует на потребителя чаще не непосредственно, а через интегральное восприятие качества бренда. При этом механизмы такого восприятия различаются в зависимости от области бренда: например, в отношении высокотехнологичных товаров это обусловлено, прежде всего, особым эффектом, который по механизмам дейст-

вия несколько отличается от таких эффектов влияния бренда, как престижное потребление (потребление «напоказ»), характерное, в частности, для брендов в области одежды, которое подвержено влиянию моды, образцам потребления от известных личностей и тому подобным факторам [1]. Ключевым эффектом, характеризующим притягательность высокотехнологичного бренда, является долговременная, прочно сформированная уверенность в его качестве, которая заставляет людей относиться к его продукции с большим доверием. Как известно, именно высокотехнологичная продукция характеризуется наиболее высокой степенью информационной асимметрии между производителем и потребителем, что обуславливается рядом причин: обилием ее функций, технологической сложностью, а также высокими темпами научно-технического прогресса, заставляющими в ускоренном порядке непрерывно обновлять ассортимент выпускаемой продукции, зачастую без должного времени на ее проверку и бета-тестирование.

Таким образом, именно в области высокотехнологичных товаров отношение покупателя к бренду имеет очень важное значение, но при этом отличается более объективным характером своего генезиса и развития. В ряде сфер, объективных критериев качества товара в которых не существует, бренды формируются и неограниченно долго существуют, опираясь лишь на субъективное отношение к ним масс людей: «бренды – это то, что люди считают брендами». Соответственно, в данных областях понятие «бренда» выражается лишь в специализированных знаках аутентичной принадлежности к данному бренду, сопряженных с надлежащим образом оформленным процессом его покупки и использования (очевидно, что идентичный брендовой одежде товар, не имеющий соответствующей марки, теряет значительную часть своей стоимости, и даже аутентичный брендированный товар в ряде случаев может не выполнять своих функций, если в глазах общества приобретен его владельцем нелегитимно, не соответствует статусу владельца или же владелец не может удостоверить его подлинность, скажем, актом публичной покупки в престиж-

ном магазине). Такие бренды практически полностью формируются рекламой и далее поддерживаются той же рекламой, носящей разнообразные формы: вирусного маркетинга через запускаемые слухи, продвижение товаров (продакт плейсмент) в произведениях кино, литературы и т.д. В отличие от них высокотехнологичные потребительские товары характеризуются вполне объективным набором потребительских свойств, который, однако, раскрывается со временем. Поэтому фирмы в данной области могут возбудить к себе интерес с помощью рекламы, но без серьезных достижений не могут сформировать по-настоящему мощный бренд. При этом продвинутым пользователям свойственна определенная инерционность восприятия: неудачи сильного бренда помнят долго и относятся к последующим продуктам с недоверием.

У всякого высокотехнологичного бренда его воспринимаемое качество в целом является векторным показателем, определяемым рядом частных показателей. При этом ограниченные ресурсы любой, даже самой мощной компании, не дают достичь максимума по всем показателям сразу, вынуждают к поиску компромиссных стратегий, наилучшим образом отвечающих ожиданиям тех или иных групп потенциальных пользователей. Задача поиска наилучших компромиссных стратегий формирования обобщенного воспринимаемого качества бренда является важнейшим вопросом экономической науки и практики в течение достаточно длительного времени, однако реалии посткризисного периода в России, а также изменения в потребительской психологии, произошедшие в ходе кризиса, заставляют искать новые ответы на данные вечные вопросы корпоративной стратегии.

Прежде всего, важнейшим вопросом формирования воспринимаемого качества бренда является объем формируемого им поля ценностей, которое непосредственно влияет на оптимальный охват сферы интересов бренда. Под ценностным полем бренда предлагается понимать единый, взаимосвязанный набор отдельных ценностных характеристик, принадлежащих отдельным продуктам бренда и синергетически ассоциируемых со всеми сферами его дея-

тельности. При этом следует учитывать общее правило: чрезмерный объем ценностного поля без его интеграции в более абстрактных понятиях ведет к размыванию образа бренда; а понятия высокого уровня абстракции связать с образом конкретного бренда значительно сложнее. Например, для бренда в области бытового коммуникационного оборудования (в частности, домашние роутеры, точки беспроводного доступа wi-fi и т.д.) понятие «стабильность» является вполне конкретным и понятным широкой аудитории, так как именно нестабильная работа с разрывами связи, падением скорости передачи данных является одной из главных негативных характеристик продуктов в данной области. Если бренд в данной области путем выпуска ряда удачных продуктов смог вызвать у аудитории устойчивое представление, что все продукты данного бренда обеспечивают стабильную, устойчивую связь – это в значительной степени может послужить залогом успешных продаж, поскольку продукты данной категории имеют не очень различающиеся между собой цены, в среднем вполне доступные массовому клиенту, а случаи нестабильной работы причиняют клиенту немедленный дискомфорт и могут потребовать огромных временных затрат по исправлению. При этом от бренда не требуется особых усилий по интеграции в свое ценностное поле таких понятий, как «современный, модный, инновационный», т.к. указанные продукты не являются объектами демонстративного потребления и, будучи по сути своей обслуживающими устройствами, которые привлекают внимание пользователя только в случае неполадок, не могут являться примером брендов, несущих социальное, ментальное и этическое измерение. Предположим, что указанная фирма – владелец бренда коммуникационного оборудования – решает расширить свой бизнес в сторону такого продукта, как сетевые медиаплееры. Ценность «стабильности» для них вполне актуальна, однако сама по себе она не нужна без ценности «универсальности» – поддержки постоянно расширяющегося списка аудио-видеоформатов, преимущественно высокой четкости. При этом данные ценности вступают в противоречие между собой – для высокой стабильности

воспроизведения логичнее ограничить список поддерживаемых форматов самыми популярными, давно присутствующими на рынке и задерживать выход новых продуктов для их тщательного тестирования. Однако это снизит воспринимаемое покупателем качество до неприемлемо низкого уровня, т.к. он хочет проигрывать на своем медиаплеере любые файлы из любых источников, и стабильность в воспроизведении ограниченного набора форматов будет, с его точки зрения, абсолютной нестабильностью, когда плеер будет отказываться воспроизводить иные форматы. Однако универсальность, достигаемая за счет немедленного выпуска новых версий медиаплееров, поддерживающих все последние форматы, без их тщательного тестирования, что приведет к сбоям изображения и звука, зависаниям медиаплеера и т.д. – также окажется неприемлемым уровнем воспринимаемого качества. Таким образом, фирме потребуется расширение ценностного поля бренда до двух ценностей – стабильность и универсальность. Они, будучи технически взаимопротиворечивыми, с маркетинговой точки зрения хорошо сочетаются между собой, позволяя сохранять единый бренд и усиливать его совокупные позиции за счет успехов в каждой из продуктовых категорий. Однако при дальнейшем расширении бренда, например, в область систем домашнего кинотеатра, фирме потребуются совершенно иные наборы ценностей, т.к. продукты домашнего кинотеатра зачастую являются важным элементом интерьера, активно взаимодействуют с пользователем, являются предметом престижного потребления (т.е. в списке ценностей должны присутствовать «высокое качество», «престижность», «эстетичность», в то же время такие качества, как стабильность – теряют какой-либо смысл, так как они входят в набор данных любого домашнего кинотеатра «по умолчанию», он либо работает, либо нет, поломки крайне редки и относятся к сфере внимания гарантийных служб). Таким образом, если оставить ценностное поле бренда с набором разрозненных ценностей, ориентированных на разные продукты, это размочит образ бренда; если же попытаться найти интегрирующие их ценности более высокого уровня абстракции,

это потребует особых усилий по объяснению пользователям того, почему они должны ассоциироваться именно с данным брендом. Так, ассоциация бренда коммуникационного оборудования со «стабильностью» естественна и достигается опытом работы с устройствами; а если интегрировать «стабильность», «универсальность» и «высокий престиж» в единое понятие, например, «техника премиум-класса» – то данное понятие будет слишком размытым и с трудом относимым, например, на конкретную wi-fi точку доступа. Более того, такое позиционирование может вызвать у пользователей подозрение в излишне высокой, нерациональной премии за бренд. Если же пытаться сочетать в одном бренде продукты, ориентированные на разные ценностные ориентиры, то они могут вступить между собой в противоречие, подрывающее репутацию бренда в целом.

Если у разработчиков брендов нет устойчивого дифференцирующего преимущества, они должны внимательно проанализировать вариант экономии на масштабах, который можно получить, если выбрать вариант бренда производителя, а также рассмотреть возможности стать брендом поставщика или дистрибьютора. В подобных ситуациях более вероятно, что фирма пойдет по более рентабельному пути, став поставщиком бренда дистрибьютора (например, поставщиков продуктов, продаваемых под собственными марками). Если в прошлом каждый товар выпускался, в конечном итоге, одной фирмой, чье название напрямую ассоциировалось с произведенным товаром, то в настоящее время производство технически сложных изделий – плод непрерывно оптимизируемой и перестраиваемой сетевой организации, состоящей из разработчиков, контрактных производителей, сборщиков и т.д. При этом отдельные элементы данной сети носят слишком специализированный характер (например, производство исключительно ЖК-панелей или же интегральных схем по топологии, представленной разработчиком), чтобы непосредственно контактировать с потребителями конечного продукта. Данная ситуация в высшей степени характерна для производства товаров бытовой электроники в Китае, по-

сколькo по ряду причин китайским фирмам трудно сформировать сильные глобальные бренды, и они предпочитают роль OEM-поставщиков для уже сформировавшихся брендов.

Таким образом, бренд является единственным устойчивым элементом такой гибкой сетевой производственной структуры, сохраняющим ее единство в глазах потребителя в процессе непрерывной смены поставщиков ключевых компонентов и сборщиков готовых изделий. Соответственно, маркетинговый капитал данной структуры – важнейший итог синергетического взаимодействия ее составляющих. При этом может быть принято решение о создании новой торговой марки. Процедура минимизации рисков по выводу на рынок новой торговой марки включает в себя общую оценку перспектив нового для фирмы рынка или его сегмента, оценку силы конкуренции, количественное определение спроса и доли рынка, качественное описание реакции потребителей на торговое предложение новой марки.

Принципиальная готовность компании работать на выбранном рынке предполагает наличие и возможность получения необходимых лицензий, наличие внутренних возможностей и ресурсов для соблюдения принятых на данном рынке стандартов качества, для развития, модификации производства и службы маркетинга, которые будут обеспечивать работу в новом сегменте рынка.

Исследования уровня и характера спроса позволят сделать выводы о возможных объемах продаж, наличии или возможности появления в интересующем сегменте товаров-заменителей и подражателей.

Качественное описание спроса на марку предполагает понимание поведения потребителей и возможность сделать прогноз реакции целевого сегмента на маркетинговые стимулы. Очень часто очевидные для производителя качества товара не столь очевидны для потребителя, поэтому производителю необходимо изучать, насколько привлекательны для потребителей предлагаемые им характеристики товара или услуги.

Оценка перспектив нового для компании сегмента рынка сверяется с анализом конкурентной среды на желаемом рынке, благодаря которому можно определить доминирующую модель рынка, силу входных и выходных барьеров, оценить условия конкуренции на смежных рынках, рыночные позиции конкурентов, а также свои сильные и слабые стороны.

После оценки привлекательного рынка, анализа существующего марочного портфеля, оценки силы конкуренции в интересующей товарной категории принимается окончательное решение о создании новой марки.

Конкурентоспособность новой марки будет определяться своевременностью ее вывода на рынок, наличием оригинальной идеи и приверженностью этой идее высшего руководства, юридической защищенностью марки, наличием достаточных ресурсов на доведение торгового предложения марки до покупателей.

Новый бренд, олицетворяющий собой единство сетевой производственной структуры, должен быть готов к созданию совместных предприятий, партнерств с другими брендами или разработке совместного бренда. При этом совокупный брендинг, уравнивающий сильные стороны различных брендов в целях разработки единого решения или предложения, также будет представлять собой важную стратегию. Характерными примерами данного подхода является совместное (двойное) брендование изделий потребительской электроники с улучшенным дизайном, которое несет на себе как символику предприятия-производителя, так и дизайнера, участвовавшего в формировании внешнего облика. Марочная стратегия определяется в зависимости от того, что компания планирует делать: создавать новую продуктовую марку, расширять имя фирмы на продукт или услугу, подправлять репутацию уже существующей марки или принципиальным образом менять ее позиционирование.

В мировой практике сложилось три подхода к строительству торговых марок. Первый заключается в использовании корпоративной торговой марки

для продвижения всех линеек продукции. Вторым подходом является создание и продвижение «марки семейства», которая объединяет однородные товары, составляющие товарную категорию или несколько родственных категорий. Третьим подходом является продвижение «марки-уникала», когда каждому товару дается свое уникальное имя. Три указанных подхода редко используются в чистом виде. У каждой марочной стратегии есть плюсы и минусы.

Стратегия по созданию «марок-уникалов» самая затратная, поэтому она успешно применяется, как правило, крупными компаниями. Продуктовые марки активно запускаются в моменты кризисов, когда снижается стоимость вывода новой марки, а также в периоды роста новых рынков.

Два главных критерия успешности вывода новой марки на сложившийся рынок – это рост объема продаж компании и повышение ее рентабельности после введения новинки, а также быстрый и стабильный рост объема продаж новой марки. Коммерческий успех торговой марки нового товара на новом рынке может потребовать длительного периода времени, главная задача такой марки – закрепиться в сознании потребителя в качестве родоначальницы новой товарной категории.

Чтобы повысить вероятность успеха новой марки, необходимо организовать и скоординировать деятельность по исследованию рынка своего торгового предложения, организации товародвижения, стимулированию сбыта, разработке имиджа марки и согласованных маркетинговых коммуникаций.

План работы над новой торговой маркой включает анализ деятельности конкурентов и тенденций развития рынка; изучение потребностей на развитых рынках с большим числом конкурентов; разработку стратегии марки; мониторинг возможностей, предоставляемых новыми технологиями; анализ возможностей собственного производства; анализ текущей ситуации и прогноз ее развития; разработку и отбор рабочих идей для новых продуктов; выпуск опытной партии товара и его тестирование; пробные продажи и анализ отзывов продавцов и потребителей; внесение изменений в продукцию; разработку

плана вывода продукции на рынок; оценку результатов продаж и узнаваемости марки; разработку системы критериев оценки марки и создание системы управления маркой.

Реализация указанных методов позволит в значительной степени повысить конкурентоспособность отечественной продукции на российском и мировых рынках.

Список использованной литературы:

1. Гэд Т. 4d брендинг. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.