

деятельности: сферы материального и нематериального производства и сферы обращения. Сфера материального производства предполагает постоянный просчет эффективности маркетинговых решений по направлениям: количество произведенной продукции в зависимости от изменений технологии и стоимости технологии, оптимизация каналов распределения, в том числе транспортные расходы с учетом маркетинговых аспектов.

Сфера обращения также требует количественного отражения эффективности по всем направлениям маркетинговой политики. Здесь вопрос заключается в оптимизации ассортимента и соответствующих затратах, например, изменение дилерской сети.

Сфера нематериального производства требует скорее качественной оценки эффективности маркетинга, что во многом объясняется спецификой производимого продукта. Услуги не просто потребляются – они «переживаются потребителем» (Николаева, 2012. С. 226). Соответственно, в сфере нематериального производства необходимо описание аспектов психологического характера, поведенческих мотивов и подробного маркетингового аудита по этим вопросам.

Сравнительный анализ количественных и качественных методов представлен в таблице 2.

Таблица 2  
Сравнительный анализ количественных и качественных методов

Критерий сравнения	Количественные методы	Качественные методы
Точность измерения	Точные	неточные
Полнота охвата измерения	частичная (по направлениям)	полная
Сфера применения	планирование дохода, прибыли, объема продаж, рентабельности	привлечение инвесторов, обоснование сложных решений
Сфера деятельности предприятия	сфера материального производства, сфера обращения	сфера нематериального производства

Иногда эффективность маркетинговых мероприятий может проявиться гораздо позже, уже после контроля итогового показателя эффективности маркетингового решения. Несмотря на это стоит отметить, что главным критерием в итоге является оценка продукта конечным потребителем, поэтому даже при низкой оценке эффективности маркетингового решения сам полезный эффект может быть выражен качественно, но в гораздо более поздние сроки.

Подводя итог, необходимо признать, что на настоящий момент не разработан универсальный инструментарий для оценки эффективности маркетинговых решений. Количественные методы эффективны, когда руководству необходима точная оценка маркетинговой деятельности и когда требуется оценить эффективность отдельных составляющих маркетингового решения. Качественные методы незаменимы при оценке сложных маркетинговых процессов, в сфере нематериального производства и проведении сложных маркетинговых мероприятий.

Проведенный сравнительный анализ показывает, что оптимальным вариантом для оценки результатов маркетингового решения является совокупность различных показателей – как качественных, так и количественных. При этом, однако, необходимо учитывать специфику сферы деятельности предприятия, которая является одним из ключевых факторов выбора метода оценки. Руководство организации должно самостоятельно выбирать наиболее подходящие для предприятия количественные методы оценки эффективности маркетинговых решений, заложив основу из количественных показателей и добавив к ней качественный анализ.

#### References:

1. Bagiev G.L. (2010). Marketing. J.: Peter, p. 121.
2. Emetc A.V. (2013). Comparative analysis of methods of assessment the effectiveness of marketing activities. The young scientist, № 2, pp. 120-124.
3. Nikolaeva D.M. (2012). Features of marketing in the service. Marketing Communications, № 4, pp. 224-235.
4. Yudakova O.V. (2011). Methods for assessment the effectiveness of marketing solutions. Economics, № 4, pp. 82-86.

ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет»

УДК 338.242.2  
ББК 65.05  
Т 191, М 75, Р 882

**Тарасова Наталья Евгеньевна**

tara.econ@yandex.ru

**Молдованов Руслан Михайлович**

rusrevolov@gmail.com

**Русанова Анастасия Вячеславовна**

rusanova.anastasiia@gmail.com

#### СОХРАНЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К СОВЕТСКИМ БРЕНДАМ ПРИ ИХ РАСШИРЕНИИ

В статье рассматривается проблематика использования советских брендов современными компаниями с точки зрения маркетинга. Исследуется специфика бренд-менеджмента по отношению к советским торговым маркам. Определяются плюсы и минусы узнаваемого фирменного стиля. Анализируются стратегии расширения бренда при сохранении лояльности постоянных потребителей.

**Ключевые слова:** брендинг, торговые марки, советские бренды, бренд-менеджмент, лояльность потребителей.

**Tarasova Natalia**

tara.econ@yandex.ru

**Moldovanov Ruslan**

rusrevolov@gmail.com

**Rusanova Anastasiia**

rusanova.anastasiia@gmail.com

#### SAVING CONSUMER LOYALTY TO THE SOVIET BRANDS IN TERMS OF THEIR EXTENSION

The article focuses on the problems of companies using modern Soviet brands in terms of marketing. It investigates the specificity of brand management in relation to the Soviet brand, determines the pros and cons of a recognizable corporate identity, and analyzes the strategy of brand extension, while maintaining the loyalty of regular customers.

**Keywords:** branding, brands, Soviet brands, brand management, customer loyalty.

Несмотря на то, что прошло уже два десятилетия с момента смены экономической системы на территории России, правовые вопросы использования торговых марок, созданных в период функционирования плановой экономики, остаются открытыми, и если быть более точными, то являются насущными и требующими скорейшего решения.

За торговые марки, созданные в период между 1917 и 1991 гг., в последнее время идет ожесточенная конкурентная борьба между предприятиями, обусловленная тем, что в период своего зарождения и расцвета они не пользовались никакой правовой охраной в виду специфики плановой экономики. В настоящий же момент вопрос о правах на различные советские торговые марки становится предметом громких судебных разбирательств между крупными предприятиями (Сергеев, 2012, с. 95). О масштабе развития данной проблемы также говорит то, что она уже не является внутрироссийской и стала одной из главных на повестке дня в рамках Таможенного союза. По подсчетам Евразийской экономической комиссии, примерно 1% товарных знаков, использующихся на территории России, Казахстана и Республики Беларусь, имеют под собой советское происхождение (Кривошапко, 2013).

Все это говорит нам о том, что часть советских торговых марок не ушла в прошлое и сохранила возможность успешно конкурировать на свободном рынке с зарубежными брендами и отечественными товарными марками, созданными уже в постсоветский период. Основная проблема советских товарных знаков в том, что они имеют высокий уровень лояльности у определенной группы потребителей, но без мероприятий по расширению бренда и возможности использования всего комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в совокупности постепенно теряют свое место на рынке.

В настоящий момент рыночная среда характеризуется динамичным протеканием инновационных процессов, прогрессирующей скоростью появления разнообразных товаров и услуг и в тоже время уменьшением длины их существования, то есть снижением продолжительности их жизненных циклов. Данные условия подталкивают компании к новым подходам: к маркетинговой составляющей своих продуктов. В первую очередь это смещение фокуса на общий бренд торговой продукции в виду того, что товары появляются и неизбежно исчезают, бренд при его успешном менеджменте только накапливает свой капитал (Гэд, 2001, с. 47). Наиболее успешные бренды приобретают способность к возможности выхода за рамки отдельной товарной группы. Это открывает наиболее широкие перспективы относительно их дальнейшего развития. Бренд, при надлежащем исполнении своих функций, постоянно стремится к созданию новых рынков, сегментов и даже отраслей, в которых он может стать лидером и быть эталоном (Капферер, 2007, с. 200). Также бренд является одним из главных нематериальных активов компании в процессе формирования устойчивого конкурентного преимущества в рыночной борьбе.

В отечественной экономике управление брендами является относительно новым направлением в маркетинговой деятельности. Интерес к бренд-менеджменту, прежде всего, объясняется постепенным переходом в управлении к принципу так называемого «управления по продуктам». При соблюдении данного принципа задача предприятия состоит не просто в дифференциации продукции, выделяющей ее из большого количества аналогов, но в создании общей системы надпродуктового уровня, специализирующейся на увеличении узнаваемости бренда, с одной стороны, и увеличении лояльности со стороны потребителей – с другой. При данном подходе бренд может восприниматься как определенный способ коммуникаций, направленных на установление долгосрочных доверительных отношений со стороны целевой аудитории (Гришкова, 2013, с. 238). Также можно сказать, что процесс развития интереса в компаниях к управлению брендами обоснован и является свидетельством поворота предприятий к возможностям использования нематериальных активов, роль которых в постиндустриальной экономике является одной из главенствующих.

В научной литературе пока что нет единого взгляда на разграничение таких понятий, как «марка» и «бренд». Чаще всего авторы трудов по проблемам марочных технологий и брендинга утверждают, что бренд – это более широкое понятие, чем торговая марка. По их мнению, помимо свойств, присущих как брендам, так и торговым маркам, к первому понятию также относится: сам товар или услуга со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых товару, а также обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям, то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели (Желобанова, 2005, с. 77).

Рассматривая мнения специалистов в области брендинга, следует упомянуть, что некоторых подходят к понятиям марки и бренда с эволюционной стороны. Так, Э. А. Смирнов основным различием считает то, что бренд изначально – это торговая марка и впоследствии, когда потребность в данной торговой марке начинает осознаваться не только ее владельцем, то есть предприятием, но и потребителями ее товаров. Данное утверждение является верным, когда покупателю предлагаются потребительские преимущества и определенные ценности, которые соответствуют его ожиданиям (Желобанова, 2005, с. 77). В свою очередь, Н. Б. Карягин и И. И. Кретов предлагают не разграничивать данные понятия, но воспринимать их тождественно, так как основная проблема, по их мнению, здесь лежит в лингвистической плоскости, а не в экономической (Кретов, 2005, с. 166). Мы согласимся с утверждением данных авторов, так как в условиях постиндустриальной экономики любая торговая марка в классическом ее понимании принимает черты современного понятия бренд.

Прежде всего, для дальнейшего рассмотрения возможных путей решения проблемы сохранения лояльности потребителей при расширении советских торговых марок нам нужно определиться с вопросом о том, можно ли считать советские торговые марки классическими брендами в классической терминологии наук в области маркетинга.

Первой отличительной особенностью классического бренда является фирменный стиль, существует целый ряд его классических комплексов (названия, цветовая схема, центральный образ). Все это мы можем видеть у большинства советских торговых марок. Например, водка «Столичная» (красно-белая гамма, гостиница «Москва»), сырок «Дружба» (красно-золотая гамма, фирменный шриф), печенье «Юбилейное» (стилизованные треугольники, колосья пшеницы, красно-золотая гамма) и другие (Стась, 2001, с. 2).

Также можно говорить о том, что у товаров, выпускаемых под советскими брендами, сформировались свои целевые группы с ярко выраженными социально-демографическими и психографическими характеристиками. В зависимости от предприятия мы можем наблюдать признаки формирующегося позиционирования («Столичная» – классическая советская водка, сигареты «Ява» – отечественные сигареты высшего качества). У них есть богатая история отношения и доверия со стороны потребителей, так как большинство известных и сохранившихся на данный момент брендов из Советского союза выпускаются с конца 50-х – начала 60-х гг. Безусловно, можно говорить, что у советских торговых марок есть рыночная стоимость (международная компания Reemstma косвенно заплатила за производство сигарет «Прима» 500 тыс. долл. владельцу этого товарного знака «Табакпром») (Стась, 2001, с. 3). Наличие совокупности вышеуказанных признаков говорит о том, что советские торговые марки могут и имеют право быть классифицированными как классические рыночные бренды.

Стоит заметить, что советские бренды подразделяются на два типа: создаваемые непосредственно для конкретного продукта с унифицированным дизайном (водка «Столичная», печенье «Юбилейное», сигареты «Ява», сырок «Дружба»); создаваемые под рецептуру и служившие в свою очередь обозначением стандартной рецептуры, без ярко выраженного дизайна (пиво «Жигулевское», колбаса «Докторская», сыр «Пошехонский») (Стась, 2001, с. 3). Нам больше будет интересовать первая группа брендов, так как она более успешно приспособилась к рыночной экономике, приобрела собственников, которые стараются адаптировать продукцию под сегодняшнего потребителя, бренды этой группы сохранили фирменный стиль и приобрели определенное позиционирование на рынке. Бренды второй группы приобрели больше черты видовых наименований. У них отсутствует фирменный стиль, позиционирование не унифицировано, нет четко выраженной общей маркетинговой стратегии.

Если рассматривать понятие бренда не с экономической, а с психологической точки зрения, то в целом это комплекс раздражителей, создающий в центральной нервной системе образы, построенные на безусловном рефлексе цели (Грошев, 2007, с. 410). В основе любого бренда лежит, прежде всего, совокупность внешних сигналов, которые считаются человеком при контакте с определенным товаром.

В основе формирования индивидуального образа бренда лежит процесс агрегирования информации о нем. Селективно получая информацию, она компилируется в набор ментальных категорий, что позволяет сортировать информацию относительно брендов более быстро. Каждый ментальный образ бренда наделяется емким ассоциативным ключом, который интерпретирует марочный продукт как «качественный товар», «статусная вещь», «доступная цена» и так далее (Краснолободцев, 2009, с. 107).

Главным преимуществом советских торговых марок, как и основным недостатком, является глубоко укоренившийся в сознании большинства людей фирменный стиль товаров, которые выпускаются под их именем. Ввиду того, что исследуемые нами бренды возникли и существовали большую часть времени в условиях плановой экономики, они приобрели новое характерное общее свойство всеобщей узнаваемости людей с продукцией, выпускаемой под этими торговыми марками. Это обусловлено хроническим дефицитом товаров в плановой экономике, узким ассортиментом и медленными изменениями в продуктовых линейках предприятий.

В данных условиях перед компаниями, выпускающими продукцию под советскими брендами, стоит задача сохранения высокого уровня лояльности потребителей. Лояльность представляет собой устойчивую поведенческую реакцию в отношении какого-либо определенного бренда. Данная поведенческая реакция формируется в результате психологического процесса оценки бренда и проявляется на протяжении длительного периода. Можно отметить следующие черты, характеризующие лояльность потребителя к бренду: она субъективна; проявляется в поведенческой реакции; проявляется с течением времени; возникает в результате осознанного принятия решений о покупке; формируется с учетом оценки альтернативных предложений со стороны конкурентов; является отражением психологических процессов (Колобова, 2012, с. 182).

Учитывая то, что советские бренды имеют широкую аудиторию лояльных потребителей, для компаний их использующих взаимодействие с клиентами и их удержание представляет собой потенциал развития компании, поскольку становится важнейшим стратегическим ресурсом, которым она владеет наряду с материальными, финансовыми и информационными ресурсами (Багиев, 2005, с. 736). Исходя из этого, можно сказать, что сохранение и преумножение группы лояльных потребителей является одной из важнейших сторон деятельности компании, использующей советские торговые марки, являясь при этом инструментом достижения других целей.

Но очевидно, что без расширения брендов, лояльность в лучшем случае будет оставаться на прежнем уровне, но вероятней всего постепенно будет снижаться с течением времени. Расширение бренда подразумевает под собой использование марочного капитала, который уже есть в наличии, для обращения к новому сегменту рынка и входа в новую для компании продуктовую категорию. С конца прошлого века количество фирм, прибегающих к стратегии расширения, неуклонно возрастает (Вайот, 2012, с. 190). Компании все чаще расширяют свои бренды на различные категории товаров. Этот процесс имеет высокую привлекательность для фирмы, так как он позволяет сократить высокий процент неудач при выводе на рынок нового продукта и обеспечивает такие преимущества, как осведомленность о бренде и сложившийся имидж.

Данная стратегия широко используется как эффективный способ использования марочного капитала. Но стоит отметить, что в ее рамках выпускается множество товаров, которые впоследствии терпят крах. Основными факторами, которые влияют на успех или провал нового товара, выпускаемого при расширении бренда, являются: сходство продуктовых категорий; уровень соответствия нового продукта материнскому бренду; согласованность нового товара с остальными товарами, выпускаемыми под данной торговой маркой (Вайот, 2012, с. 191).

При современном комплексном подходе к развитию бренда некоторые советские бренды стали лидерами в своих сегментах благодаря стратегии расширения. Например, на рынке печенья под маркой «Юбилейное» выпускаются как классические варианты продукта, сохранившие элементы традиционной упаковки, так и современные, рассчитанные на премиум-покупателя продукты с агрессивной маркетинговой составляющей и современным дизайном. Примером угасания некогда известного бренда можно считать пиво «Жигулевское». Ввиду того, что этот бренд не имел узнаваемого дизайна, а в современном состоянии под ним выпускают продукцию совершенно разные предприятия, произошла деградация целевой потребительской группы. Он был вытеснен в сегмент, ориентированный исключительно на цену товара, и продукцию под ним потребляют в основном малообеспеченные слои населения в регионах. Это сказывается и на качестве продукции и на отношении к данному бренду в дистрибуционном канале (Стась, 2001, с. 2).

По нашему мнению, в сложившихся обстоятельствах перед компаниями, выпускающими продукцию под советскими торговыми марками, стоит задача постепенного расширения выпускаемой продукции с использованием грамотного ребрендинга и репозиционирования, при сохранении лояльности у уже имеющейся группы постоянных потребителей. Немаловажную роль в этих процессах будет иметь сохранение элементов старого фирменного стиля для вызова определенного ассоциативного ряда в психологии уже лояльных покупателей и создание новых элементов при дифференциации продуктовой линии для выхода на другие сегменты рынка.

#### References:

1. Bagiev GL, Tarasevich VM, Ann H. (2005) Marketing: Textbook for Universities / Under total. Ed. G. L. Bagiyev – SPb. : Peter , p. 736
2. Vayot K. (2012) Is it possible to predict the success or failure of a brand extension based on its identity? // Brand Management , no. 3, pp. 190 - 191
3. Grishkova N. S. (2006) Development of trade marketing organizations of consumer cooperatives: Author. dis. Candidate. ec. sciences. – Belgrade , p. 28
4. Grosev I. V., Stepanycheva E.V. (2007) Psychological foundations of effective brand formation // Psychology - the science of the future: proceedings of the International Conference of Young Scientists. – M.: Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences , p. 410
5. Gad T. (2001) 4D Branding. Cracking the code of the network economy. SPb: Stockholm School , p. 47
6. Zhelobanova E. (2005) The development of a brand for its sale // CEO, no. 1, p. 77.
7. Kapferer J. N. (2007) Brand forever: the creation, development, support brand values . M : Top , p. 200
8. Kolobov E. P. (2012 ) Schematic of the formation and development of loyalty in the consumer market // Brand Management , no. 3, p. 182
9. Krasnolobodtsev A. A. (2009) Psychological measurement of the effectiveness of the phenomenon of “brand” // International Journal. Socio-economic phenomena and processes, no. 4. p. 107
10. Kretov I. I. (2005) Product Strategy and vintage technology in modern marketing / I. I. Chretien, N. B. Korjagin. M: The Economist, p. 166
11. Krivoshapko Yu. (2013) Brand Soviet [ electronic resource] // Rossiyskaya Gazeta [ official site ] URL: <http://www.rg.ru/2013/10/22/sovetskiy.html> ( date of access : 06.11.2013 )
12. Sergeev A.P. (2012) Battle of the Soviet trademarks continues. Is there a solution? // Law , no. 6 , p. 95
13. Stas A. (2001) Soviet brands: useless legacy of the past or the potential for future success? // Brand Management , no. 3, pp. 1-7