

И.Ю. Окольнішнікова, канд. пед. наук, доцент,
г. Челябинск

А.Н. Воробьев, канд. экон. наук, доцент,
г. Санкт-Петербург¹

ТЕОРЕТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ВНЕДРЕНИЯ БРЕНДИНГА НА РЫНКАХ СТАНДАРТНОЙ ПРОДУКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ

В статье обосновывается необходимость разработки системы управления брендом на предприятии и рассмотрены теоретико-экономические предпосылки внедрения брендинга на рынках стандартной продукции потребительского назначения. Выявлены характерные черты рынка чистой конкуренции, обосновано применение механизмов маркетинга как важное условие роста массы прибыли предприятия, рассмотрено изменение положения кривых спроса и предложения при применении маркетинговых инструментов в отношении однородной продукции. Проанализированы характерные черты рынка монополистической конкуренции и роль ценовых стратегий и маркетинговых мероприятий.

Ключевые слова: маркетинг, бренд, брендинг, бренд-менеджмент, бренд-технологии, управление брендом.

Современные условия хозяйствования характеризуются возрастанием уровня конкуренции на потребительском рынке, причем большинство товаров являются стандартными по своим физическим свойствам и потребительской ценности. В описанных условиях перед предприятиями встает необходимость усовершенствования маркетинговой стратегии и комплекса маркетинга. Одним из наиболее популярных инструментов маркетинга, создающих конкурентные преимущества на рынках стандартной продукции потребительского назначения, является брендинг.

Проблемы бренд-менеджмента длительное время остаются актуальными, что обуславливает наличие большого числа научной и практической литературы в этой сфере. Наиболее известными теоретиками брендинга в Америке и на Западе являются Д. Аакер, Дж. Траут, Э. Райс, Э. Йохимштайнер, Т. Гэд, С. Ривс, Р. Йенсен и др. В их работах раскрыты основы брендинга: подходы и методы разработки основной идеи и концепции бренда, философии торговых марок, техники позиционирования и репозиционирования, методов анализа рыночной позиции и стоимости бренда [1, 5, 10, 11, 12].

Отечественные специалисты внесли вклад в теорию и практику российского брендинга с учетом культурной среды. Это В.Н. Домнин, Н.К. Моисеева, М.О. Макашев, Ф.И. Шарков, В. Перция, В.Усков, И.В. Крылов и др. Их работы в основном сосредоточены на проблемах разработки концепции бренда

¹ *Окольнішнікова Ирина Юрьевна* – кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой «Маркетинго-вые коммуникации» Южно-Уральского государственного университета; e-mail: okolnishnikova@susu.ac.ru

Воробьев Александр Николаевич – кандидат экономических наук, доцент, соискатель кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов; e-mail: vorobievAN@yandex.ru.

и стратегического позиционирования бренда на рынке. [6, 7, 8, 9, 13]. В последнее время все большее внимание вопросам экономики брендинга уделяет Санкт-Петербургская школа маркетинга. В этом плане следует выделить работы Г.Л. Багиева, С.Г. Светунькова, И.А. Аренкова, Н.И. Мелентьевой и Ю.А. Бичун, которые предлагают методы оценки не только коммуникативной, но и экономической эффективности брендинга. [2, 3, 4, 14, 15].

Несмотря на рост объемов промышленного производства и увеличение конкуренции, в современных условиях хозяйствования существует ряд отраслей и предприятий, производящих однородную продукцию и действующих в условиях рынка совершенной конкуренции, что приводит к стагнации в развитии предприятия и отрасли в целом, а также не позволяет хозяйствующему субъекту максимизировать прибыль. Деятельность предприятия по переходу от условий рынка совершенной конкуренции к условиям рынка монополистической конкуренции можно рассматривать в двух взаимосвязанных плоскостях – экономической и маркетинговой. Рассмотрим подробнее экономическую составляющую процесса переориентации.

Под «стандартной» в настоящем исследовании понимается продукция, произведенная предприятием в соответствии с ГОСТами или техническими условиями (ТУ), в результате чего она получает стандартный набор физических и функциональных свойств, ощущаемых конечным покупателем в процессе потребления. При производственно-сбытовой ориентации такого предприятия его деятельность будет осуществляться в слабо экономически привлекательных условиях рынка совершенной конкуренции.

Необходимо отметить, что данное определение говорит об изначально

однородности продукции, включающей только ее физические свойства. Так, при маркетинговой ориентации деятельности предприятия, выпускающего ту же продукцию, применяются инструменты по формированию в ее маркетинговом окружении дополнительных, значимых для конечного потребителя характеристик (потребительских свойств). Следовательно, важной задачей является рассмотрение двух описанных выше рыночных ситуаций и доказательство того, что при переориентации деятельности у предприятия появляется возможность организовывать свою рыночную деятельность в условиях рынка монополистической конкуренции со всеми вытекающими отсюда экономическими выгодами.

Одной из главных особенностей маркетинговой деятельности в ряде отраслей народного хозяйства является то, что рынок продукции принято считать рынком совершенной (чистой) конкуренции, так как его продукция является изначально однородной по своим физическим свойствам. Тем не менее, с нашей точки зрения, необходимо предложить теоретическое обоснование возможности и необходимости осуществления перехода от функционирования предприятия, выпускающего изначально однородную продукцию в условиях рынка чистой конкуренции, к функционированию в условиях рынка монополистической конкуренции.

Следует заранее определить, что осуществление рассматриваемого в данном разделе перехода целиком опирается на применение руководящим звеном предприятия маркетинговых действий. Таким образом, состоятельность перехода, выраженная в повышении экономических результатов деятельности, отразит целесообразность маркетинговой ориентации в организации производственного процесса предприятия, выпускающего изначально однородную по физическим свойствам продукцию.

Рынок однородной продукции изначально рассматривается как рынок чистой конкуренции. В связи с этим следует обратиться к рассмотрению характерных для него условий. Согласно общей экономической теории рынок чистой конкуренции характеризуется следующими чертами:

- наличие множества продавцов и покупателей одного и того же товара, каждый из которых продает/покупает ничтожно малую долю общего рыночного объема;
- товар с точки зрения покупателей является совершенно однородным – покупателю безразлично у какого продавца покупать товар;
- все покупатели с точки зрения продавцов одинаковы;
- отсутствуют препятствия для входа в отрасль новых производителей и выхода из нее;
- все участники рыночных сделок осведомлены о технологии, ценах, отсутствует сговор продавцов или покупателей;
- ни один покупатель или продавец не может оказать существенного влияния на уровень текущей рыночной цены. Продавец не может завязать цену своего товара по сравнению с текущей рыночной ценой, так как покупатели имеют возможность купить товар у других продавцов по рыночной цене. Продавец не будет и снижать цену своего товара, так как он может продать весь товар по текущей рыночной цене.

В условиях совершенной конкуренции отдельная фирма (предприятие) может контролировать только объемы производства и затраты, но не цену. Главная производственная задача фирмы, в такой ситуации – удешевление продукции. Реакции со стороны конкурентов не изменение объемов производства нет. Ры-

ночная цена задается рынком, она не зависит от объема предложения продукции конкретной фирмой. Уровень текущей рыночной цены единицы продукции складывается под воздействием спроса и предложения в отрасли в целом.

Рыночная цена в отрасли противостоит каждой отдельной фирме и обеспечивает одним фирмам положительную экономическую прибыль «квазиренду», другим нормальную прибыль – «ренду», третьим – отрицательную экономическую прибыль, т.е. убытки. Существует общепринятое убеждение, что в условиях чистой конкуренции роль ценовых стратегий, как и других элементов комплекса маркетинга, ничтожно мала.

Как определено в общей экономической теории, условие равновесия фирмы на рынке совершенной конкуренции формулируется следующим образом: $MC = MR = P$. Любой конкурент, добывающий прибыли, стремится установить такой объем производства, при котором соблюдается это условие. Соотношение предельных издержек и предельного дохода – это своего рода сигнальная система, которая информирует предпринимателя о том, достигнут ли оптимум производства. При этом для определения объема получаемой прибыли необходимо сопоставить точку производственного оптимума с динамикой средних издержек. На рынке совершенной конкуренции состояние полного долговременного равновесия характеризуется равенством $MC = MR = P = AC$ в точке M , при котором фирмы – участники рынка будут обеспечивать себе нормальную экономическую прибыль (рис. 1).

Таким образом, условие роста массы прибыли предприятия в сложившейся ситуации, по мнению авторов, заложено в применении системы маркетинга. Маркетинговые решения на предприятии, направленные на повышение ценности товара и его качественных характеристик,

несут в себе возможность осуществления перехода от условий рынка чистой конкуренции к условиям рынка монополистической конкуренции, то есть от производственно-сбытовой к маркетинговой концепции деятельности.

В результате применения инструментария маркетинга в отношении товаров, спрос и предложение на которые изначально определялось условиями рынка совершенной конкуренции, рынок этой продукции видоизменяет свои черты, то есть осуществляется переход к рыночным условиям, соответствующим рынку монополистической конкуренции.

Изменение рыночных условий теоретически может быть представлено следующим образом (рис. 2,а и 2,б).

Предельный доход MR обретает форму убывающей кривой; при этом смещение начала кривой MR происходит в направлении повышения по оси ординат. Изменение формы кривой объясняется фактом приобретения товаром новых, имеющих дополнительную ценность для потребителей характеристик, дифференцирующих его от однородных

товаров рынка совершенной конкуренции. Величина приобретенных ценностных характеристик, выраженная в стоимостном виде, определяет глубину смещения: чем больше ценность, тем выше кривая предельного дохода.

Как следствие, товар с набором отличительных свойств, приобретенных в результате маркетинговых действий, переходит на рынок монополистической конкуренции, то есть выполняет его условия. Отметим, что в условиях несовершенной конкуренции предельный доход меньше цены, т.к. для продажи дополнительной единицы продукции несовершенный конкурент снижает цену (рис. 2,а).

Предельные издержки MC сохраняют форму кривой, но не место положение относительно оси ординат. При осуществлении дополнительных (в сравнении с издержками на производство продукции в условиях рынка совершенной конкуренции) затрат на маркетинговые мероприятия кривая предельных издержек смещается вверх. Высоту перемещения кривой MC относительно оси

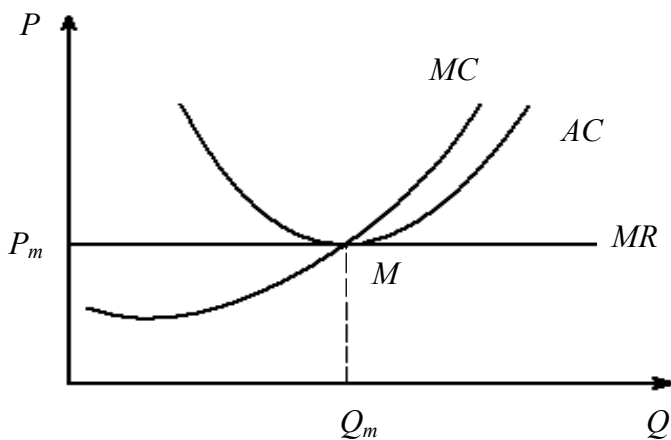


Рис. 1. Точка равновесия фирмы в условиях чистой конкуренции

ординат определяет эффективность затрат на маркетинговые действия по созданию потребительской ценности единицы продукции (рис. 2, б).

Отметим, что согласно общей экономической теории в условиях несовершенной конкуренции так же, как и на рынке чистой конкуренции, выбор объема производства основывается на сопоставлении дополнительных затрат и дополнительного дохода, когда $MC = MR$.

1. Параболическая форма кривой средних издержек AC неизменна. При осуществлении дополнительных производственных затрат на маркетинговые

мероприятия кривая средних издержек сместится вверх по оси ординат на величину, равную дополнительным средним издержкам маркетинговых действий. Отметим, что при увеличении средних производственных расходов за счет дополнительных издержек, направленных на создание дополнительных ценностных характеристик продукции, кривая предельных издержек также перемещается вверх по оси ординат. Так, точка их пересечения M_1 при новых условиях переносится в точку минимума кривой AC_1 .

Вместе с тем динамика средних издержек характеризует положение фир-

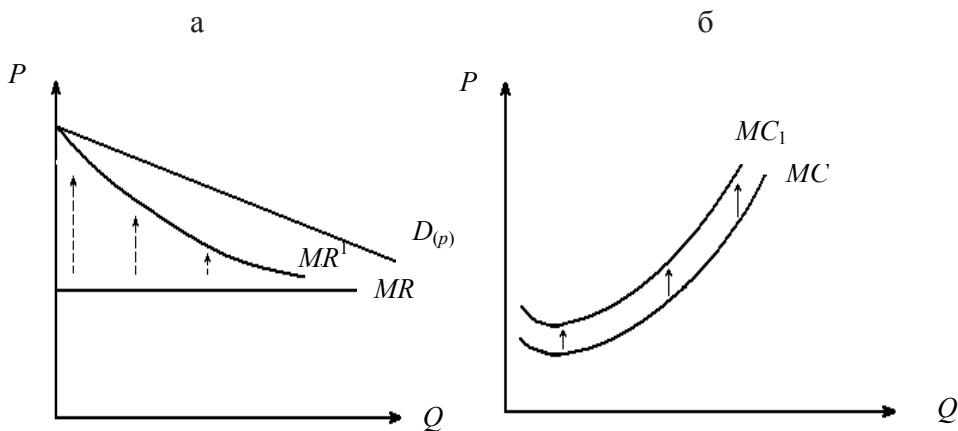


Рис. 2. Изменение положения кривых спроса и предложения при применении инструментария маркетинга в отношении однородной продукции

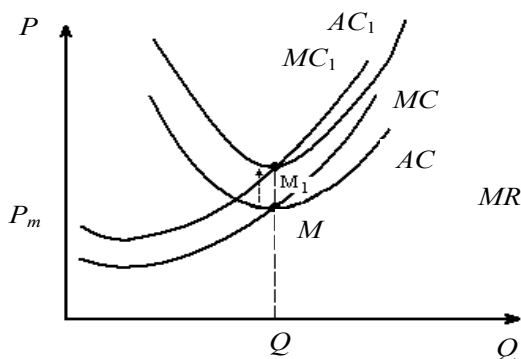


Рис. 3. Перенос точки рыночного равновесия при изменении рыночных условий

мы на рынке, сама по себе не определяет линии предложения и точки оптимального объема производства в условиях рынка монополистической конкуренции. В действительности, если средние издержки ниже цены, то утверждается лишь то, что в этом интервале находится зона прибыльного производства, как это продемонстрировано на рис. 4.

Итак, результатом применения маркетинговых мероприятий в отношении однородной по своим физическим свойствам продукции потребительского назначения, изначально рассматриваемой как товар, спрос и предложение, стал переход к функционированию в условиях рынка монополистической конкуренции. Другими словами, приобретение изначально однородным товаром отличительных, ценностных характеристик, значимых для конечного потребителя, служит базой для осуществления исследуемого в данной работе перехода к ведению производственной деятельности в условиях рынка совершенной монополистической конкуренции.

Согласно общей экономической теории рынок монополистической конкуренции характеризуется следующими чертами, сочетающимися элементами монополии и конкуренции:

- наличие множества фирм, как правило, мелких; крупные фирмы, если они есть на рынке, не имеют преимуществ перед мелкими;
- широкая дифференциация выпускаемых однородных товаров по качеству, сервису, рекламе и другим ценностным характеристикам, что делает каждую отдельную фирму мини-монополистом, контролирующим небольшую долю всего рынка соответствующего товара;
- вход на рынок и уход с него свободны за исключением препятствий, связанных с технологией

дифференциации продукта. Дифференциация продукта создает для фирмы преимущества, защищает ее от конкурентов, приносит ей дополнительную прибыль, а для рынка – многообразие товаров. Тем не менее изоляция сегмента рынка одного и того же товара не абсолютна. Фирме приходится считаться с конкуренцией товаров, похожих на собственные. Спрос на дифференцируемые товары высокоэластичен – повышение цены на один из них сразу приведет к переключению покупателя на другой.

Роль ценовых стратегий и других маркетинговых мероприятий на рынке монополистической конкуренции значительна. Фирма может, оценивая платежеспособность покупателя, торгуясь с ним, устанавливать на свой товар разные цены и получать положительную экономическую прибыль в коротком периоде. Снижая цены, фирма может увеличить объемы реализации. В связи с тем, что на рынке много похожих товаров, а значит, много конкурентов, маркетинговые стратегии конкурентов оказывают влияние на отдельную фирму, но это влияние слабее, чем на олигополистическом рынке.

Условие максимизации прибыли на рынке монополистической конкуренции в графическом виде отображено на рис. 4. В условиях несовершенной конкуренции равновесие фирмы (т.е. равенство предельных издержек и предельного дохода, или $MC = MR$) достигается при таком объеме производства в точке E , когда средние издержки не достигают своего минимума. Цена при этом выше средних издержек. При несовершенной конкуренции соблюдается равенство $(MC = MR) < AC < P$.

Как видно на рис. 4, положение равновесия обозначается точкой « E ». При

проведении через нее вертикали до кривой спроса определяется цена, обеспечивающая наибольшую прибыль. Эта цена устанавливается на уровне E_1 . Выделенный затемнением прямоугольник показывает монополистическую прибыль, которая не существует в условиях рынка совершенной конкуренции.

Экономическая целесообразность перехода к маркетинговой ориентации деятельности на предприятии, выпуска-

ющем изначально однородную продукцию потребительского назначения, представлена в графическом виде на рис. 5. На этом рисунке определен источник увеличения экономической прибыли при осуществлении перехода от функционирования в условиях рынка чистой конкуренции к условиям рынка монополистической конкуренции за счет применения на предприятии современных маркетинговых технологий.

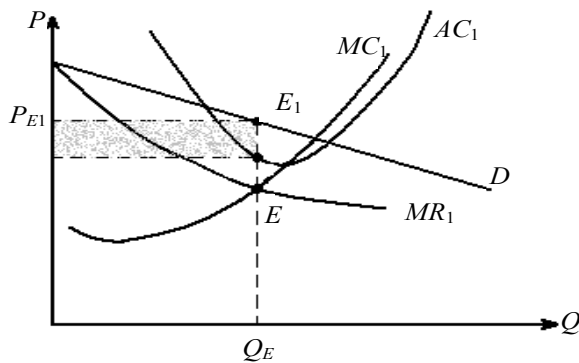


Рис. 4. Условие максимизации прибыли на рынке монополистической конкуренции

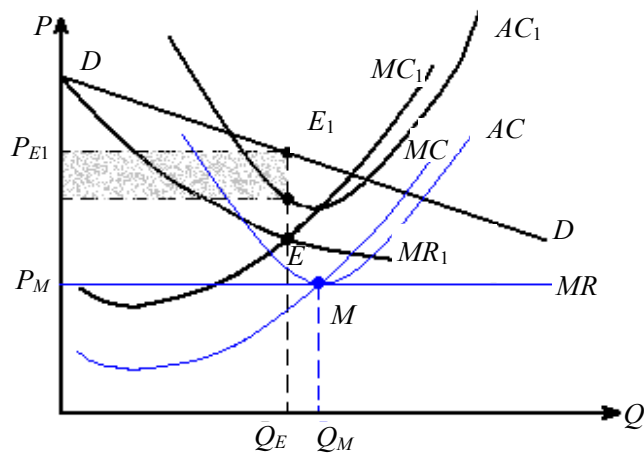


Рис. 5. Сравнительная характеристика рынка однородной продукции в условиях чистой и монополистической конкуренции (при применении маркетинговых технологий)

При достижении точки оптимума производства на рынке монополистической конкуренции объем производства меньше, чем в первоначальном варианте на рынке чистой конкуренции, т.е. $QE < QM$. При совершенной конкуренции рыночное равновесие достигается в точке M . Если бы при переходе на рынок монополистической конкуренции объем производства был сохранен на прежнем уровне, фирма функционировала бы вне точки производственного оптимума, что не позволило бы ей максимизировать свою прибыль. Достижение роста прибыли при увеличении производства продукции возможно только за счет снижения себестоимости.

При осуществлении дополнительных вложений на единицу однородной продукции рынка чистой конкуренции, выраженных в применении маркетинговых программ, направленных на повышение ценностной значимости продукции, рынок этой продукции в конечном итоге характеризуется условиями рынка несовершенной конкуренции. Сравнительно сложившаяся рыночную ситуацию с исходной, необходимо отметить, что наряду с ростом средних и предельных издержек (от AC к AC_1 ; MC к MC_1 соответственно) увеличивается потребительская ценность продукции, что поднимает кривую спроса D и предельного дохода MR_1 выше уровня постоянной цены рынка чистой конкуренции – $MR = P$.

Как следствие, точка оптимума рынка несовершенной конкуренции для рассматриваемой продукции оказалась выше прежней на рынке совершенной конкуренции. Теперь фирме необходимо обеспечить условие, когда кривая спро-

са DD , имеющая отрицательный наклон, была бы выше средних издержек AC_1 . При его выполнении можно утверждать, что производство является прибыльным. Если линия спроса будет лишь касаться кривой AC_1 , то фирме будет обеспечено получение лишь нормальной прибыли.

Максимальная прибыль на рынке несовершенной конкуренции, так же как и на рынке совершенной конкуренции, достигается при равенстве предельных издержек и предельного дохода. Минимально возможный доход, при котором предприятия старого и нового образца будут получать экономическую прибыль и не остановят производство, примерно равен. Нормальная прибыль на рынке совершенной конкуренции будет обеспечиваться сравнительно большим количеством производимой продукции, в то время как на рынке несовершенной конкуренции она увеличится за счет дополнительной производственной деятельности (маркетинговая деятельность), предполагающей свою норму прибыли. Монополистическая прибыль на рынке несовершенной конкуренции, в свою очередь, выше нормальной прибыли, как показано на рис. 4. Следовательно, монополистическая прибыль превышает нормальный уровень прибыли в условиях совершенной конкуренции.

Именно это обстоятельство, указывающее на возможность повышения экономических результатов деятельности при отсутствии необходимости экстенсивного наращивания объемов производства, определяет целесообразность осуществления перехода предприятия к функционированию в условиях рынка монополистической конкуренции.

Список использованных источников

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Пер. с англ. М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003. 380 с.
2. Аренков И.А. Рынок товаров и концепция маркетинга // Развитие производства непродовольственных товаров народного потребления в Ленинградском регионе: мат. краткосрочной конференции 20–21 сентября. Л.: ЛДНТП, 1990. С. 5–61.
3. Багиев Г.Л., Сайед-Мохамед Назим, Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1994. 38 с.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг: Информационное обеспечение. Бенчмаркинг. Диагностика. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. 140 с.
5. Гэд Т. 4Д брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: Изд. BookHouse Publishing AB. 2000. 228 с.
6. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2004. 250 с.
7. Крылов И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). М.: Центр, 1998. С. 97.
8. Макашев М.О. Бренд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 207 с.
9. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В. и др. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Под ред. проф. Н.К. Моисеевой. М.: Омега-Л, 2003. 410 с.
10. Райс Э. 22 непреложных закона брендинга / Пер. с англ. А.П. Исаевой. М.: АСТ, Люкс, 2005. 156 с.
11. Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай!: выживание в эпоху убийственной конкуренции / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2007. 288 с.
12. Траут Дж., Ривкин С. Новое позиционирование / Под ред. Ю. Каптуревского / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2003. 192 с.
13. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. М.: РИП-Холдинг, 2004. 243 с.
14. Мун С. Сегментирование рынка и разработка стратегии выхода на международный рынок на основе стиля жизни // Вестник УГТУ-УПИ. Серия Экономика и управление. 2009. № 3.
15. Кельчевская Н.Р., Скрипник А.В. Совершенствование механизма управления предприятием // Вестник УГТУ-УПИ. Серия Экономика и управление. 2007. № 6.