

за основу страхового тарифа. Таким образом, модель позволяет мгновенно получить точечный и интервальный прогнозы любого временного ряда по линейному уравнению регрессии, которое является оптимальным для наиболее типичного на практике случая малой выборки.

Рассмотренные модели используются в учебном процессе на кафедре менеджмента и административного управления КрасГАУ и являются составной частью учебно-исследовательского комплекса визуальных моделей риск-менеджмента.

### Литература

1. Таха Х.А. Введение в исследование операций: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005.
2. Халл Д. Опционы, фьючерсы и другие производные финансовые инструменты. – М.: Вильямс, 2008.
3. Буренин А.Н. Форварды, фьючерсы, опционы, экзотические и погодные производные. – М.: НТО им. С. И. Вавилова, 2011.
4. Штрауб Э. Актуарная математика имущественного страхования. – М.: КРОКУС-Т, 1993.
5. Кутуков В.Б. Основы финансовой и страховой математики. Методы расчета кредитных, инвестиционных, пенсионных и страховых схем. – М.: Дело, 1998.



УДК 629.113.001

Л.А. Воронина, Ю.И. Новикова

### БРЭНДИНГ КАК СИНТЕТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ

*Проведен анализ синтетических маркетинговых коммуникаций торговых компаний, интеграция понятий торговая марка, брэндинг и их влияние на узнаваемость продукта и формирование упаковки, а также ее влияние на покупательское предпочтение и конкурентоспособность компании на рынке.*

**Ключевые слова:** торговые компании, брэнд, брэндинг, маркетинговые коммуникации, торговая марка, фирменный стиль.

L.A. Voronina, Yu.I. Novikova

### BRANDING AS SYNTHETIC TOOL OF TRADE COMPANIES MARKETING STRATEGY

*The analysis of synthetic marketing communications in trade companies is conducted, the integration of the brand and branding concepts is revealed. These concepts influence on the product recognition and packaging development, its impact on consumer preferences and competitiveness on the market are also determined.*

**Key words:** trade companies, brand, branding, marketing communications, synthetic, trademark, company style.

---

Применение торговыми компаниями маркетинговых коммуникаций реализуется в комплексе управленческих решений, посредством которых достигаются эффективные результаты коммерческой деятельности российского бизнеса, имеющие целью продвижение товара, стимулирование сбыта, создание собственного фирменного стиля, совершенствование качества обслуживания потребителей.

В настоящее время при продвижении товара применяются основные виды маркетинговых коммуникаций (МК), а также синтетические маркетинговые коммуникации (СМК), где сообща применяются все основные типы МК. Активное внимание к МК обусловлено качественными изменениями всей коммуникационной среды, их увеличивающейся ролью в системе маркетинга, опосредованием через МК партнерских взаимодействий торговой компаний и формирующихся союзов, с одной стороны, и активным формированием МК как объекта научных исследований, наполняющихся иным содержанием, – с другой.

К синтетическим маркетинговым коммуникациям можно отнести такие понятия, как брэндинг, спонсорство, ярмарки, выставки, мерчендайзинг в торговых точках. Основным принципом выделения синтетических маркетинговых коммуникаций в отдельную группу МК является то, что они являются технологиями, ори-

ентированными на создание и поддержание взаимоотношений между торговой компанией и ее целевой аудиторией. Результативность СМК образуется за счет интеграции всех элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, что приводит к формированию синтетического коммуникационного эффекта. Исходя из вышесказанного, СМК – это технология маркетинговых коммуникаций, осуществляемая на основе комплексной интеграции применения основных типов МК, элементов комплекса маркетинга торговой компании, которые позволяют обеспечить постоянные взаимоотношения с потребителями [4].

Потребители выбирают тот товар, который приобретали раньше, или тот о котором узнали из рекламы, от друзей, по совету близких. При этом для узнаваемости товара на рынке применяют товарные знаки – торговые марки.

В России происходит качественное изменение структуры розничной торговли, розничные торговые сети благополучно вытесняют независимые магазины. В условиях строгой конкуренции и информированности покупателей собственные торговые марки розничных продовольственных торговых сетей являются эффективным инструментом продвижения товаров [5]. Собственные торговые марки становятся эффективным маркетинговым инструментом, способным укрепить лояльность покупателей, предоставить им эксклюзивные продукты и в итоге увеличить прибыль торговых сетей.

Большое значение маркетологи придают разработке торговой марки товара, которая идентифицирует товары конкретного производителя и отличает их от товаров конкурентов. В таком случае необходимо решение трех вопросов: под чьей торговой маркой выпускается товар (торговая марка компании-производителя, торговая марка посредника, или частичное производство); какой уровень качества марочного товара; всем ли товарам, выпускаемым компанией, присваивается марочное название.

Торговая марка – термин, знак, символ, служащие для идентификации товаров или услуг одной или нескольких компаний и выделение их среди конкурентов [2]. Торговая марка не может без доведения ее характеристик до потребителя, без обозначаемого ею товара, позволять выстраивать ассоциативный ряд у потребителя товара. Исходя из этого, следует говорить о таком понятии, как «бренд». Без бренда не будут существовать в сознании потребителя представления о товаре, они будут просто обезличенными компаниями, товарами. Бренд – это общность взаимоотношений между товаром и потребителем [7].

Брэдинг следует рассматривать как синтетический инструмент системы маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, директ-менеджмент. Брэдинг, по мнению Н. Добробабенко, – это товарно-знаковая политика и управление имиджем при комплексном использовании стратегий и технологий маркетинга и менеджмента [2]. Задача, которую решает бренд, в случае, когда брэдинг – это процесс создания и развития бренда, показ отличия данного товара от товаров конкурентов, и тем самым выделение его из общей массы, и упрощение его выбора.

Узнаваемость бренда осуществляется за счет логотипа компании и специфики оформления упаковки, ее выделяемости из обилия конкурентов в торговой точке. В системе маркетинга упаковка играет самую важную функцию в определении товарной политики компании. Упаковка аккумулирует в необходимом объеме и форме произведенную продукцию и облегчает ее хранение, транспортировку, использование для потребителя и для каналов сбыта. Упаковка содержит в себе ряд функций: обеспечивает хранение и защиту товара от воздействий внешней среды, играет информационную функцию, представляя потребителям основные сведения о свойствах товара и его качестве. Помимо этого упаковка имеет коммуникационное, рекламное, стимулирующее сбыт значение. Изменение упаковки может позволить повысить объем продаж.

В 2004 году компанией ОАО «Прогресс» разработан фирменный стиль упаковки соков для детей, который узнаваем на рынке детского питания и на современном этапе. Основная нагрузка оформления упаковки компании – заметность, мягкость, а также яркость и «детскость», «солнечность». Отдельное внимание уделяется коммуникациям с потребителем: на оборотной стороне упаковки соков «ФрутоНяня» написаны стишки для малышей и различные задания для детей более старшего возраста, а также полезная информация для родителей. Для того чтобы потребителю было легко сориентироваться при выборе детского питания в магазине, в упаковке «ФрутоНяня» есть специальное указание на новинки и этап ввода в рацион, а также на преимущества продукта. И на сегодня бренд «ФрутоНяня» является самым узнаваемым среди потребителей [8].

Важным элементом маркетинговой коммуникации является упаковка, что позволяет потребителю получить первичную информацию о товаре. Основным требованием компании ООО «Нестле – Россия» к фирменному стилю упаковки детского питания является, прежде всего, ее безопасность [9]. Упаковка продукции выполнена в светлом нежно-голубом цвете, с изображением детского образа и символикой компании «ласточка в гнезде».

Фирменный стиль упаковки компании несет нагрузку по повышению узнаваемости бренда и унификации всей продуктовой линейки. Упаковка детского питания бренда «Агуша» имеет несколько важных аспек-

тов: продукты детского питания должны способствовать правильному пищеварению, укреплению иммунитета, не вызывать аллергии, эти качества продукции отражены на упаковке в виде мячика. На упаковке представлена навигация – на каждой нанесен соответствующий сектор, объясняющий, какая именно полезная особенность заключена в данном продукте. Сделан акцент на возрастной категории продукта, чтобы облегчить и ускорить выбор детского питания.

Одним из важнейших элементов бренда, процессом передачи информации потенциальному клиенту является фирменный стиль упаковки. Представление упаковки только как защитного элемента, заменяется на его свойство способствовать продвижению продукции и увеличению продаж, а следовательно, увеличению прибыли компании.

Традиционными функциями упаковки принято считать: защитные свойства, простоту транспортировки, открывания, использования, легкость хранения и утилизации. Дополнительными функциями упаковки детского питания являются: «детскость дизайна», его привлекательность, отметка о возрасте, с которого можно употреблять продукт детям, форма упаковки и др. (табл. 1). Наряду с традиционными функциями упаковки, ей, усиливается положительное представление о бренде.

Таблица 1

**Анализ параметров оценки упаковки детского питания конкурирующих компаний (Новикова Юлия Игоревна, соискатель ЮИМ, Краснодар)**

Параметр	ОАО «Прогресс»	ООО «Нестле Россия»	ОАО «Вимм Билль Данн»
Рациональность формы - функционально-конструктивная обусловленность; - эргономическая обусловленность	+	+	+
Защитные свойства	+	+	+
Простота транспортировки от производителя в торговую точку	+	+	+
Удобство открывания	+	+	+
Простота использования	+	+	+
Возможность нескольких видов открывания упаковки	+	-	-
Возможность повторного открывания (закрывания) упаковки	+	+	+
Простота хранения (компактность)	+	+	+
Простота утилизации	+	+	+
Четкость исполнения сопроводительной документации: отметка о возрастных границах употребления продукта	+	-	-
Упорядоченность графических и изобразительных элементов – «детскость» дизайна, мягкие тона, яркость	+	+	+
Количество вариаций упаковки (цвет, форма, материал, объем)	+	+	+
Упаковка, принимающая форму детской руки	+	-	-
Специальные мерочные ложки в упаковке, дозатор	-	+	-
Прозрачность упаковки	-	+	+

Сравнительный анализ компаний, производящих продукцию детского питания, показал, что стандартные параметры упаковки товара присутствуют в политике продвижения каждой компании. При разработке фирменного стиля упаковки компания ОАО «Прогресс» использует основные конкурентные преимущества, такие как: цилиндрическая форма упаковки морсов, десертов и киселей; на лицевой стороне упаковки указан возраст, с которого можно принимать продукцию; инновационным преимуществом упаковки бренда «Фруто-Няня» является простота употребления и открывания упаковки, соки можно открыть как при помощи трубочки, а также крышечки одновременно. Для компании ОАО «Нестле» отличительной особенностью является то, что при упаковке продукта вкладывают мерные ложечки в сухие детские смеси, это облегчает процесс правильного замера количества смеси.

Такой элемент маркетинговых коммуникаций, как упаковка в процессе создания требует сегментирования рынка на основе поведенческих особенностей покупателей, которые делятся в зависимости от их знаний, характера использования товара. Рынки можно разбить на сегменты: не пользующихся товаром, бывших пользователей, новичков и приверженцев определенному бренду. Крупные компании стремятся завоевать большую долю рынка, они, как правило, заинтересованы в привлечении новых потребителей – новичков, компании, менее крупные участники рынка, устремлены завоевать постоянных – приверженцев. Сравнение показателей упаковки, ее оформление и функциональность для разных групп потребителей будет неодинаково.

Таблица 2

**Сравнительный анализ базовых параметров упаковки для двух групп потребителей по степени важности (Новикова Юлия Игоревна, соискатель ЮИМ, Краснодар)**

Параметр	Новички	Приверженцы
Защитные свойства	Максимум	Максимум
Простота транспортировки от производителя в торговую точку	Максимум	Максимум
Удобство открывания	Максимум	Максимум
Простота использования	Максимум	Максимум
Возможность нескольких видов открывания упаковки	Максимум	Максимум
Возможность повторного открывания (закрывания) упаковки	Максимум	Максимум
Простота хранения (компактность)	Максимум	Максимум
Простота утилизации	Максимум	Максимум
Отметка о возрастных границах употребления продукта	Максимум	Минимум
«Детскость» дизайна, мягкие тона, яркость	Максимум	Минимум
Специальные мерные ложки в упаковке, дозатор	Минимум	Максимум
Количество вариаций упаковки (цвет, форма, материал, объем)	Максимум	Минимум
Прозрачность упаковки	Минимум	Максимум
Указание состава продукта на упаковке	Максимум	Максимум

Маркетинговые коммуникации в форме рекламы, призывы со стороны продавца, наличие текста на упаковке товара, ее оформление являются важным элементом воздействия на потребителя [1].

Из анализа групп потребителей по их приверженности к упаковке следует, что для разных групп потребителей важны неодинаковые свойства при первичном выборе. Сравнительный анализ компаний ОАО «Прогресс», ООО «Нестле – Россия», ОАО «Вимм Билль Данн» показал, что защитные свойства упаковки являются приоритетным условием при выборе бренда для двух групп потребителей, также ключевую значимость приобретают такие показатели упаковки, как простота транспортировки от производителя в торговую точку, удобство открывания, простота использования. Отличительной особенностью ОАО «Прогресс» в сравнительном анализе является возможность нескольких способов открывания продукции (возможность употреблять соки с помощью трубочки, а также с помощью крышечки), в отличие от компаний-конкурентов, которые используют только технологию открывания упаковки соков при помощи трубочки. При сравнении групп потребителей также наблюдается, что и для новичков и для приверженцев при выборе упаковки важным является возможность нескольких видов открывания упаковки, что выступает значительным конкурентным преимуществом ОАО «Прогресс» перед компаниями-конкурентами. Продукции всех анализируемых компаний характерны такие свойства упаковки, как возможность повторного открывания и закрывания, простота хранения и ее компактность, а также простота утилизации. Такой показатель, как отметка о возрастных границах употребления продукта на упаковке, использует ОАО «Прогресс», при производстве упаковки для своей продукции. Этот показатель указывает, что бренд компании «ФрутоНяня» будет привлекателен для потребителей-новичков, а потребители-приверженцы могут выбирать между тремя компаниями, не делая акцент на этот показатель. Следовательно, перед новичками ОАО «Прогресс» будет иметь преимущество у других компаний, но не перед приверженцами.

Проведя анализ брендов детского питания, следует отметить положительные качества упаковки товара ОАО «Прогресс», ООО «Нестле – Россия», ОАО «Вимм Билль Данн», для создания более подходящей для двух групп потребителей, для большего конкурентного преимущества на рынке детского питания. Упаковка детского питания должна быть прозрачной, для того, чтобы потребитель мог наглядно увидеть консистенцию продукта, его цвет и структуру, на упаковке должны быть мерочные деления с граммами, для удоб-

ства дозирования ребенку, упаковка должна сохранять «детскость» дизайна для привлечения внимания ребенка и узнаваемости бренда. Обязательным условием является отметка о возрасте, с которого можно употреблять тот или иной продукт. Важным элементом является форма упаковки, она должна быть удобна для детской руки и иметь специальные горлышки для простоты использования.

Среди покупателей существует тенденция отказа от продуктов домашнего приготовления в пользу современного детского питания промышленного производства. Также отмечается присутствие, как отечественных, так и импортных производителей на рынке. Усиление значения бренда на рынке детского питания характеризуется уровнем доверия к проверенной компании, к компании с положительной репутацией.

Эффективные результаты коммерческой деятельности в большой степени зависят от успешного продвижения произведенного товара. Это связано, прежде всего, с существованием в сознании потребителя представления о товаре, такой узнаваемости способствует бренд компании.

Ключевая роль упаковки в дефиниции товарной политики компании состоит из ряда составляющих элементов, которые позволяют ей преимущественное позиционирование на рынке:

- 1) физические свойства (хранение, транспортировка);
- 2) сопроводительная документация;
- 3) эмоциональная составляющая (оформление, цвет, форма);
- 4) информативность упаковки (указание свойств товара).

При анализе конкурирующих компаний, в оценке свойств упаковки, были выявлены ее характеристики, которые являются определяющими при выборе бренда потребителем. Бренд позволяет:

- 1) идентифицировать товар, отличать его от товаров конкурентов;
- 2) выстраивать ассоциативный ряд у потребителя;
- 3) упрощать выбор товара;
- 4) получить первичную информацию о товаре.

Для того чтобы бренд положительно влиял на имидж компании и был эффективен для ее коммерческой деятельности, его следует рассматривать в совокупности элементов маркетинговых коммуникаций, таких как реклама (формирование фирменного стиля, упаковки), связи с общественностью и директ-менеджмент. Компании необходимо отличие товара от конкурентного, его явное выделение среди широкого ассортимента, преимущественные отличия упаковки, ее современные свойства и логотип компании.

### Литература

1. Арташина И.А. Поведение потребителей: учеб. пособие. – Н.Новгород: Изд-во ИГАСУ, 2003. – 45–47с.
2. Добробабенко Н.С. Mission and vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии // Реклама. Advertising. – 2000. – №1. – С. 14.
3. Васильев Е.Ж., Трофименко Е.Ю. Стратегический подход к маркетинговым коммуникациям // Вестн. ЮУрГУ. – Челябинск, 2007. – №17.
4. Король А. Брэндинг как синтетическая маркетинговая коммуникация фирмы // Практический маркетинг. – 2005. – №12 (106).
5. Медведева Ю.Ю. Собственные торговые марки как инструмент маркетинговой стратегии торговых розничных сетей / Южнорос. гос. ун-т экономики и сервиса. – Шахты, 2011.
6. Новиков В.С., Оганесян Л.Л. К вопросу о виртуализации экономики: содержательный аспект // Экономика и предпринимательство. – М., 2012. – №1 (24). (Vol. 6 Nom. 1).
7. Ноздрева Р.Б., Гречков В.Ю. Маркетинг: учеб. – М.: Экономист, 2003. – 292 с.
8. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент: пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Нева, 2003. – 217 с.
9. Ткачева Е.Н. Виртуальные организации Южного федерального округа: оценка эффективности системы управления // Бизнес в законе. – 2011. – №2. – С. 245–247.
10. Официальный сайт ОАО «Прогресс». URL: [http://www.advis.ru/php/view\\_news.php?id=01BE71F4-60E7-F546-BA62-ABE E8FCE 2510](http://www.advis.ru/php/view_news.php?id=01BE71F4-60E7-F546-BA62-ABE E8FCE 2510).
11. Нестле. Растить здоровым с первых дней жизни. Официальный сайт компании. URL: [http://www.nestlebaby.ru/Advice\\_article.aspx?artid=173](http://www.nestlebaby.ru/Advice_article.aspx?artid=173).

