

АНАЛИЗ И ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-БРЭНДОВ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

Одной из главных движущих сил происходящих сегодня революционных изменений в методах ведения бизнеса являются информационные технологии. Они стали незаменимым средством взаимодействия всех субъектов рынка, инструментом ведения бизнеса, применяемым для осуществления большинства бизнес процессов компаний.

Мы живем в невероятном мире. В мире, где ведутся настоящие маркетинговые войны. Войны, где победа над конкурентом давно уже не определяется одним лишь качеством и ценой. Компании гиганты ежегодно тратят сотни миллиардов долларов в битве за сознание потребителей. Идет война брэндов. Каждый день до нас доносятся отголоски маркетинговых войн между брэндами с экранов телевизора, с динамиков радио, со страниц журналов и газет, рекламных щитов... Парадоксально, но в сегодняшнем мире стоимость брэнда (нематериального актива) может значительно превосходить стоимость всех материальных активов компании. Например, по данным на июль 2006 года суммарная стоимость самых дорогих брэндов мира составляет почти 190 миллиардов долларов: Coca-Cola – \$70 млрд. ; Microsoft - \$65 млрд. ; IBM - \$51 млрд [6].

Брэнд (brand) – это некое впечатление о товаре у потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар, восприятие товара потребителем. Процесс создания брэнда и управления им называется брэндингом (branding). **Брэндинг** – наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке.

Появление и развитие Интернета привело к созданию отдельной составляющей брэндинга – **интернет-брэндингу**. Это связано с тем, что особенности виртуальной среды требуют использования отличных от традиционных методов развития брэндов [1].

Интернет-брэндинг - это в контексте общей маркетинговой стратегии компании - разработка и осуществление комплекса мероприятий в Интернете, способствующих:

- 1) идентификации того или иного продукта;
- 2) выделению этого продукта из ряда аналогичных конкурирующих продуктов;
- 3) созданию долгосрочного предпочтения потребителей к брэнду.

Многие крупные и известные западные компании вошли в Интернет, активно используя характерные особенности своих традиционных брэндов. В нашем сегменте WorldWideWeb экспансия известных компаний пока только начинается. И хотя свои представительства в Сети имеет все большее количество фирм, практически все они представлены в онлайне значительно слабее, чем в оффлайне.

При этом многие руководители предприятий — как отечественные, так и зарубежные, — до сих пор не отдают себе отчета в том, что формирование и продвижение брэнда в Интернете принципиально отличаются от аналогичных процессов в реальном пространстве. Между оффлайновым и онлайн-брэндингом нельзя ставить знак равенства и переносить привычные методики из традиционной коммерции в электронную. И, переводя свой уже существующий брэнд в Интернет или, что еще сложнее, заново создавая интернет-брэнд, специалисты по маркетингу зачастую сталкиваются с огромными проблемами. По исследованиям, несмотря на то что покупатели хотели бы попробовать продукцию под новой маркой, обычно они все же выбирают уже знакомое название.

Можно привести массу примеров того, как попытки интернет-брэндинга заканчивались только размещением рекламной информации о фирме или продукции в интернетовских баннерах, причем промоутеры этих компаний и товаров искренне считали свою задачу на этом вы-

полненной, а цель — достигнутой. Тем не менее, есть и образцы успешного создания интернет-брендов, к каковым относятся, например, **Amazon.com**, **Barnesandnoble.com**, **Gateway.com**, **eBay.com** и, конечно же, **Google**, который вот уже два года возглавляет большинство самых авторитетных рейтингов мирового web-пространства [4].

Представленные в мировом и отечественном Интернете бренды принято делить на несколько типов (рисунок 1):

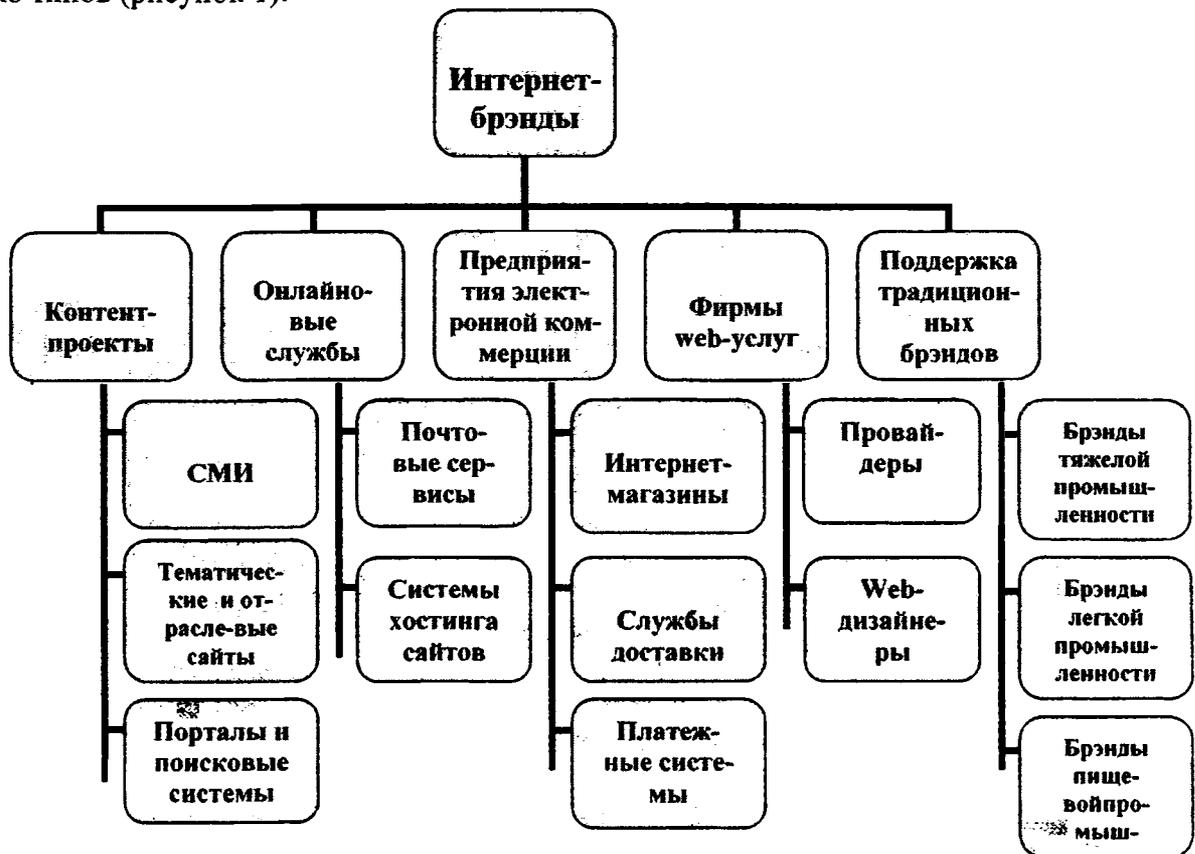


Рисунок 1 – Классификация интернет-брендов

Построение и продвижение бренда в Интернете во многом схоже с процессом создания его традиционного предшественника. Этот процесс можно разделить на две стадии [2]:

1) на первой происходит формирование осведомленности аудитории о бренде (на этом этапе основными задачами являются узнавание пользователями бренда, понимание, к какой категории он относится, и что из себя представляет);

2) на второй фазе в круг задач входит укрепление позиций бренда, усиление лояльности пользователей и более тесное взаимодействие с ними.

Тем не менее Интернет-бренд имеет ряд отличительных особенностей [6]:

- **критерии оценки брендов, отличные от традиционных** — в традиционном окружении популярность торговой марки во многом зависит от ее уникальных характеристик и качеств. Это может быть, например, высокое качество товара, высокий уровень обслуживания клиентов или сервисной поддержки и т. д. В мире Интернета традиционная система оценки качества товаров и услуг уходит на второй план. На первое место выходят критерии, связанные со спецификой коммуникаций в Интернете: объем предоставляемой информации, удобство и простота в работе, возможность использования индивидуальных настроек, удобная система навигации, безопасность и конфиденциальность и др.;

- **активность Интернет-брендов.** В обычном мире процесс формирования бренда происходит, как правило, посредством непрерывного потока информации о продукте, компании. Одним из основных инструментов его создания, в большинстве случаев, являются

средства массовой информации, а это значит, что из-за отсутствия интерактивной связи брэнды пассивны. В противоположность им брэнды в Интернете могут непосредственно взаимодействовать с потребителями, реагировать на их нужды, выстраивать диалог и т. д., то есть существует возможность мгновенного взаимодействия с ним.

- **содержание, а не форма.** В реальности сила и успех торговой марки во многом определяются ее визуальными характеристиками — привлекательностью и запоминаемостью образов и персонажей. В Интернете внешний вид играет второстепенную роль, лишь помогая пользователю воспринимать информацию, а главным остается содержание;

- **большая динамичность интернет-брэндов** связана с быстротечностью времени в Сети. Изменения могут происходить буквально мгновенно, что практически невозможно в традиционном окружении. Если компании «Coca-Cola» пришлось идти более нескольких десятков лет по пути, который в итоге позволил ей стать лидером рынка и одним из самых популярных и известных продуктовых брэндов, то каталогу Yahoo! потребовалось на это всего 5 лет, причем его известность сегодня простирается далеко за пределы Сети.

Названные особенности интернет-брэндов показывают, что на их формирование влияет большое число факторов. **Наиболее существенными являются следующие факторы:**

9. реализация сайта (внешний вид, функциональность), его соответствие ожиданиям, сформированным при рекламном воздействии;
10. эффектность и полнота представления информации о фирме и ее продукции на сайте;
11. качество обслуживания, куда может входить скорость обработки заказов, если предлагается покупка продукта через Интернет, скорость реакции на обращения и т. д.;
12. надежность работы системы, обеспечивающей функционирование сайта и предоставляемых услуг и т. д.;
13. уникальность, как самого решения, осуществленного в Интернете, так и предлагаемых видов сервиса, например, сравнение характеристик продуктов, получаемых преимуществ и т. д.;
14. реальная польза, извлекаемая пользователями.

Как и в реальности, в Интернет различается брэндинг **высокотехнологичных и потребительских товаров**. Традиционные мероприятия брэндинга **потребительских товаров** - это **реклама**. В данном случае проводится реклама не конкретного товара, а торговой марки в целом. Для проведения рекламных кампаний в Интернете имеется масса инструментов, в частности, *блочная реклама* (аналог блочной печатной рекламы или «наружки»), *размещение платных ссылок*; *размещение рекламных текстов* — «приписка» в конце исходящих писем при работе с электронной почтой. Сегодня в белорусском Интернете наиболее активны два класса рекламодателей (рисунок 2):

- **предприятия, продвигающие высокотехнологичные товары и услуги, в частности, операторы и салоны мобильной связи, электронные магазины бытовой техники и электроники;**

- **предприятия по оказанию услуг. Наиболее часто через Интернет сегодня продвигаются образовательные курсы, семинары, конференции, программное обеспечение, туризм и отдых, авиабилеты.**

Соотношение этих классов показано на диаграмме:

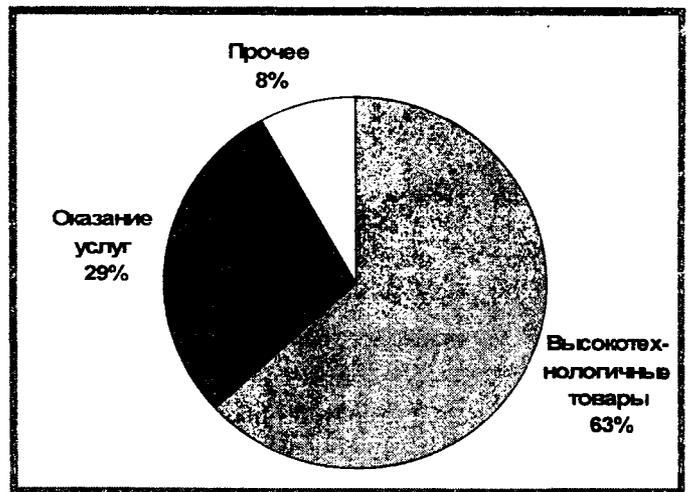


Рисунок 2 – Соотношение рекламодателей

Как правило, небольшие предприятия, будучи не в состоянии позволить себе услуги рекламных агентств, самостоятельно управляют своей маркетинговой стратегией. Они на собственном опыте узнали, что цена контакта с целевой аудиторией в Интернете получается ниже, чем в реальности. Именно они первыми выигрывают от преимуществ рекламы в Интернете.

Для высокотехнологичных товаров ситуация складывается по другому. Для них эффективным методом продвижения брэнда является не реклама, а информация о товаре. Доступность информации, а также интерактивный диалог между продавцом и покупателем и между существующим и будущим покупателем увеличивает ощущение безопасности, доверие покупателя и его предпочтение к товару. Интернет предоставляет широкие возможности для брэдинга высокотехнологичных товаров. Одним из самых эффективных средств является **web-сайт**.

Сегодня отечественные предприятия почти не приходится уговаривать обзавестись собственным Интернет-сайтом. Сайты есть практически у всех крупных и средних предприятий, а его отсутствие уже начинает расцениваться некоторыми потребителями как несерьезность предприятия. Но большинство сайтов, как говорится, «оставляет желать лучшего». В нашей стране на 1 ноября 2006 г. было зарегистрировано 11400 сайтов, из которых предприятиям принадлежит около 3000. Однако лишь незначительное число белорусских сайтов — менее 200 — сделано тремя топовыми профессиональными студиями — **Astronim***, **PixelHead**, **Red Graphic Systems**, разрабатывающими сложные проекты с гарантированным уровнем качества [5].

Студия **Astronim**, дополнительно предоставляющая услуги консалтинга, маркетинга, программирования и рекламы в сети, объявила специальную программу-кампанию «**Капремонт**», в ходе которой производится переделка сайтов белорусских предприятий. Она же запустила первый белорусский брэнд-портал www.bestbrand.by в рамках национального конкурса «Брэнд года». Его можно назвать первым белорусским информационным брэнд-порталом, потому что на нем собрана вся история развития брэндового пространства Беларуси, представлены крупнейшие отечественные торговые марки с характеристиками и описанием. Кроме этого, на портале можно найти полезные статьи и материалы из области строительства брэндов, узнать расписание занятий в Школе Брэндменеджмента. Ключевая информация о конкурсе сгруппирована по трем основным типам запросов пользователей — информация об Оргкомитете и Жюри, сообщения для партнеров и сведения для участников конкурса. Это помогает с легкостью ориентироваться и быстро находить необходимые материалы.

Многие отечественные предприятия накапливают все больше опыта, пытаются определить верный подход к позиционированию своих брэндов. В процессе работы была исследована часть сайтов белорусских промышленных предприятий. (**ЗАО «МАЗ-MAN»**, **ОАО «АМИПАК»**, **ООО «Аивлюкс»**, **СП ООО «Фрост и К»**, **ОАО «Полесье»** и др.). Можно сделать вывод о том, что белорусские предприятия выходят на новый уровень в Сети. Их web-представительства являются многофункциональными, они становятся хорошей имиджевой рекламой их брэндов, что способствует увеличению целевых посетителей и расширению объемов продаж.

В качестве положительного примера развития интернет-брэдинга можно привести **web-сайт СП ЗАО «МАЗ-MAN» Maz-man.by**. Электронное представительство давно стало неотъемлемой частью ежедневной работы и имиджа компании. Брэнд **МАЗ-MAN** созвучен с торговой маркой производимых большегрузных автомобилей. Это значительно улучшает образ компании на внутренних и внешних рынках. Кроме стандартных целей и задач сайт представляет и ряд дополнительных функциональных возможностей. В частности посетители сайта имеют возможность скомпоновать автомобиль, исходя из собственных предпочтений и пожеланий; выбрать его индивидуальную комплектацию и цвет; узнать стоимость автомобиля; отправить заказ на его приобретение прямо на сайте. С момента создания этого сайта количество заказов увеличилось на 60%. Оказалась усовершенствованной работа менеджеров по продажам: сократилось время обработки заказов, отпала необходимость объяс-

нять клиенту все «с нуля». После создания сайта узнаваемость торговой марки значительно возросла, был отмечен рост лояльности потребителей [5].

Успех в Интернет невозможен без сильного брэнда. Поэтому возникает **необходимость разработки нетрадиционных маркетинговых Internet-решений** для проведения специализированного электронного брэндинга. Брэнд нужен предприятию прежде всего для того, чтобы увеличить объем сбыта и иметь возможность назначить более высокую цену за свои товары и услуги, а также привлечь лучших партнеров, улучшить восприятие предприятия среди населения и других предприятий и др.

Таким образом, брэндинг действует косвенно - через улучшение восприятия образа предприятия у потенциальных клиентов, что в конечном счете улучшает все экономические показатели предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Успенский И. «Энциклопедия Интернет-бизнеса.» – СПб.: Питер, 2001. –432 с.:ил.;
2. «Основы маркетинга: Учеб. Пособие»/Похабов В.И., Тарелко В.В. – Мн.: Выш.шк., 2001.- 271 с.;
3. Алексунин В.А. «Электронная коммерция и маркетинг в Интернете» Учебное пособие 2-е изд.- Москва: Дашков и К, 2006.- 213 с.
4. Энциклопедия маркетинга: брэндинг, товарные знаки - <http://www.marketing.cfin.ru/lib-comm/brand/>;
5. Особенности Интернет-брэндинга белорусской продукции - <http://www.satio.by/publications/marketing/67.html>;
6. Брэндинг в Интернете - http://www.bazooka.dp.ua/pages/lib/e-marketing_2002_07.html.

УДК 658.512

Калинкин Г.А.

СОЦИАЛЬНО - ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ РАЦИОНАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ОСНОВНЫХ ПРОЦЕССОВ ПОТОЧНОГО ПРОИЗВОДСТВА В МАШИНОСТРОЕНИИ

*Минский институт управления
Минск, Беларусь*

В основе построения любого процесса лежат законы и (или) принципы. В качестве теоретической основы организации производства учеными сформулированы принципы рациональной организации производственных процессов. Многообразие принципов говорит о том, что нередко они сформулированы применительно не к широкому понятию «производственный процесс», а в отношении процессов, осуществляемых в конкретных условиях: в массовом, серийном или единичном производстве, в подразделениях технологической или предметной специализации, на непрерывно-поточных линиях или в гибких производственных системах и т.п. Поэтому мы считаем целесообразным различать основные (общие) и локальные (частные) принципы. Общие присущи всем производственным процессам, независимо от их отраслевой принадлежности, типа производства, форм организации и т.п. Локальные могут проявляться в одних производственных процессах и не быть характерными для других. Анализ показал также, что в известных принципах не находят отражения социальные и психофизиологические факторы.

К общим принципам рациональной организации производственных процессов, прежде всего, мы относим принцип соответствия организации производственного процесса требованиям сохранения здоровья участвующих в нем рабочих (принцип соответствия). Этот принцип реализуется в различных аспектах: путем создания нормальных санитарно-гигиенических условий труда, применения рациональных режимов труда и отдыха, создания благоприятного психологического климата и т.д.