

## ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В СФЕРЕ СОТОВОЙ СВЯЗИ

### FORMATION OF THE BRAND AS A METHOD OF INCREASING COMPETITIVENESS IN THE FIELD OF CELLULAR

*P. Silantyev*

#### Annotation

One of the main factors of enhancement of the competitiveness of the enterprises of cellular communication is the formation of the brand. Studies show whether, what is the value of branding in increasing the competitiveness of enterprises of cellular communication exaggerated. The traditional marketing approach to creation of a brand of works effectively in a growing market. The stability-no. or shrinking market by reducing disposable income purchase-purchasers formation of the brand is based on the rationalization of consumer behaviour

**Keywords:** Brand of cellular communication, The rationalization of the demand, The rationalization of the brand

*Силантьев Роман Юрьевич*

Аспирант,

Московский институт государственного  
и корпоративного управления

#### Аннотация

Одним из основных факторов повышения конкурентоспособности предприятий сотовой связи является формирование бренда. Исследования показали, что значение брендинга в повышении конкурентоспособности предприятий сотовой связи преувеличено. Традиционный маркетинговый подход к формированию бренда эффективно работает на растущем рынке. На стабильном или сокращающемся рынке при снижении располагаемых доходов покупателей формирование бренда основывается на рационализации поведения потребителей.

#### Ключевые слова:

Бренд сотовой связи, Рационализация спроса, Рационализация бренда.

**В** современном российском бизнесе брендингу как методу повышения конкурентоспособности уделяется повышенное внимание.

### Это обусловлено комплексом причин.

**Во-первых**, – исторические причины. Как ни странно, российский потребитель ориентирован на брендинг в определенном смысле лучше, чем западный, особенно в возрасте от 40 лет. Эти люди помнят советские марки. Бренд в понимании этих людей, на взгляд автора, означает собственный высококачественный индивидуальный продукт, характеристики которого задаются производителем. На это накладывается малочисленность, неконкурентность, яркость, высокое качество продукции.

**Во-вторых**, имеют место управленческие и психологические причины. В компаниях с ярко выраженными брендами, а сотовые операторы, производители аппаратов и ритейлеры являются именно такими, вольно или невольно создается внутренний культ своего бренда. В процессе формирования лояльности клиентов реализуются организационные, технологические, управленческие и психологические меры, которые формируют лояльность компании и ее бренду у сотрудников. При этом сотрудники абсолютно всех уровней погружаются в среду бренда и их профессиональные действия реализуются в этой среде, направляются ею. Управленческие, организационные и технологические решения становятся менее рациональными, более брендозаэмоционально ориентированными. Считается, что, проникнувшись брендом фирмы, со-

трудники компании будут транслировать это на потребителей.

В условиях высокого уровня потребления на волне экономического подъема такая политика оправдана, так как при растущих доходах покупателей становится менее рациональным и более эмоциональным. Во время экономической стагнации или спада наблюдаются обратные процессы, и эффективность бренда снижается. Потребителю становится все равно, где и у кого получать товары и услуги. Его больше интересует сочетание цены и потребительской стоимости, удобство в пользовании (последнее весьма актуально для сотовой связи).

Апофеозом брендовой корпоративной политики является компания Apple, в которой создан эмоциональный, но не лишенный рациональности культ ее продукции и Стива Джобса, что создало закрытую корпоративную производственно-потребительскую систему. Такие системы описаны, и западные теоретики маркетинга считают это почти идеалом [2, с. 758 – 760; 15, с. 148], российские специалисты также придерживаются этой точки зрения [14, с. 243 – 245]. На практике это впервые реализовано в Kodak и доведено до совершенства в Apple. Закрытая система Apple подразумевает, что магазины приложений (теперь уже и для обычных компьютеров) находятся под контролем Apple; в устройствах фирмы используются операционные системы, которые она сама разработала; для работы с мобильными устройствами компания предлагает проприетарное программное обеспечение iTunes и так далее. Диалектика говорит о том, что

закрытая замкнутая система нежизнеспособна и вырождается. Об этом предупреждают и видные практики телекоммуникационного и IT-бизнеса, например Пол Хокман считает, что: "...Apple в большой беде. Она сидит на сундуках с деньгами, но основой компании является закрытая система. Мир живых организмов и история показывают нам, что закрытые системы не выживают" [9].

Гибель или существенная трансформация таких супербрендовых закрытых систем неизбежна. Одна из них – компания Kodak, в течение января 2012 г. подаст заявление о банкротстве [16]. Считая себя лидером в области массовой фотографии, эта фирма создала к концу 1990-х годов совершенную брендовую замкнутую производственно-потребительскую систему на оптических и химических технологиях, и не разглядела развития цифровых технологий.

На формировании брендов построен маркетинг сотовых операторов, что концентрировано выражается в их слоганах [3, 6, 8, 13]. На этом строятся бизнес-модели компаний. Однако проведенные ранее исследования показали их неполную адекватность рынку и экономической ситуации в России [12, с. 110 – 111].

**Основная проблема** – направленность бренда на достаточно узкий сегмент потребителей, ведущих активную жизнь. Например, выражение бренда Билайна: "Живи на яркой стороне" направлено на гиперактивную молодежную аудиторию и молодой "офисный планктон", у тех и у других недостаточно средств для реализации возможностей, предлагаемых оператором в рамках данной бизнес-модели. Прошлое выражение бренда (до ребрендинга): "С нами удобно" отражало самую суть сотовой связи в настоящее время и менять ее не стоило.

Выражение бренда МегаФона: "Будущее зависит от тебя" также направлено на узкий сегмент: средний и верхний сегмент среднего класса мегаполисов, в первую очередь агломераций Москвы и Санкт-Петербурга. Для реализации возможностей оператора средств у этих потребителей достаточно, но сам сегмент узок – не более 10 – 12% потребителей.

Более адекватно выражение бренда МТС: "На шаг впереди". Это ориентация на широкий круг потребителей, а слоган означает внедрение послаблений для потребителей в области цен и трафика. Как показали исследования, это наиболее адекватная сегодняшней ситуации политика формирования бренда, так как она учитывает эластичность спроса и потребительскую стоимость услуг [11, с. 140 – 141].

Работающий за пределами Москвы дискаунтер Теле2 четко ориентирован на работу с точки зрения эластичности спроса, а так как сегодня фактор цены на пределами Москвы является решающим, то слоган: "Всегда дешевле" отражает суть данного бренда.



Сотовые ритейлеры, в силу специфики бизнеса и меньших финансовых возможностей, более ограничены в концентрированном брендинге. Они являются посредниками в продвижении чужих товаров, в том числе брендированных и поэтому часто лишены самостоятельной линии в их продвижении. Из-за этого ритейлерам сложно найти абсолютно самостоятельный ими сгенерированный продукт, который они могут предложить потребителю – это основа бренда. Поэтому, если сотовые телефоны и сопутствующие товары будут продаваться в небрендированных торговых точках, то такие бренды как Евросеть, Связной, Альт, Ион могут утратить экономический смысл.

Данная проблема осознается. Например, Связной повышает концентрацию бизнеса путем создания собственного банка. Это решает проблемы финансирования бизнеса путем привлечения депозитов и увеличения спроса путем потребительского кредитования, попутно увеличивая доходы за счет получения процентов. Однако здесь повторяется ошибка российского бизнеса 1990-х годов, когда были распространены зонтичные бренды. Эти бизнесы прекратили существования либо неизвестно трансформировались, утратив мультипродуктовость.

Здесь повторилась экономико-управленческая ошибка южнокорейских чеболей. При создании вертикально интегрированных брендированных бизнесов, замкнутых на единый продукт и про том, что структурные подразделения выпускают самостоятельные товары (они могут продаваться и отдельно и используются в технологической цепи) неизбежно растут издержки. Связано это с тем, что в таких структурах невозможно привлечь сторонних поставщиков, подрядчиков и финансовых смежников, у которых могут быть более выгодные условия по ценам и другим параметрам.

Таким образом, составляющие бренда в сотовой связи следующие (рисунок 1).

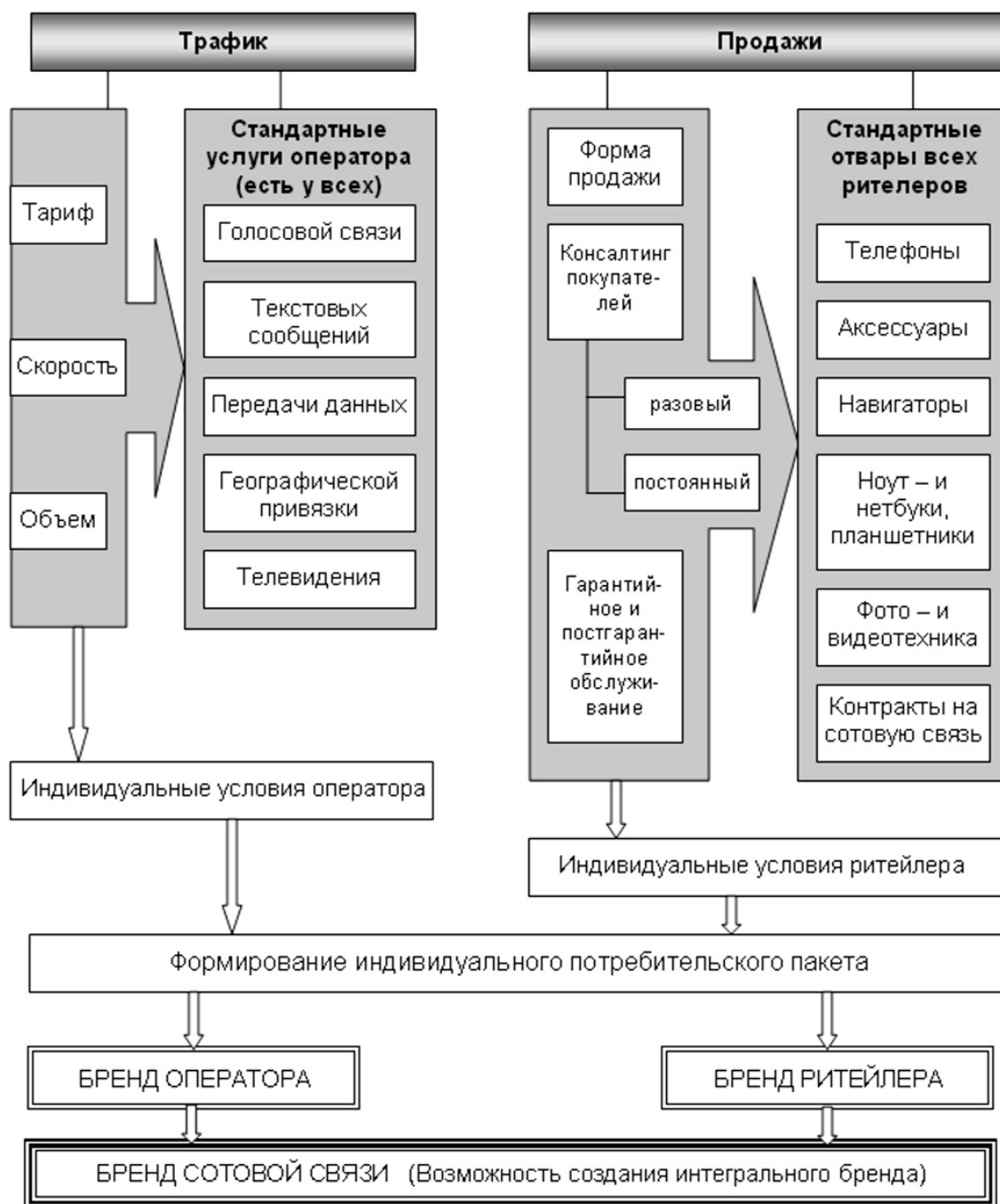


Рис. 1. Схема создания бренда сотовой связи. (Источник – исследования авторов)

Предложенная схема формирования бренда хорошо работает в условиях экономического кризиса при рационализации спроса. Это означает максимальное удовлетворение потребности во всех видах связи и передачи

данных без наличия или с минимальным количеством неиспользуемых функций или услуг, то есть максимизации нормы потребительной стоимости [11, с. 140 – 141].

Бренд должен быть приближен к потребителю. Однако в сотовом ритейле с этим проблемы. Менеджмент компаний и потребителей по-разному оценивают положительные и отрицательные качества обслуживания (рисунок 2).

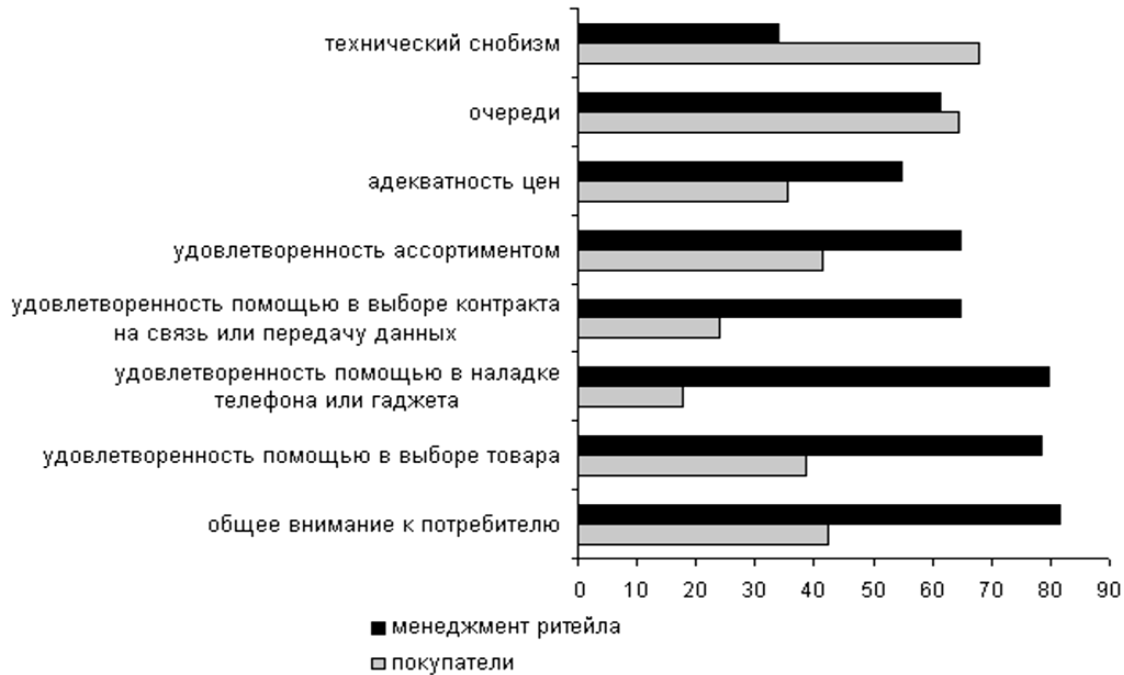


Рис. 2. Отношение потребителей и менеджмента сотового ритейла к основным параметрам конкурентоспособности, % респондентов, отметивших положительное свойство или проблему. (Источник – исследования автора: опрос 500 потребителей и 250 менеджеров точек продаж в Москве и ближнем Подмосковье выборка сформирована методом случайного отбора)

*Таким образом, бренд будет эффективен, если в основе индивидуальных условий сотового ритейлера будет лежать удовлетворенность потребителей по указанным позициям. Это позволит создать индивидуальный потребительский пакет и привязать потребителя к конкретному*

*бренду. В сочетании с аналогичным подходом у оператора связи можно сформировать интегральный бренд сотовой связи. К этому есть экономические предпосылки, так как сотовые ритейлеры переходят в собственность или под контроль операторов.*

ЛИТЕРАТУРА

1. Альт Телеком [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.alttelecom.ru]
2. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга, 4-е европейское издание.: Пер. с англ. – М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2010. – 1200 с.
3. Билайн [Электронный ресурс] – Режим доступа [http://www.beeline.ru]
4. Евросеть [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://eurosset.ru]
5. ИОН. Цифровой центр [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.i-on.ru]
6. МегаФон [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.megaфон.ru]
7. Мобил Элемент [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.mobilelement.ru]
8. Мобильные телесистемы (МТС) [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.mts.ru/]
9. Попсулин С. Эксперт предрек неминуемую гибель Apple // CNews. Издание о высоких технологиях. 26.06.2011. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.cnews.ru/news/top/index.shtml?2011/06/29/445716]
10. Связной [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.svyaznoy.ru]
11. Силантьев Р.Ю. Применение теорий эластичности и потребительной стоимости для повышения конкурентоспособности на рынке сотовой связи // Микроэкономика. – 2011. – №3. – С. 139– 142.
12. Силантьев Р.Ю. Проблема формирования бизнес-модели предприятия сотовой связи // Предпринимательство. – 2011. – №3. – С. 108 – 112.
13. Теле2 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.ru.tele2.ru]
14. Федосеев А.В., Карабанов Б.М., Добровольской Е.Ю., Боровков П.С. Бизнес в шоколаде. Как делать долги, тратить деньги, ни за что не отвечать, отлично жить и иметь успешный бизнес (+CD). – СПб: Питер, 2010. – 480 с.
15. Якокка Л. (с Новаком У.) Карьера менеджера; пер. с англ. С.Э. Борич. – 3-е изд. – Мн: "Попурри", 2007. – 544 с.
16. Mike Spector, Dana Mattioli. Kodak Teeters on the Brink // The Wall Street Journal. Thursday, January 5, 2012 As of 12:00 AM – [http://online.wsj.com/article/SB10001424052970203471004577140841495542810.html?mod=googlenews\_wsj]