

стремление к обновлению

*особенности жизненного цикла
брендов в программах средств*

К настоящему времени в российской экономике уже сформировалась конкурентная среда, поэтому предприятия должны обладать действенными конкурентными преимуществами. В этих условиях чрезвычайно важным становится оптимальное распределение ресурсов предприятия, в числе которых и расходы на продвижение товара, которые во многих случаях составляют значительную часть затрат.

Наилучшим продвижением товара на рынок является формирование бренда как признанной торговой марки, как обещаний и ожидания, как образа продукта, как некой эмоции. Для повышения уровня продаж программных средств важен анализ особенностей их брендинга на всех этапах его жизненного цикла: от формирования до спада. Необходимо создать графическое отображение бренда для отличия нового товара или услуги от товаров и услуг конкурентов. Иногда для снижения затрат по данной статье в качестве графического отображения используют логотип или название компании-производителя. Крупные же компании разрабатывают логотип для каждой новой серии продукции, что впоследствии позволяет позиционировать продукты на рынке как конкурентные друг другу.

Для логотипов программных средств (ПС) часто используется комбинированный вариант, когда одна его часть принадлежит компании, а вторая часть – конкретному пакету программ. Так, компания Microsoft обозначает свои офисные приложения как MS Word, MS Excel, MS Access и так далее, российская фирма «1С» обозначает свои пакеты как «1С:Бухгалтерия», «1С:Предприятие», «1С:Склад» и так далее.

Галстян А.Ш.

*канд. экон. наук,
доцент кафедры
мировых
информационных
ресурсов
и электронного
бизнеса*

Шиянова А.А.

*канд. экон. наук,
ассистент
кафедры мировых
информационных
ресурсов
и электронного
бизнеса
nastujsha@mail.ru*

*Ставропольский
государственный
университет*

Особенностью логотипов ПС является их последующее использование в информационно-поисковых системах, файловых структурах и т.д., когда результаты поисков или расположение пиктограмм в окне зависят от результатов сортировки. Поэтому компании свои бренды обозначают знаками первой части алфавита, причем предпочтение отдается английскому языку, а наиболее яркий и успешный бренд российского рынка ПС «1С» располагается после сортировки выше всех буквенных обозначений, а среди цифровых он находится на первом месте.

Этап подъема обеспечивает поддержание у покупателей сложившегося мнения о товаре или услуге. Маркетинговые коммуникации в этот период направлены на работу с теми, кто уже сделал свою первую покупку. Рекламно-информационные мероприятия нацелены на подтверждение правильности выбора, формирование имиджа. В данный период целесообразно разработать и применить программу поощрения постоянных покупателей – «brand loyalty». В практике формирования брендов ПО часто используется схема продаж, при которой постоянным клиентам бесплатно поставляется обновление программного обеспечения. Одной из основных задач на втором этапе является повышение скорости роста или достижение максимального объема продаж продукции за короткий промежуток времени.

Для достижения этой задачи разрабатывается комплексная рекламная кампания по выведению марки на рынок, а также создается дистрибьюторская сеть. Новый товар должен быть представлен на различных выставках, телевидении, в печатных изданиях. Медиапланирование делает акцент на максимальный охват аудитории, но массированная рекламная кампания должна быть полностью скоординирована с ростом дистрибьюторской сети. Невозможно заставить купить товар, которого нет в наличии.

Данный этап создания бренда является самым затратным, так как бренд – это объект долгосрочных инвестиций с трудно прогнозируе-

для логотипов программных средств (ПС) часто используется комбинированный вариант, когда одна его часть принадлежит компании, а вторая часть – конкретному пакету программ.

мыми рисками и практически не прогнозируемой продолжительностью. Целью здесь является достижение заданного объема продаж в течение максимально длительного срока, что обеспечит оптимизацию расходов и снижение себестоимости (путем проведения различных маркетинговых мероприятий). Корпоративное единство предприятия достигается за счет обеспечения слаженной работы всех его подразделений, стимулирования персонала и дилеров. Комплекс проводимых мероприятий обеспечивает достижение нормы прибыли.

Следующий этап – расцвет бренда. На данном этапе компания-владелец успешного бренда получает стабильный эффект, используя созданный ею бренд. Объем продаж в этот период времени довольно высок, в первую очередь из-за уже сложившегося доверия покупателей к продукту.

С течением времени происходит спад. Реклама на данном этапе будет неэффективной; чтобы замедлить процесс спада, необходимо качественно развивать бренд и постоянно создавать новые поводы для привлечения к товару внимания покупателей. Меняются потребности людей, изменяется система приоритетов, сама ситуация на рынке, в связи с чем покупатель может отказаться от соответствующих товара или услуги. Бренд при этом может полностью прекратить свое существование. Во всем мире около 90% новых товаров, выведенных на рынок, исчезает в течение последующих 2-3-х лет.

Грамотная стратегия управления брендом, который уже узнаваем и широко используется потребителями, может предотвратить спад до стадии ликвидации бренда.

С нашей точки зрения, рассматривая жизненный цикл бренда ПО, необходимо выделить процесс модернизации. Данный процесс довольно специфичен для каждого отдельно взятого бренда. Под модернизацией можно понимать изменение графического содержания бренда, его символа, дизайна или имени. При этом данные мероприятия должны сопровождаться широкомасштабной рекламной

бренд – это объект долгосрочных инвестиций с трудно прогнозируемыми рисками и практически не прогнозируемой продолжительностью

**главная задача –
убедить
покупателя в том,
что изменение
логотипа не
привело
к ухудшению
качества
продукции
или услуги**

компанией, чтобы потребитель запомнил, привлек к новому бренду. Главная задача – убедить покупателя в том, что изменение логотипа не привело к ухудшению качества продукции или услуги. Такой вид модернизации является весьма затратным и его проведение может иметь непредвиденные последствия.

Если применить модернизацию такого рода на этапе бурного развития бренда, то необходимо четко проанализировать дальнейшую политику продвижения нового бренда и определить желаемый конечный результат. Чаще всего смена символики вызвана расширением компании или слиянием компаний. Нами выделены особенности программного обеспечения, предопределяющие возможность формирования бренда:

- инновационный характер ПО;
- перманентность обновлений;
- аккумуляция большой доли знаний.

Выделенные этапы жизненного цикла бренда в целом (создание, подъем, расцвет и спад) характерны и для бренда программного обеспечения.

Рассмотрим влияние особенностей программного обеспечения на этапы жизненного цикла.

Инновационный характер программного обеспечения обеспечивает преимущества нового программного продукта на рынке. Программный продукт, наделенный новыми возможностями, увеличивающий производительность труда путем автоматизации большого количества процессов, или программный продукт, обеспечивающий работу нового, высокотехнологичного устройства, может вызвать всплеск потребительского спроса на рынке информационных технологий. Сфера применения программного обеспечения также влияет на позиции ПО при выводе его на рынок.

Аккумуляция программным продуктом большой доли знаний, возможность работы знаний без участия человека на базе компьютерных систем – фактор, который предопределяет эффективность обеспечения.

Знания, воплощенные в программных продуктах, помимо повышения эффективности хозяйственной или иной деятельности, представляют ценность в синергии со знаниями в различных областях. Концентрация знаний, их систематизация наделяют программный продукт дополнительным набором свойств, то есть обеспечивают эмерджентность.

Достигнув своей зрелости, бренд неизменно приближается к спаду. Специфика брендируемого продукта играет важную роль на каждом этапе жизненного цикла бренда, особенно при приближении спада.

Программное обеспечение как объект брендинга может отложить период спада бренда на неопределенный срок. Выделенная особенность – возможность обновлений – заменяет этап модернизации бренда. Модернизация самого бренда специфична, рискованна и требует немалых финансовых вложений, в то время как модернизация программного продукта обеспечивает развитие компании, укрепление имиджа и, соответственно, самого бренда. Сущность выхода обновления программного продукта – совершенствование уже созданного товара, привнесение нового в уже используемое, расширение сферы применения. Данный факт помогает бренду задержаться на этапе зрелости. Ключевым моментом при усовершенствовании программного продукта должно стать поддержание качества программного обеспечения на высоком уровне. Соответственно, реклама должна подчеркивать реальные достоинства новой версии ПО и акцентировать внимание потребителя на том, что наиболее удачно удалось реализовать в обновлении программного продукта.

К разработке усовершенствованной версии ПО необходимо приступать до того, как бренд начнет переходить в стадию спада, поскольку для создания нового и качественного продукта необходимо продолжительное время, а стадия спада стремительна и трудно обратима. Если упустить момент,

Ключевые слова:

бренд,
инновационный
характер ПО,
маркетинговые
коммуникации,
жизненный цикл
продукта

**жизненный цикл
бренда – понятие
индивидуальное
для каждого
отдельно взятого
продукта
или услуги**

то вниманием потребителя завладеет другая компания, представив как альтернативу свой товар.

Схема жизненного цикла бренда программного обеспечения представлена на *рисунке 1*.

К внешним факторам, которые оказывают влияние на бренд на всех этапах жизненного цикла, относят:

- экономическую и политическую ситуацию в стране;
- законодательные акты, постановления правительства и т.д.;
- конкуренцию на рынке информационных технологий.

Бренд программного обеспечения, успешно прошедший этап вывода на рынок и закрепившийся на этапе расцвета, дает компании-разработчику ряд преимуществ (*рисунок 2*).

Таким образом, жизненный цикл бренда – понятие индивидуальное для каждого отдельно взятого продукта или услуги. Четыре основных этапа могут иметь ряд подразделов. Каждый подраздел может обеспечивать достижение цели, которую ставит перед собой создатель бренда. Этап модернизации специфичен, разносторонен и обязателен, но его применение должно быть обосновано и тщательно спланировано.



Рис. 1. Жизненный цикл бренда программного обеспечения



Рис. 2. Преимущества создания устойчивого бренда программного обеспечения

Жизненный цикл программного обеспечения ввиду выделенных особенностей позволяет поддерживать бренд на этапе расцвета, что способствует формированию устойчивого положительного имиджа компании-производителя.

Литература

1. Аакер Д, Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. – СПб.: Питер, 2004. – 320 с.
3. Капферер Ж. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина, 2006. – 448с.