

## Problems with branding in innovative companies

Assoc. Prof. Nadia Marinova.  
New Bulgarian University  
Sofia, Bulgaria  
[nmarinova@nbu.bg](mailto:nmarinova@nbu.bg)

Резюме – Работодателската марка (employer branding) и нейното изграждане изисква инвестиции и даже да бъдат намалени разходите за подбора на персонал, то съвкупният обем на разходите няма да се намали. В този случай следва да се обърне внимание на мениджъра на компанията върху втория важен аспект - използването на тази работодателска марка на компанията. Става въпрос за задържане, мотивиране и, като следствие, повишаване продуктивността на научните сътрудници.

Ключови думи – брандинг, маркетинг, проблеми, иновативни компании, индивидуалност, потребители

### ВЪВЕДЕНИЕ

За придвижване на иновации на пазара най-важна роля играе брандинга. Обаче, отношението на мениджмънта към този елемент сред представителите на иновационно ориентирани компании е достатъчно специфично. Много често на него се отнежда второстепенна, а даже и третостепенна роля. Бизнесмените иноватори понякога забравят, че те работят за продуктово доверие на пазар, на който купувачът недостатъчно разбира особеностите на предлагания продукт, търси доставчик, чийто авторитет на пазара вече съществува. Недостатъчно разбиране на този проблем има място не само сред практиците, но и при разглеждане на теоретичните въпроси. Същността на проблема е в наличието на различия в трактовката на някои понятия. Това често създава трудности при анализиране на качествата на елементите на брандинга. Например, при използването на такива понятия като търговска марка, стокова марка, марков знак, марково наименование, стоков знак, търговско наименование, бранд и т.н. Това изобилие от външно близки по смисъл названия внасят известно объркване при тяхното възприемане. Затова е необходимо да се определят смисловите различия между тях на базата на обективно съществуващите информационни процеси при задоволяване на нуждите на потребителите.

В този процес следва да се изхожда, преди всичко, от потребителя и неговите потребности. За него е обективно необходимо с минимални разходи да открие начин за задоволяване на своя потребност, която в максимална степен да съответства на неговия тезаурус (интелектуален потенциал). Проблемът за потребителя в съвременните условия се усложнява от огромния брой алтернативи, предлагани както от различни фирми, така и от вариантите в асортимента дори на една фирма. Друг обективен факт е в обстоятелството, че фирмите предлагат някаква осреднена технология за задоволяване на потребностите, насочена към

еднородна група (сегмент) потребители. Отчитането на индивидуалните особености на потребителите (подход - CRM) все още не е масово явление. Неизбежен е стадият на проби и грешки при избор на вариант, съответстващ на потребностите на конкретния купувач. За избор на най-приемлив вариант, купувачът се нуждае от ясна идентификация на избрания продукт. Необходим е някакъв „шифър“, сигнал, който би позволил на потребителя в бъдеще в различни места и при различни обстоятелства бързо да намира най-добрия вариант за задоволяване на своите потребности. При откриването на този шифър потребителят извлича от своята памет всички положителни параметри на преди това задоволена потребност (образ на продукта). За тази цел е уместна следната аналогия. Набирайки кратък адрес в Интернет, потребителят открива значителен обем от интересувашата го информация. Следователно, той може да формулира изисквания към подобен шифър. Например, оригиналност и неповторимост; максимално съответствие на потребностите на конкретна група купувачи; съответствие с особеностите на технологията за задоволяване на потребността и др. Шифърът следва да има както смислово, така визуално и друго въздействие (цвет, звук, форма и т.н.).

### КЛАСИФИКАЦИЯ НА ТЪРГОВСКИТЕ СИМВОЛИ И В МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ

Във връзка с посочените изисквания може да се приеме, че всички употребявани досега понятия за шифър имат своите недостатъци. Понятието „търговска марка“ заблуждава с частта „търговска“. С подобни шифри се ползват, както производители на материалоемки стоки, така и производители на услуги.

Понятието „стоков знак“ може да се използва само към такъв шифър, за който са оформени правата за интелектуална собственост. Частта „стоков“ не се връзва с фирмените наименования и мястото на произход на стоката.

Понятието „бранд“ също притежава тясно разбиране. С него може да се обозначава само такъв шифър, за който у потребителя вече е формирана положителна асоциация.

Всичко това провокира необходимостта да се използва ново понятие – „търговски символ“. Този символ е начин да се разграничи собственият бизнес, продукт (стоки и услуги) на фона на конкурентите, помагач за бързото и благоприятно възприемане на методите за задоволяване на потребности, които предлага фирмата.

Търговските символи могат да се класифицират по основния обект.

А. Обекти на маркетинговите комуникации:

- самата фирма;
- стоки и услуги на фирмата;
- компоненти на стоката (например, твърдият диск на компютъра);
- място на производство и др.

Втори класификационен признак може да бъде технологията за реализация на търговския символ. В съответствие с този признак могат да се разграничат следните варианти:

- дума (заимствана, синтезирана);
- знак (заимстван, синтезиран);
- обем (например, формата на бутилката на Соса – Cola);
- цвят; шрифт; звук; мирис; комбинирана форма.

Трети признак е правната защита. В това отношение съществуват две позиции: нерегистриран търговски символ и регистриран (оформени права на интелектуална собственост) търговски символ – стоков знак.

Четвърти признак се явява степента на известност на търговския символ сред целевите групи купувачи (на пазара). Могат да се разграничат: неизвестен (слабо известен) и добре известен търговски символ (с положителна асоциация) на купувачите – бранд. За бранда съществува собствена класификационна матрица (според силата на бранда и т.н.).

Пети признак включва количеството обекти, върху които се разпространява търговският символ. В съответствие с него могат да се разграничат три позиции:

- разпространение върху фирмата и всички нейни продукти;
- разпространение върху група стоки на фирмата (търговският символ на фирмата е отделен);
- разпространение върху всеки продукт поотделно (търговският символ на фирмата е отделен).

Търговските символи при иновативни технологии за задоволяване на потребности са в интерес на купувача, а следователно и на фирмата. Наличието на търговски символи придвижва и пласира на пазара нови продукти, произвеждани от иновационно ориентирани фирми, благодарение на следните обстоятелства:

- нов продукт, който се появява с търговски символ, съответстващ на тезауруса на потенциалните купувачи, и завоюва съществено предимство на пазара;
- купувач, който е изпитал и оценил качествата на новата стока, произведена с определен търговски символ, и в следващата покупка ще избере от няколко аналогични стоки вече проверената стока;
- търговският символ изработва определен, положителен, условен рефлекс по отношение на

стоката, който работи и когато качеството е незначително по-ниско.

Б. Етапи на маркетинговите комуникации

Информационно въздействие в процеса на маркетинговите комуникации с потребителите на нова стока може да се раздели на няколко етапа:

Първи етап, когато се информира за съществуването на нов технологичен вариант при задоволяване на някаква необходимост. В този момент основното информационно въздействие е върху сферата на съзнанието. Инструмент за това е преимуществено информационната реклама.

Втори етап, когато средствата за маркетингова комуникация подпомагат потенциалния купувач да си създаде виртуална представа за потреблението на новия продукт. На бъдещите потребители се описва и демонстрира процесът на потреблението и неговите положителни резултати. На този етап обект за въздействие е както съзнанието, така и подсъзнанието на човека. Основни инструменти за информиране са целенасочени статии, телевизионни клипове, радиопредавания. Голяма помощ могат да окажат персоналните продажби и изложбената дейност. В случая рекламата играе спомагателна роля.

Трети етап, когато се създава у купувачите условен положителен рефлекс към стоки, предлагани от конкретен производител. Предполага се, че на този етап се извършва фактическо използване на новия продукт от потребителите. Задачата на фирмата е да подкрепи информационно положителното впечатление от използването на стоката и да формира в съзнанието на потребителите устойчив положителен рефлекс към стоковите знаци на компанията. Това води до повторни покупки даже и при поява на адекватни стоки при конкурентите. На този етап, както на никой друг, голямо е въздействието върху човешкото подсъзнание. Използваните технологии за тази цел е прието да се наричат невролингвистично програмиране. Инструментарий за това програмиране се явяват методите на пропагандата, на косвената и скритата реклама. В повечето страни скритата реклама е забранена, обаче в нарушения на законите се използват чрез различни способности специални послания в друг неутрален текст.

Проблем пред необходимостта от брендинг в иновационно-активните компании е, че следва да отчитат, преди всичко, бариерите пред възприемането на иновациите (ценността на бранда за потребителите и фирмата) и на първо място бариерата пред отрицателния опит. Например, когато в процеса на потреблението на иновативен продукт съзнанието не може да свърже получената сензорна информация с някакъв минал опит или знание, тъй като е под въздействието на три основни етапа:

възприемане на продукта;

виртуално потребление;

фактическо потребление, т.е. отчитане полезните свойства на продукта.

В тези условия съзнанието не е в състояние да си представи каква необходимост е способен да задоволи

новият продукт, как да определи неговите полезни свойства, което предполага невъзможност за виртуално потребление.. В този случай има място бариерата за невъзможност от разпознаване.

## ВИРТУАЛНОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ

При невъзможност за разпознаване на продукта, което е свойствено за нови, непознати продукти, всяко потребление, което носи потенциална опасност за човка, виртуалното потребление започва с изследователска „тест-фаза“. По времето на нея става изследване на продукта на информационно ниво с цел определяне начина и границите за потреблението, за да се избегнат неприятни усещания или фатални грешки в етапа на фактическото потребление. По времето на „тест-фазата“ се извършва многовариантно моделиране на потреблението. То може да се съпровожда с временно връщане към етапа на първоначалното възприемане за повторно използване на информационния канал между продукта и потребителя с цел получаване на допълнителна информация. Тя е необходима за моделиране на фактическото потребление още в стадия на виртуалното потребление.

Използването на „тест-фаза“ прави виртуалното потребление извънредно значимо при потреблението на радикални продуктови иновации. Обаче, когато консерватизмът в съзнанието на потребителите не им позволява да се запознават с нови предмети и идеи и затова преценявани като потенциално опасни за живота и здравето, предлагането на нови продукти на потребителския пазар би било невъзможно. Виртуалното потребление е в състояние да преодолява бариерите пред възприятията и да създава търсене на нови продукти, което му отрежда важна роля в процеса на запознаването на потребителите с продуктите иновации.

Виртуалното потребление, за да доведе до фактическо потребление, предполага в съзнанието на човека да се предизвика необходим „тласък“. В качеството на такъв „тласък“ се проявява търговският символ (бренд). Той пряко се асоциира с надеждността на компанията, с високото качество на вече съществуващи нейни продукти и с това, че никаква вреда от използването именно от тази фирма, на даже неизвестен продукт, няма да настъпи.

В случай, когато в процеса на потреблението на нов продукт възниква друга бариера пред неговото възприемане (например, от отрицателен опит при използването на стоки на фирмата) е необходимо компанията да извърши ребрандинг и то по такъв начин, при който у потребителите вече новият бренд да не се асоциира с предишната търговска марка.

### заключение

В същата степен това се отнася и за процеса на иновации в промишления сектор, обаче с тази разлика, че бариерата от отрицателния опит не може да бъде отстранена с помощта на ребрандинг, тъй като и продавачите, и купувачите на иновации под формата на

технологии са компании. Процесът на продажбите на такива иновации най-често се извършва под формата на делово общуване на техни представители. Разрушената репутация на доставчика е много сложно да бъде възстановена само чрез смяната на името и позиционирането на бранда.

Следователно, за сметка на бранда (на първо място при силен бренд) една високотехнологична компания е в състояние да увеличи продажбите на свои иновационни стоки и технологии, преодолявайки бариерата на възприемането на иновациите. Това произтича, когато купувачите са готови да поемат риска от потреблението на неизвестен за тях продукт с нови за тях потребителски свойства за сметка на доверието към известен бренд.

Освен това, иновационно-активните компании могат значително да увеличат своите продажби, абстрахирайки се от иновационните бариери, за сметка на лоялните купувачи, които са готови да купят всяка новост на фирмата, само за това, че тя е продукт на тази компания.

Търговският символ (стоковият знак) създава и условия за защита на новата стока от фалшифициране и други видове нелегално използване.

Първо, потребителите узнават за новата стока чрез конкретен търговски символ и стоката започва да се асоциира с него (най-често доминират стоки, които първи се появяват с търговски символи).

Второ, успешният търговски символ защитава стоката от недобросъвестна конкуренция.

Трето, качественият търговски символ може да защити стоката по-бързо от патента и я защитава по-дълго.

Притежаването на добър търговски символ е предпоставка за получаването на допълнителен доход благодарение на следните обстоятелства:

- първо, потребителят, плащайки за стоката, плаща и за търговския символ (превърнал се в бренд);
- второ, продажбата на търговския символ (стоков знак) носи доход (основен инструмент е франчайзингът);
- трето, при купуването на компанията купувачът плаща и за нейните търговски символи.

Брандът на работодателя (employer-бренд) позволява на иновационно-ориентираните компании да водят по-ефективна кадрова политика. Една от най-разпространените задачи, решавани с помощта на employer-брандинга е привличането в компанията на „правилните“ сътрудници. Създаденият бренд на работодателя позволява да се привличат най-талантливите учени и рационализатори и продължително време ги задържа в качеството на свои сътрудници. Този процес се характеризира с редица показатели.

Сред тези показатели особено място заемат параметрите, отчитащи загубите, които биха могли да възникнат в случай на отсъствие на необходимия специалист. Понякога тези загуби имат косвен характер

(изпуснати сделки, загубени клиенти), а в друг случай и преки – загуби от наемането на временен персонал, плащане на извънреден труд или премиални възнаграждения на други специалисти, които заменят отсъстващия специалист.

В случаите на наличие у компанията на формиран employer-брандинг в последния етап от събеседването с кандидати за работа процентът на отказ на кандидатите ще бъде много по-нисък, тъй като техните позиции и очаквания, по принцип, ще са по-адекватни.

Друг показател е свързан с преките разходи за подбора на кандидати. Когато компанията има определена репутация на трудовия пазар, може да привлече ценни кандидати непосредствено без посреднически услуги, публикувайки само обявления. Отпада необходимостта от публикуването на много обявления, тъй като нивото на вниманието към компанията от необходимите й специалисти ще бъде значително по-високо.

Може да се опровергае, че работодателската марка и нейното изграждане изисква инвестиции и даже, ако се удаде да бъдат намалени разходите за подбора на персонал, то съвкупният обем на разходите няма да се намали. В този случай следва да се обърне внимание на мениджъра на компанията върху втория важен аспект - използването на employer-бренда на компанията. Става въпрос за задържане, мотивиране и, като следствие, повишаване продуктивността на научните (висококвалифицираните) сътрудници.

## ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- [1] С. Билярски. Франчайзинг бизнес, Изд. Франчайзинг БГ, 2010.
- [2] Б. Боева. Корпоративно управление в международния бизнес, УНСС, София, 2013.
- [3] А. Василева. Маркетинг в Европейския съюз, Книгомания, София, 2004.
- [4] Л. Вебер. Эффективный маркетинг в Интернете, М. 2011.
- [5] Ф. Вирин, Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов, М. 2010.
- [6] Б. Грэхем, Разумный инвеститор (пер. с англ.), М. 2009.
- [7] П. Дракър, Мениджмънт предизвикателствата през 21 век, Класика и стил, София, 2005.
- [8] А. Заложнев, Информационные технологии маркетинга. Управление взаимоотношения с клиентами, М. 2009.
- [9] Г. Захариева, Европейски бизнес регулации. Свищов, 2014.
- [10] Л. Каракашева, Международен маркетинг, Призма, София, 2007 .
- [11] Н. Маринова, Международен маркетинг, НБУ, София, 2017.
- [12] Н. Молчанов, Маркетинг иновации, М.2015.
- [13] Р. Накова, Влиянието на организационната иновация върху конкурентоспособността на българските предприятия. Петата научна конференция, НВУ „Васил Левски“, Велико Търново 2009г.
- [14] В. Овруцкий, Социальная онтология потребления, М.2012.
- [15] Д. Панайотов, Психология на бизнеса (Управленски тренинг), НБУ, София, 2006.
- [16] В. Хаджиева, Дизайн на глобализацията, НБУ, годишник на департамент „Администрация и управление“, НБУ, 2019, ISSN 2603-297X, стр. 80-109.
- [17] В. Хаджиева, Дигитални пазари-новото предизвикателство, Първа научно-приложна конференция „Маркетинг в действие“, НБУ, 2019.
- [18] Серновиц Энди, Сарафанный маркетинг – М. 2013
- [19] <http://www.marketingpower.com/welcome.php> - сайт на Американската маркетингова асоциация.
- [20] <http://www.ram.ru/> – сайт на Руската маркетингова асоциация
- [21] <http://www.emarketer.com/arts/eglobal>