

**ПРОБЛЕМИ ПРЕД УПРАВЛЕНИЕТО
И ПРОМОТИРАНЕТО НА БРАНДА
В КРИЗИСНИ СИТУАЦИИ**

**PROBLEMS BEFORE MANAGING AND PROMOTING
THE BRAND IN CRISIS SITUATIONS**

**Доцент доктор Надя Маринова, nmarinova@nbu.bg
Докторант Камелия Карадочева kamelia.getovska@gmail.com**

**Associate professor Nadia Marinova, PhD, nmarinova@nbu.bg
Doctoral student Kamelia Karadocheva kamelia.
getovska@gmail.com**

**Нов български университет, България
New Bulgarian University, Bulgaria**

Резюме

Най-важна роля за придвижване на иновации на пазара в кризисни ситуации играе брандинга. Отношението на мениджмънта сред представителите на иновационно ориентираните компании към този елемент е достатъчно специфично. Бизнесмените иноватори понякога забравят, че те работят за продуктовото доверие на пазар, на който купувачът недостатъчно разбира особеностите на предлагания продукт. При използването на понятия като търговска марка, стокова марка, марков знак, марково наименование, стоков знак, търговско наименование, бранд често води до объркване. Необходимо е да се определят смисловите различия между тях на базата на обективно съществуващите информационни процеси при задоволяване нуждите на потребителите.

В този процес следва да се изхожда, преди всичко, от потребителя и неговите потребности.

Ключови думи: иновации, маркетинг, кризи, продукт, пазар, потребители, понятия

JEL класификация: M00

Abstract

Branding plays the most important role in driving market innovation in crisis situations. The attitude of the management among the representatives of the innovation-oriented companies to this element is quite specific. Business innovators sometimes forget that they are working for product trust in a market where the buyer does not sufficiently understand the specifics of the product offered. When using terms such as trademark, trademark, trademark, brand name, trademark, trade name, brand often leads to confusion. It is necessary to determine the semantic differences between them on the basis of objectively existing information processes in meeting the needs of users. This process should be based primarily on the consumer and his needs.

Keywords: *innovation, marketing, crises, product, market, consumers, concepts*

JEL classification: *M00*

Най-важна роля за придвижване на иновации на пазара в кризисни ситуации играе брандинга. Отношението на мениджмънта сред представителите на иновационно ориентирани компании към този елемент е достатъчно специфично. Много често на него се отрежда 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, бренд 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 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.).

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.

Работодателската марка (*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 привлича 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 ѝ специалисти ще бъде значително по-високо.

Във връзка с интензивното развитие и внедряването на нови технологии с безумни темпове расте конкуренцията и за бизнеса става все по-сложно да задържа своите пазарни позиции без положителна репутация. От тази гледна точка всички фирми, особено в малкия и средния бизнес, могат да се разделят на три групи:

- *Първа – фирми*, в които репутацията и гудуилът на компанията са били ефективно създадени и при стагнация те представляват основа за цената на компанията.

- *Втора – фирми*, в които репутацията и гудуилът са значими, но не са основна част от цената на компанията.

- *Трета – фирми*, в които репутацията и гудуилът все още не са определени като фактор, генериращ печалба.

В конкурентната борба репутацията и гудуилът са предимства, които получава купувачът за вече съществуващ и действащ бизнес в сравнение с организацията на нов бизнес.

Брандът и гудуилът на всяка фирма се създават с помощта на определени репутационни стратегии. Известна е крилатата фраза на

милиардера Уорън Бъфет: „Ако вие загубите пари на компанията, аз ще се отнеса към това с разбиране. Ако вие загубите нейната репутация, за вас няма прошка“.

Същността на понятието „репутация“ се определя като формирано се общо мнение за достойнствата и недостатъците на някого или на нещо. В бизнеса репутацията е специфична стока за не по-малко специфична съвкупност от хора – целева аудитория.

Репутацията на дадена компания обект на внимание от целевите групи при съставяне на устойчиво мнение за нея. Тя основно се формира от шест ключови фактора:

- *Първо – емоционалната привлекателност.* Този фактор е важен за компании, предлагащи стоки за широко потребление или професионални услуги. В първия случай решението за покупка често се взема при вида на продукцията и във връзка с определени усещания, които по някакъв начин са свързани с нея. В случая, тяхната правдивост и обоснованост абсолютно не са важни. Главното е субектът да се доверява на тези свои усещания. Във втория случай (при услугите), резултатът се чувства след определено време, но се заплаща веднага. В такава ситуация субектът винаги търси някакъв признак за „порядъчност“ или „непорядъчност“ по отношение на компанията, за да направи своя избор.

- *Второ – качеството на продукцията.* В случая, за този фактор пояснения не се изискват, тъй като в конкурентната борба без качество компаниите нямат място на пазара (компания с некачествена продукция е обречена).

- *Трето – отношенията с партньорите.* Този фактор е свързан както външните партньори и доставчици, така и със сътрудниците на компанията. Последните, напускайки работата, стават част от външния свят, в който те говорят и пишат за компанията. Ролята на отношенията с външните партньори е трудно да се прецени, отчитайки обстоятелството, че доставчиците и партньорите, като правило, са запознати с тези страни на компанията, които не се осветяват в рекламата и в общуването с клиентите и медиите. Невнимателното отношение с външните партньори фактически залага в собствената репутация „бомба със закъснител“, тъй като в случай на влошаване или прекъсване на отношенията, обидените партньори могат много „да разкажат“ за компанията.

- *Четвърто – репутацията на мениджмънта.* Мениджърът или собственикът на компанията се възприемат като нейно „лице

и съвест“, т.е. всички техни решения и постъпки неизменно влияят върху отношението към продукцията и компанията, като цяло.

• *Пето – социалната отговорност.* Днес, благотворителността (предоставяне на пари без изясняване на детайлите за тяхното използване и изискванията за отчетност) като фактор, започва да отстъпва мястото на друг фактор – на програмите със социална значимост и отговорност. За осигуряване ефективността на обществените инициативи и укрепване репутацията на един социално отговорен бизнес е важно да се подхожда към разходите за социални нужди както към инвестиция. Тя изисква да се намерят тези, които имат нужда, да се изучат потребностите, да се разработи план за сътрудничеството, за отчетности разпространяване на резултатите.

• *Шесто – финансовите показатели.* Бизнес, който не печели, по определение не е бизнес. Фактът, че резултатите в компанията са успешни несъмнено е фактор, който влияе върху нейната репутация. Възможни решения за инвестиции в дадена компания се вземат въз основа на нейните финансови показатели и на фона на положителната репутация на компанията. В САЩ и Канада това са 26 – 28% от инвеститорите, в Япония – 22%, в Западна Европа – 21 – 33%.

Репутацията е оценка, която се постига дълго време и с много труд. Опитът насилствено (обикновено само с пропаганда) да се внедри позитивна репутация автоматично се обръща със знак минус.

В средата на 70-е години на ХХ век управлението на репутацията става едно от най-важните направления в стратегическото планиране на бранда. Като основно конкурентно предимство за нейното формиране и управление се оказват три групи фактори:

1. качеството на продукта, поведението на персонала, нивото на обслужване;
2. определяне мисията на компанията (социално значима идея, положена в основата на нейната дейност);
3. оценка на компанията от средствата за масова информация, отношението към нея от лидери в обществото и държавните структури.

За мениджмънта при формиране на репутацията са важни усилията в три добре координирани направления:

1. формиране на репутацията;
2. поддържане на репутацията;
3. защита на репутацията.

Стратегическото управление на репутацията на компанията следва да се изгражда върху няколко проекта, тъй като изграждането само върху един конкретен проект има редица недостатъци, особено в условията на кризисна ситуация. При избора на дадена репутационна стратегия е важно да се предвижда как тя би работила в кризисна ситуация.

Практиката и експертни оценки разграничават пет основни стратегии за успешна репутацията на бизнеса, свързани:

- *първа*, с ръководството на компанията („*ръководителят е нашата гордост*“);
- *втора*, с командата (сътрудниците) на компанията („*екипът е нашата гордост*“);
- *трета*, с продукцията или услугите на компанията („*продукцията е наша гордост*“);
- *четвърта*, с достиженията на компанията („*достиженията са наша гордост*“);
- *пета*, с финансовите показатели на компанията („*финансите са наша гордост*“).

Стратегията „*Ръководителят е наша гордост*“ се прилага, когато репутацията на бизнеса е неразривно свързана с репутацията на топ-мениджъра. Плюсовете са очевидни, когато познат мениджър предизвиква доверие у заинтересованите групи. Недостатъкът на тази стратегия е свързан с евентуално влошаване репутацията на бизнеса с напускането на нейния топ-мениджър.

Стратегията „*Екипът е нашата гордост*“ се използва, когато дейността е диверсифицирана и различните нейни направления слабо са свързани едно с друго или са представени от отделни бизнес-единици. В такъв случай обект на репутационната стратегия ще бъде екипът от сътрудници, отговарящи за различните направления от дейността на бизнеса. Към недостатъците на тази стратегия може да се отнесе неравномерността в разпределението на вниманието на обществеността между публичния персонаж на екипа, в резултат на което само един или няколко от тях могат да се възприемат като „лице на компанията“, в резултат на по-голямата им известност.

Стратегията „*Продукцията е наша гордост*“ поставя основният акцент върху продукцията и услугите, оставайки „в сянка“ всички останали достойнства. Плюсът в тази конкурентна стратегия е, че качеството на продукта лесно може да се провери, а иновативна

продукция по-лесно се продава в условията на доверие към друга налична фирмена продукция на пазара. Също така е възможно да се използва и авторитетното мнение на експерти и потребители в полза на репутацията на компанията. Към такава стратегия се придържат компании, притежаващи крупни портфейли от диверсифицирани брандове (например, *Procter & Gamble*, *Nestle*). Отчитайки, че броят на брандовете в портфейла на такива компании често е над 100, толкова интензивно да „натоварват“ заинтересованите групи с информация за другите достойнства на компанията би било истинско изпитание за получателите на подобна информация. Към недостатъците на тази стратегия може да се отнесе „неодушевеността“ на продукцията като обект за комуникация, като правило, компенсирани от смесването на няколко стратегии за управление.

Стратегията „Достиженията са наша гордост“, като правило, се използва в допълнение към другите стратегии. Фокус за нея е обстоятелството какво компанията е постигнала през времето на своето съществуване (колко години е на пазара, показатели за успешни проекти и др.). Към недостатъците на стратегията също може да се отнесе „неодушевеността“ на достиженията, а също така, че постиженията са в миналото и бързо се забравят. Този, който не е запознат с компанията може просто да ги постави под съмнение.

Стратегията „Финансите са наша гордост“ най-често се използва в различни финансови структури. Например, при банките, тъй като финансовите показатели са най-достовърното потвърждение на тяхната самостоятелност. Финансовата стабилност не предизвиква въпроси, а също така изхождайки от финансовите показатели на компанията е лесно да се сравнят с конкурентите и да се направят съответните изводи. Основен недостатък на тази стратегия е, че в чист вид тя практически е нежизнеспособна, тъй като доверието към банката се формира чрез комплекс от показатели, а финансовите резултати са важни, но не единствени.

Реализирането на тези стратегии, независимо че изискват скъпи и дългосрочни инвестиции (възвращаемостта на които се очаква след години), е обективност, която е важно да се осъзнава. В противен случай за бизнес, който няма стратегия за формиране и управление на своята репутация, е възможно да създаде у конкурентите собствено виждане за неговата репутация. Обаче, вариантът на конкурентите за репутацията на компания, може да не е приемлив за нея.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Велев, М., (2008). *Влияние на маркетинговите иновации върху стопанските резултати и конкурентоспособността на предприятията, Конкурентоспособен растеж на българската индустрия*, Сборник доклади, 2008, София.
- Гъргаров, З., Маринова, Н. (2010) *Международен маркетинг*, София-2010.
- Маринова, Н., (2017). *Международен маркетинг*, София, 2017.
- Рекламата като част от средата. Амбиент рекламата*, Научно електронно списание Проблеми на постмодерността, том 2, бр. 1, ЮЗУ “Неофит Рилски”, ISSN:1314-3700, Available from: [[http://ppm.swu.bg/media/34443/pavlova,a.%20advertising%20as % 2 0 part%20of%20environment.pdf](http://ppm.swu.bg/media/34443/pavlova,a.%20advertising%20as%20part%20of%20environment.pdf)]
- Хаджиева, В. (2009). „*Пазари, реализация и пазарни механизми*”, Наръчник на земеделския производител, община Кърджали и сдружение „Академия БГ”, 2009 г., София.
- Chowdhoury, R. (2020). *Largest Data Centers in the World in 2020: Data Centers for Data Science*. Sept. 2020.