

Главным преимуществом советских торговых марок, как и основным недостатком, является глубоко укоренившийся в сознании большинства людей фирменный стиль товаров, которые выпускаются под их именем. Ввиду того, что исследуемые нами бренды возникли и существовали большую часть времени в условиях плановой экономики, они приобрели новое характерное общее свойство всеобщей узнаваемости людей с продукцией, выпускаемой под этими торговыми марками. Это обусловлено хроническим дефицитом товаров в плановой экономике, узким ассортиментом и медленными изменениями в продуктовых линейках предприятий.

В данных условиях перед компаниями, выпускающими продукцию под советскими брендами, стоит задача сохранения высокого уровня лояльности потребителей. Лояльность представляет собой устойчивую поведенческую реакцию в отношении какого-либо определенного бренда. Данная поведенческая реакция формируется в результате психологического процесса оценки бренда и проявляется на протяжении длительного периода. Можно отметить следующие черты, характеризующие лояльность потребителя к бренду: она субъективна; проявляется в поведенческой реакции; проявляется с течением времени; возникает в результате осознанного принятия решений о покупке; формируется с учетом оценки альтернативных предложений со стороны конкурентов; является отражением психологических процессов (Колобова, 2012, с. 182).

Учитывая то, что советские бренды имеют широкую аудиторию лояльных потребителей, для компаний их использующих взаимодействие с клиентами и их удержание представляет собой потенциал развития компании, поскольку становится важнейшим стратегическим ресурсом, которым она владеет наряду с материальными, финансовыми и информационными ресурсами (Багиев, 2005, с. 736). Исходя из этого, можно сказать, что сохранение и преумножение группы лояльных потребителей является одной из важнейших сторон деятельности компании, использующей советские торговые марки, являясь при этом инструментом достижения других целей.

Но очевидно, что без расширения брендов, лояльность в лучшем случае будет оставаться на прежнем уровне, но вероятней всего постепенно будет снижаться с течением времени. Расширение бренда подразумевает под собой использование марочного капитала, который уже есть в наличии, для обращения к новому сегменту рынка и входа в новую для компании продуктовую категорию. С конца прошлого века количество фирм, прибегающих к стратегии расширения, неуклонно возрастает (Вайот, 2012, с. 190). Компании все чаще расширяют свои бренды на различные категории товаров. Этот процесс имеет высокую привлекательность для фирмы, так как он позволяет сократить высокий процент неудач при выводе на рынок нового продукта и обеспечивает такие преимущества, как осведомленность о бренде и сложившийся имидж.

Данная стратегия широко используется как эффективный способ использования марочного капитала. Но стоит отметить, что в ее рамках выпускается множество товаров, которые впоследствии терпят крах. Основными факторами, которые влияют на успех или провал нового товара, выпускаемого при расширении бренда, являются: сходство продуктовых категорий; уровень соответствия нового продукта материнскому бренду; согласованность нового товара с остальными товарами, выпускаемыми под данной торговой маркой (Вайот, 2012, с. 191).

При современном комплексном подходе к развитию бренда некоторые советские бренды стали лидерами в своих сегментах благодаря стратегии расширения. Например, на рынке печенья под маркой «Юбилейное» выпускаются как классические варианты продукта, сохранившие элементы традиционной упаковки, так и современные, рассчитанные на премиум-покупателя продукты с агрессивной маркетинговой составляющей и современным дизайном. Примером угасания некогда известного бренда можно считать пиво «Жигулевское». Ввиду того, что этот бренд не имел узнаваемого дизайна, а в современном состоянии под ним выпускают продукцию совершенно разные предприятия, произошла деградация целевой потребительской группы. Он был вытеснен в сегмент, ориентированный исключительно на цену товара, и продукцию под ним потребляют в основном малообеспеченные слои населения в регионах. Это сказывается и на качестве продукции и на отношении к данному бренду в дистрибуционном канале (Стась, 2001, с. 2).

По нашему мнению, в сложившихся обстоятельствах перед компаниями, выпускающими продукцию под советскими торговыми марками, стоит задача постепенного расширения выпускаемой продукции с использованием грамотного ребрендинга и репозиционирования, при сохранении лояльности у уже имеющейся группы постоянных потребителей. Немаловажную роль в этих процессах будет иметь сохранение элементов старого фирменного стиля для вызова определенного ассоциативного ряда в психологии уже лояльных покупателей и создание новых элементов при дифференциации продуктовой линии для выхода на другие сегменты рынка.

References:

1. Bagiev GL, Tarasevich VM, Ann H. (2005) Marketing: Textbook for Universities / Under total. Ed. G. L. Bagiyev – SPb. : Peter , p. 736
2. Vayot K. (2012) Is it possible to predict the success or failure of a brand extension based on its identity? // Brand Management , no. 3, pp. 190 - 191
3. Grishkova N. S. (2006) Development of trade marketing organizations of consumer cooperatives: Author. dis. Candidate. ec. sciences. – Belgrade , p. 28
4. Grosev I. V., Stepanycheva E.V. (2007) Psychological foundations of effective brand formation // Psychology - the science of the future: proceedings of the International Conference of Young Scientists. – M.: Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences , p. 410
5. Gad T. (2001) 4D Branding. Cracking the code of the network economy. SPb: Stockholm School , p. 47
6. Zhelobanova E. (2005) The development of a brand for its sale // CEO, no. 1, p. 77.
7. Kapferer J. N. (2007) Brand forever: the creation, development, support brand values . M : Top , p. 200
8. Kolobov E. P. (2012) Schematic of the formation and development of loyalty in the consumer market // Brand Management , no. 3, p. 182
9. Krasnolobodtsev A. A. (2009) Psychological measurement of the effectiveness of the phenomenon of “brand” // International Journal. Socio-economic phenomena and processes, no. 4. p. 107
10. Kretov I. I. (2005) Product Strategy and vintage technology in modern marketing / I. I. Chretien, N. B. Korjagin. M: The Economist, p. 166
11. Krivoshapko Yu. (2013) Brand Soviet [electronic resource] // Rossiyskaya Gazeta [official site] URL: <http://www.rg.ru/2013/10/22/sovetskiy.html> (date of access : 06.11.2013)
12. Sergeev A.P. (2012) Battle of the Soviet trademarks continues. Is there a solution? // Law , no. 6 , p. 95
13. Stas A. (2001) Soviet brands: useless legacy of the past or the potential for future success? // Brand Management , no. 3, pp. 1-7

рождения до смерти – Закона Божьего. Внимание уделено основам духовного воспитания и формирования бизнес-культуры участников предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: духовный потенциал, бизнес-культура, этика предпринимательства, корпоративные ценности, возрождение национальной экономики.

Tkachuk Olga
natalnazarenko@yandex.ru

FORMATION OF ECONOMIC AND CULTURAL POTENTIAL OF THE SOCIETY

The paper defines the leverage to build a lasting building societies based on the study of the fundamental law of our lives from birth to death – God's law. Attention is given to the basics of education and spiritual formation of the business culture of the participants of business.

Keywords: spiritual potential, business culture, business ethics, corporate values, the revival of the national economy.

Экономический и духовный потенциал общества формируется преимущественно за счет образования, воспитания в семье и бизнес-культуры участников предпринимательской деятельности.

В статье определены рычаги построения прочного потенциала общества, которые базируются на изучении основного закона нашей жизни от рождения до смерти – Закона Божьего. Духовное воспитание сегодня приобретает большое значение. Многие люди обращаются к Церкви для того, чтобы попытаться найти те ответы на вопросы, которые еще не найдены. Это поддерживается на национальном уровне, мировым сообществом, высшими учебными заведениями: например, Стэнфордский университет (США) имеет свой большой храм, 54 высших учебных заведения России – домовые храмы. Такой опыт есть и в Украине. Свои храмы имеют Национальный университет государственной налоговой службы Украины (г. Ирпень), Одесская национальная юридическая академия, Донецкий национальный технический университет, Национальный университет «Киево - Могилянская академия» Винницкий торгово-экономический институт КНТЕУ [1].

Духовное возрождение современного общества может быть построено на традиционных для Украины ценностях, преимущественно православных. Сегодня невозможно строить социально - экономические отношения, как на национальном, так и международном уровнях, без учета и понимания различных типов культур и образа жизни людей [2].

Сегодня также распространяется и становится модным формирование корпоративных ценностей на предприятиях преимущественно крупного бизнеса. Это позитивные нормы, связанные с добросовестностью, профессионализмом, открытостью, честностью в своих делах, помощью другим. И на самом деле типичные корпоративные правила поведения в организациях направлены на улучшение внутреннего микроклимата и благосостояния персонала. Никто из менеджеров высшего звена или членов трудового коллектива не призывает собственный персонал к негативным действиям против окружающей среды, общества, работников, инвесторов, партнеров по бизнесу [3].

Следует обратить внимание на то, что развитие предпринимательства сопровождается пропагандой прозападной концепции системы ценностей, мерилом, и основой, в которой выступает исключительно материальный (потребительский) интерес.

Заемствованные, например, у японцев и активно распространяемые на отечественных предприятиях корпоративные ценности вытесняют христианские, заменяя семью коллективом, отдых в кругу родных, близких людей – корпоративными вечеринками, личные интересы – интересами компании. Рождение детей становится нежелательным фактором, который мешает трудовой (социальной) жизни женщины. Невольно вспоминаешь японский менеджмент, где потеря работы равноценна потере жизни, и для большинства трудоспособных японцев такая ассоциация не является условной. Стоит ли говорить, что Япония – первая страна по количеству суицидов среди трудоспособной части населения. И так, прежде чем использовать иностранные модели и концепции развития, следует обратить внимание на различие культурных, духовных, национально - этнических черт и качеств славянского населения от населения западных культур [4].

Концептуальные основы социально - экономического развития любой страны лежат именно в возрождении духовных принципов, которые исторически присущи определенному народу. Если обратиться к международному социально - экономическому опыту, можно увидеть определенные закономерности. В частности, американский ученый А. Мескон приводит примеры, которые были в истории управления организациями: отдельные организации 2000 лет назад управлялись так же, как управляются и сегодня [3]. Ярким примером такой организации является Православная Церковь, неизменная структура которой успешно функционирует и сегодня, в то время когда отдельные деловые организации исчезли, как и отдельные народы [5].

Если учитывать, что экономика начиналась с умения вести домашнее хозяйство, то целесообразно вспомнить «Домострой». Именно «Домострой» учил семью, как устроить свой быт «богоугодно». В нем определяются методы ведения домашнего хозяйства с любовью, экономно: как подворье устроить или скамейку, или село, или амбар, как налоги платить, не иметь долгов, как хранить в погребе соленья, мясо, рыбу, капусту [6]. Эту книгу можно отнести к временам царствования Ивана Грозного, но все ее положения на удивление современны, полезны и сегодня, особенно сейчас, когда речь идет о том, как устроить свою жизнь, в том числе и экономическую.

Возрождение национальной экономики вовсе не означает отказ от международных операций, в том числе коммерческого характера. Но и в этом вопросе личные интересы должны соотноситься не только с национальными, но и с христианской моралью [7].

Перечислим основные из них:

Непоклонение идолам земным, таким как деньги, власть, богатство, за счет утраты духовных принципов. При этом ключевым является решение, как перечисленными благами распоряжаться? И власть может служить добру, а деньги, богатство – на пользу людям [8].

Недопустима человеческая оценка успехов других людей с целью осуждения. Мы не знаем всей глубины их достижений, достижений членов их рода, их молитвенного служения Господу, их добрых дел [9].

Почитание дня субботнего (сегодня – воскресенье) является важным в установлении определенного ритма между работой и отдыхом. Это связано с пониманием выходного дня, который надо посвящать Богу, добрым делам [10].

Почитание родителей как духовный принцип переносится на благоприятное отношение к начальству, учителям всех уровней, несет в себе согласие и предотвращение конфликтов в бизнесе и обществе [11].

Следующий принцип связан с чистотой в отношениях, в том числе и деловых. «Не прелюбодействовать» означает сохранение брачных отношений в венчанном браке. Казалось бы, причем здесь бизнес? И здесь необходимо соблюдать чистоту, так как продвижение по службе нередко происходит без соблюдения чистоты – «через диван». Вообще, здесь речь идет о потере меры в еде, питье, степени верности в брачных отношениях [12].

Не укради – этот принцип лежит в основе всех взаимоотношений в бизнесе: с поставщиками, потребителями, посредниками. Это касается и недоброкачественной работы, и затягивания деловых переговоров (злоупотребление временем).

Не убий – в бизнесе этот принцип важен в конкурентной борьбе: это касается не только прямого физического убийства, но и продажи недоброкачественной продукции (с истекшим сроком годности), морального убийства.

Не произноси ложного свидетельства на другого – передача недостоверной информации, использование двойных стандартов, лицемерия, недобросовестной конкуренции. Кому приятно такое ощущать на себе? Нам необходимо поступать с людьми так, как

мы хотим, чтобы они поступали с нами [13]. Не желай ничего, что принадлежит ближнему твоему. Этот принцип касается зависти. Повышенные амбиции – это показатель зависти, а комплекс неполноценности – обратная сторона мании величия [14].

Предпринимательство, основанное на христианском подходе, известно из истории развития экономики царской России. Как пример, для современников можно рассматривать деятельность известного предпринимателя Терещенко Николая Артемьевича (1819 – 1903 гг.). Сам Николай Артемьевич был человеком верующим, истинным христианином, что подтверждается всей его жизнью и делами. Накопление капитала для него не было самоцелью. Прибыль распределялась на дела благотворительности, инновационное усовершенствование производства, повышение производительности и эффективности труда рабочих. Для поддержки бедных и обездоленных М.А. Терещенко выделял проценты из личного капитала. Причем помощь предназначалась тем, кто больше всего в ней нуждался. Умножая капитал, успешный предприниматель умножал и дела благотворительности, милостыни и социальной помощи [12].

Итак, современным предпринимателям в своей деятельности необходимо руководствоваться христианским подходом в ведении дел. Тогда предпринимательство действительно будет играть важную роль в обществе – экономической, социальной и духовной жизни страны. Предпринимательство обеспечивает не только экономический и социальный эффект, оно стимулирует самореализацию, проявление и развитие способностей, личных качеств, талантов человека, а также формирует систему духовных и моральных ценностей.

Следовательно, для формирования экономического, нравственного потенциала общества важным направлением является сохранение духовных ценностей и общечеловеческих норм поведения на основе нашего исторического опыта и опыта экономически развитых стран. На основе предложенного взгляда рождается принципиально новый подход, основанный на исторических традициях хозяйствования, на развитии этических норм поведения и сохранении человеческого потенциала. Именно человек, человеческие отношения, а не машины, компьютеры, технологии стоят в центре развитой западной теории менеджмента и отечественного управления предприятиями, что должно быть заложено в формировании экономического и духовного потенциала современного общества [15].

В современном обществе все большее значение приобретает укрепление духовных основ человеческого развития. В условиях глобализации и нестабильности современное общество все больше задумывается над такими основными вопросами, как объединение разных стран, сохранение мира и согласия на земле. Мир – большой дом, а дом начинается с фундамента. Неоспоримым является тот факт, что невозможно построить дом, не имея фундамента, или начать строительство с крыши. Фундамент дома служит основой и опорой, которая находится в исторических ценностях нашего духовного наследия [16]. Процесс европейской интеграции стал заметно влиять на все сферы жизни современного общества, включая формирование экономического, морального и духовного потенциала. Украина четко определила ориентиры на ближайшую перспективу развития в бизнесе, образовании, науке: «войти» в Европу со своим собственным историческим колоритом.

Подводя итог в изучении проблемы формирования экономического и духовного потенциала современного общества, следует отметить неизменность основных приоритетов человеческого поведения во все времена предпринимательской деятельности. Меняются технические возможности, материальная база, законодательство, появляются новые формы отчетности, связанные с компьютерными технологиями, новая систематизация в оформлении документов, публикаций, в том числе научных статей, но неизменными остаются ценности, связанные с человеческим общением, в том числе при проведении бизнес-операций. А это соблюдение основных заповедей, данных нам в Законе Божием, которые в деловом цивилизованном мире полностью принимаются, как и принимается то, что в настоящее время заканчивается 2013 год от Рождества Христова.

References:

1. Moroz O.M. Teoretichni osnovi konceptual'nogo rozvitku regional'noi ekonomiki malogo ta seredn'ogo biznesu / Za red. Prof. Tkachenka I.S.: Monografija / O.M. Moroz – Vinnicja: VTEI KNTEU, 2007. – S. 249
2. Moroz O.M. Duhovni principi vedennja malogo ta seredn'ogo biznesu v regioni // Shljahi rozvitku duhovnosti ta profesionalizmu za umov globalizacii rinku osvithnih poslug: Materiali IV mizhnarodnoi nauk.-prakt. konferencii 7-9 listopada 2007 r. – K.-Vinnicja: VSEI universitetu «Ukraïna», 2007. – S. 160-162
3. Meskon M.H., Al'bert M., Hedouri F. Osnovy menedzhmenta / Meskon M.H. Al'bert M., Hedouri F.; per s angl. – M.: «Delo», 1992. – S. 62-63
4. Tkachuk O.M., Turchak V.V. Stanovlennja ta rozvitok biznes-kul'turi pidpriemnic'koï dij'al'nosti v Ukraïni // Social'naja jekonomika. – 2012. – № 2-3. – S. 110-116
5. Sovremennyj biznes: Uchebnik. – V 2 t. – T.2: Per. s angl. / D.Dzh. Rechmen, M.H. Meskon, K.L. Bouvi Dzh. V.Till. – M.: Respublika, 1995, - 479s
6. Domostroj. Kak ustroit' svoj byt bogougodno, a zhizn' svjato. – M.: Palomnik, 1999. – 239 s.
7. Tkachuk O.M. Social'no-ekonomichne sprjamuvannja u vihovanni students'koï molodi // Social'naja jekonomika. – 2012. - № 2-3. – S. 139-144
8. Verjaskin V. Duhovnye principy menedzhmenta: Konspekty lekcij – Simferopol', 2003. – S. 25-26
9. Susidenko V.T., Moroz O.M., Repetac'ka V.V. Vprovadzhennja mizhnarodnogo social'no-ekonomichnogo dosvidu v procesi duhovnogo vihovannja students'koï molodi: Naukove vidannja / V.T. Susidenko, O.M. Moroz, V.V. Repetac'ka – Vinnicja: VTEI KNTEU, 2010. – 107 s.
10. Afanas'ev E.V. Duhovnye osnovy npravstvennoj jekonomiki v svete pravoslavnih tradicij. – M.: Russkaja pravoslavnaja cerkov'. Otdel religioznogo obrazovanija i katehizacii, 2003. – S. 3-16
11. Repetac'ka V.V. Formuvannja logistichnogo mislennja na osnovi duhovnih cinnostej // Shljahi rozvitku duhovnosti ta profesionalizmu za umov globalizacii rinku osvithnih poslug: Materiali IV mizhnarodnoi naukovopraktichnoi konf. 7-9 listopada 2007 r. – K. – Vinnicja: VSEI universitetu «Ukraïna», 2007, S. 320-323
12. Nazarenko N.S. Social'no-ekonomichni aspekti rozvitku pidpriemnictva v Ukraïni // Social'naja jekonomika. – 2012. – № 2-3. – S. 105-110
13. Svjatoj pravednyj Ioann Kronshtadskij v vospominanjah samovidcev / Sbornik. – M: Otchij dom. – 1998. – S. 122-123
14. Rejting samyh dorogih brendov mira vozglavili Sosa-Sola, Apple i IBM. Jelektronnyj resurs. – Rezhim dostupa: http://news.zn.ua/ECONOMICS/reyting_samyh_dorogih_brendov_mira_vozglavili_coca-cola,apple_i_ibm-109695.html
15. Pidbors'kij Ju. Kul'tura ta etika pidpriemnictva i pidpriemnic'koï dij'al'nosti. Jelektronnyj resurs. – Rezhim dostupa: <http://www.masters.donntu.edu.ua/2009/fem/bogdanova/library/article3.html>
16. Bolotova V.V. Dilova kul'tura jak kul'tura pidpriemciv // Voprosy duhovnoj kul'tury – filosofskie nauki. Jelektronnyj resurs. – Rezhim dostupa: http://www.nbu.gov.ua/Articles/KultNar/knp50_2/knp50t2_122-125.pdf