

Радченко В. А.

соискатель,
Российская Академия предпринимательства

Концепции интегрированного продукта: понятие и элементы

***Аннотация.** Предлагаемая статья посвящена анализу концепций и элементов интегрированного продукта. В статье предложено уточненное определение интегрированного продукта как результата производства, созданного для удовлетворения потребностей потребителя и производителя, который характеризуется эмерджентностью в результате взаимодействия его элементов: товара в его овеществленной форме (или услуги как нематериального продукта), бренда и сервиса.*

***Ключевые слова:** продукт, интегрированный продукт, товар, бренд, упаковка, сервис.*

Concepts of integrated product: ideas and elements

***The summary.** Present article is dedicated to analysis of concepts and elements of integrated product. The article offers improved definition of integrated product as the result of production, designed for satisfaction requirements of consumers and manufacturers, which is characterized by emergence as the result of interaction of its elements: product in its materialized form (or service as no materialized product), brand and servicing.*

***Keywords.** Product, integrated product, goods, brand, package, service.*

Постепенно в повседневный обиход входит понятие товара не как предмета, вещи, которая, благодаря ее свойствам, удовлетворяет какие-либо человеческие потребности, а в более широком смысле — товара как комплекса, интегрированного продукта, включающего не только товар, но и бренд компании, упаковку, услуги, сервисы и т.д.

Анализ научной литературы, средств массовой информации показал, что в настоящее время нет устоявшегося понятия интегрированного продукта. По определению, продукт, это результат производства, осуществление его материальной цели; средство удовлетворения потребностей потребителей. Подразделяется на вещественные продукты и услуги (нематериальные продукты)¹. Прилагательное же «интегрированный» трак-

¹ Экономика и право: Энциклопедический словарь Габлера: пер. с нем./под общ.ред. А.П. Горкина, Н.Л. Тумановой, Н.Н. Шаповаловой, Ю.В. Якутина и др. М.: Научное издательство «Большая экономическая энциклопедия», 1998. С. 151.

туется как общий, объединенный и в паре с понятием «продукта» используется, прежде всего, в сфере работ и услуг (нематериальных продуктов). В производственной же сфере в настоящее время рассматриваемое понятие практически не закреплено. Ларионов Г.В. в работе «Формирование и развитие конкурентоспособности интегрированного продукта в производственном предпринимательстве» предложил рассматривать товар, как предмет экономических отношений, во взаимосвязи с брендом компании и упаковкой товара, обобщив данные элементы в понятие «интегрированного продукта»: «...Под интегрированным продуктом понимается результат различных процессов, основанных на использовании человеческого труда и технологий, созданный для обмена, который характеризуется состоянием связанности структурно-овеществленной и нематериальной экономической частей товара, упаковки и бренда, а также комплексной реализацией функций трех составных частей продукта, что позволяет получать синергетический эффект»².

Панченко В.В. рассматривает интегрированный продукт как товар в овеществленной форме «подкрепленный брендом, вмещающий в себя множество знаний и умений производителя»³. При этом он считает выделение упаковки как отдельного элемента ошибочным, ссылаясь на то, что упаковка товара, наряду с другими составляющими (внешнее оформление, свойства товара, цена, история компании или продукта, деловая репутация и способы рекламирования) уже включена в бренд.

Соглашаясь с мнением Панченко В. В., мы считаем, что упаковка, также как и тара являются носителями информации о бренде. Являясь одним из коммуникативных инструментов, служащим для поддержки, информирования, ненавязчивого воздействия на потребителей, формирования ассоциации определённого продукта с подходящими символами, упаковка, в современных условиях, воспринимается как часть бренда. Она способна оказывать влияние на потребительскую стоимость продукта через повышение или понижение выгодности и привлекательности для покупателей, что в конечном итоге отражается на выручке от продаж продукта. Применяемая в брэндинге тактика мотивирует покупателя выбирать товар, опираясь на отдельные неуловимые признаки продукта, на его материальные свойства.

² Ларионов Г.В. Формирование и развитие конкурентоспособности интегрированного продукта в производственном предпринимательстве : диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Ларионов Глеб Валерьевич; М., 2009.

³ Панченко В.В. Интегрированный продукт и бренд: сущность и понятие/ В. В. Панченко // Московское научное обозрение. 2011. № 8.

Рассматривая бренд как элемент интегрированного продукта, следует конкретизировать сущность данного понятия. В отечественной и зарубежной литературе, понятие «бренда» рассматривается с различных ракурсов (таблица 1).

Таблица 1

Исследование подходов к определению «бренд»

Автор	Определение
Голубков Е.П.	Бренд – это набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге
Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б.	Брэнд – (англ. brand – клеймо, тавро) – всемирно известная торговая марка; защищенный законодательно продукт; компания (ее название) или концепция, выделенные общественным сознанием из массы себе подобных.
Д'Алессандро Д.	Бренд – это более чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человека относительно продукта, когда он видит его логотип или видит название
Макдональд М., Чернатони Л.	Бренд рассматривается с двух сторон – внешней и внутренней. Под внешней стороной понимается все то, что воспринимается непосредственно потребителем: товарный знак, рекламные коммуникации, имидж бренда, дизайн, упаковка. А под внутренней – все то, что создает свойства товара, продвигаемого под этим брендом, т. е. технология производства, система распределения, менеджмент предприятия.
Огилви Д.	Бренд – это неосоздаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта его использования
Агамирова Е.В.	Бренд является образом в представлении потребителя, набором впечатлений и ассоциаций, именно этот образ позволяет потребителю различать и выбирать тот или иной товар или услугу. Современное понимание бренда включает в себя следующие аспекты: идеологическая основа, имидж, коммуникативный аспект, художественно-эстетический.
Ягудин С.Ю.	Бренд также включает привязку к специфическому продукту или чему-то большему, чем один продукт, возможно, формулу или рецепт, фирменную упаковку, стратегию маркетинга, рекламную кампанию или содействующее мероприятие и, разумеется, репутацию.

Мы выражаем согласие с определением, даваемым Макдональдом М. и Огилви Д. Таким образом, понятие «бренд» будет трактоваться нами как «неосоздаваемая совокупность свойств продукта: его цены, имени, упаковки, репутации и способа рекламирования и так далее, которые можно разделить на 2 стороны: 1) внешнюю сторону, под которой

понимается то, что воспринимается непосредственно потребителем: товарный знак, рекламные коммуникации, имидж бренда, дизайн, упаковка; 2) внутреннюю сторону — все то, что создает свойства товара, продвигаемого под этим брендом».

Сложность в однозначной трактовке понятия «бренд» объясняется рядом причин. Так бренд, как инструмент маркетинга можно рассматривать как с позиций компании, занимающейся созданием марки продукта, так и с позиций потребителя, воспринимающего этот бренд. Кроме того, под воздействием внешней маркетинговой среды бренд развивается от совокупности определенных признаков (дизайн, марочный знак, фирменное название, слоган), до интегрированного бренда, имеющего уникальную ценность для потребителя и для производителя, все это и является причиной разности в трактовках.

Итак, мы выяснили, что бренд, как неосязаемая совокупность определенных свойств продукта, на современном этапе развития рыночных отношений становится неотделим от понятия продукта в его овеществленной форме. Так, товаропроизводитель, впервые выходящий на рынок и не имеющей четкой концепции брэндинга, в большинстве случаев теряется среди множества других производителей и для успеха ему нужно производить не просто продукт, в его овеществленной форме, а интегрированный продукт, включающий, в том числе и бренд ⁴.

В современных рыночных условиях, когда конкуренция ужесточается с каждым годом, а потребители могут выбирать из множества однотипных товаров из одного ценового сегмента с незначительными модификациями у разных производителей, конкурентным преимуществом становятся не только свойства товара и бренд компании, но и дополнительные затраты на обслуживание, содержание товара, приобретение товара — все то, что можно обобщить одним словом — сервис товара. Важными элементами «хорошего» продукта становятся:

- наличие и гарантийных обязательств, и уровень сервисного обслуживания;
- способ доставки товара до потребителя (абонементное обслуживание; бесконтактное обслуживание (электронная коммерция); обслуживание с помощью обменных фондов машин и приборов; обслуживание на дому; приём заказов по месту работы; самообслуживание; выездное обслуживание и другое.)
- наличие и удобство дополнительно поставляемого программного обеспечения или наличие информационной базы.

⁴ Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.

Дж. Шоул в интервью российской компании eRabota.ru обратил внимание, что в российских компаниях очень низкий уровень сервиса: «Я видел, как компании тратили огромные средства на рекламу, работали круглыми сутками, а потом наблюдали, как клиенты уходят от них из-за плохого сервиса»⁵. Компании, считая себя клиенториентированными, на самом деле лишь занимаются подсчетами постоянства, процента удовлетворенности клиентов, процентов повторных покупок и так далее. Реального осознания того, что кроме «4Р» в маркетинге, также очень важно развивать стратегию сервиса, в отечественном бизнесе пока нет. Те немногие компании, которые первыми осознали преимущества высококлассного сервиса, уже через несколько месяцев почувствовали позитивные изменения. Стремительно развивающийся рынок определяет, что покупатели скорее всего сами будут формулировать свои требования к сервису, который должен быть так же прогрессивен, как и сам товар. Дж. Шоул так выразился об этой тенденции: «Помните, несколько лет назад, когда продукт стал одинаково хорошим и на спасение пришла бренд-составляющая? Сегодня место «локомотива бизнеса» в России должен занять сервис»⁶.

Анализируя определения понятия «сервис», даваемые отечественными специалистами (таблица 2), можно видеть, что сформировалось достаточно узкое понимание сервиса, как средства всего лишь для удовлетворения потребностей покупателя.

Таблица 2

Сущность понятия «сервис» в работах отечественных авторов

Автор	Источник	Определение
Д. Н. Ушаков	Большой толковый словарь современного русского языка	Сервис – совокупность учреждений и мероприятий по обслуживанию населения в повседневных бытовых нуждах и созданию всевозможных удобств для него
Т. Ф. Ефремова	Новый словарь русского языка	Сервис – оказание услуг, удовлетворение бытовых потребностей населения.
Коноплицкий В., Филина А.	Это – бизнес: Толковый словарь экономических терминов	Сервис – обслуживание в сфере производства и быта.
Приходько А.В., Замедлина Е.А.	Маркетинг	Сервис – непосредственно удовлетворение потребностей населения в услугах.

⁵ Кабанов И. Сервис – это локомотив бизнеса. URL: <http://nsk.erabota.ru/info/interview/5532/>. Дата обращения: 26.10.2011.

⁶ Там же.

Принципиально другой подход сложился в западной практике (таблица 3), где сервис — это искусство «доставлять бренд покупателю», это не просто удовлетворение потребностей клиента, это понимание желаний клиентов, которое в будущем, естественным образом позволит стать конкурентоспособным на своем рынке.

Таблица 3

Сущность понятия «сервис» в работах зарубежных авторов

Автор	Источник	Определение
Джанелл Барлоу, Пол Стюарт	Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество	Сервис по своей природе индивидуален. Сервис — это не наука, а магия. Он не поддается тренировке, так как предполагает совершенно непредсказуемые ситуации. Сервис должен быть ориентирован на покупателя. И главное здесь — обучение. Обучение — это всегда комплексное воздействие на персонал. Это комплекс мотивационных, информационных и образовательных впечатлений, которые организация вызывает у сотрудников, чтобы вовлечь их в пространство своего бренда, научить их доставлять бренд покупателю.
Роберт Бэйкел	Сервис. Сценарии и техники обслуживания клиентов на высшем уровне	Отличный сервис — это понимание желаний клиентов. Работа с клиентами — это ключ к реальному преимуществу в сегодняшнем, столь конкурентном, бизнес-окружении
Леонард Берри	В поисках души сервиса	Хороший сервис — это когда покупатель воспринимает фирму как калейдоскоп в своих руках, ожидая от фирменного поведения того же, что и от картинки этого калейдоскопа — неповторимого удивления и восхищения.

На основе анализа различных подходов к понятию «сервис» нами сформулировано следующее определение: сервис — это неотъемлемая часть товара, как объекта социально-экономических отношений, позволяющая наиболее эффективно и в соответствии с брендингом не только доставлять его потребителю, но и обслуживать потребителя в течение всего срока пользования товаром.

Рассмотренная в данном разделе взаимосвязь «товара — бренда — сервиса» позволили предложить следующее определение интегрированного продукта: интегрированный продукт — это результат производства, созданный для удовлетворения потребностей потребителя и произво-

дителя, который характеризуется эмерджентностью в результате взаимодействия его элементов: товара в его овеществленной форме (или услуги как нематериального продукта), бренда и сервиса.

В результате анализа различных литературных источников, в данном разделе мы выяснили, что на современном этапе развития рыночных отношений, товар перестает восприниматься как самостоятельная категория, и становится неотделим от бренда, как неосязаемой суммы свойств продукта. Замыкающим в данной цепочке становится сервис, главной целью которого следует считать — наиболее полное удовлетворение потребностей покупателя.

Литература

1. Кабанов И. Сервис — это локомотив бизнеса. URL: <http://nsk.erabota.ru/info/interview/5532/>. Дата обращения: 26.10.2011.
2. Ларионов Г.В. Формирование и развитие конкурентоспособности интегрированного продукта в производственном предпринимательстве : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Ларионов Глеб Валерьевич; М., 2009.
3. Панченко В. В. Интегрированный продукт и бренд: сущность и понятие/ В. В. Панченко// Московское научное обозрение. 2011. № 8.
4. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
5. Экономика и право: Энциклопедический словарь Габлера: пер. с нем./под общ.ред. А.П. Горкина, Н.Л. Тумановой, Н.Н. Шаповаловой, Ю.В. Якутина и др. М.: Научное издательство «Большая экономическая энциклопедия», 1998. С. 151.