

УДК 339.13

МАРОЧНЫЙ ПОДХОД В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ

Г.А. Веденин

УО «Витебский государственный технологический университет», г. Витебск, РБ

Анализ востребованных потребительских марок на рынке зависит от качества товара, его имени, упаковки, цены, дистрибуции, рекламы.

Разработка проекта по созданию марки начинается с формирования концепции, где необходимо осуществить комплексное исследование рынка. Как показывает отечественная практика, половина инновационных проектов умирает на самой начальной стадии исследования.

После определения целевой аудитории необходимо приступить к построению карты восприятия уже существующих на рынке марок потребительских товаров. Здесь можно воспользоваться применением метода анализа соответствий, что позволит представить марки и их характеристики в одном пространстве. В результате математической обработки марки и отношений к ней параметры обозначаются на одной карте, что позволяет выделить и описать группы ближайших конкурентов. Анализ карты восприятия существующих марок позволяет сформулировать концепцию бренда, т.е. фактически определить позиционирование марки. Концепция может звучать примерно так: «цельномолочная продукция от «Бабушкиной крынки», созданная на основе только натуральных компонентов, удовлетворяет запросы потребителей. Высокое качество по доступной цене».

Когда концепция бренда в распоряжении маркетологов, её надо претворять в жизнь: придумать под неё название и логотип, т.е. разработать марку с применением одного или нескольких способов брендинга: индивидуальное марочное название, единое марочное наименование для каждой товарной категории, единое марочное наименование для всех товарных линий, наименование фирмы в сочетании с индивидуальными марочными названиями.

Из большого количества вариантов марочных названий (более 200 наименований) часть из них отсеивается после сравнения с текущими наименованиями конкурентов, часть – забраковывается экспертами, как не соответствующими стратегии предприятия, часть – исключаются после проверки по базам данных «Белпатента» на патентную чистоту. Оставшиеся 20-30 наиболее перспективных названий тестируются во время глубинных интервью или с применением метода фокус-группы. После переработки названия необходимо ещё раз протестировать путём массового опроса.

Рекомендуются качественные методы опроса использовать для доработки (усовершенствования) идей, а количественные – для выбора окончательного варианта. Количественный тест является основным методом выбора названия, он в максимальной степени соответствует концепции бренда, позволяющий сделать адекватный и надёжный выбор. Полезно использовать дискриминантный анализ, когда респондентам предъявляют набор марок и ряд характеристик и просят высказать своё согласие/несогласие (по шкале Лайкерта).

В случае если нет явного лидерства одного из «кандидатов» по всем признакам, необходимо использовать информацию о профиле нового бренда, с тем, чтобы понять, какие из элементов концепции являются более значимыми. Хорошим инструментом для создания профиля нового бренда является совместный анализ, суть которого заключается в выявлении факторов, значимых для потребителя.

Иногда возникает ситуация, когда ни один из тестируемых вариантов не получает хороших результатов по всем основным параметрам. Рекомендация в этом случае одна – отвергнуть все варианты и начать поиск имени для своего бренда заново.

После выбора марочного названия приступают к разработке упаковки. Задание на разработку должно включать: название продукта, его свойства, вид упаковки, маркетинговая концепция, описание целевой группы потребителей, предполагаемая цена, перечень товаров-конкурентов. Указанные характеристики дают возможность дизайнеру создать концепцию оформления упаковки товара, соответствующую концепции марки и уже разработанному названию.

Необходимо изучить имиджевые характеристики упаковки, для чего на тестирование выносятся как упаковка в целом, так и её отдельные элементы (картинка, шрифт, цветной дизайн). Методика тестирования позволяет измерить эффективность сочетания этих элементов, получить информацию об эмоциональном воздействии упаковки на потребителя.

Важной задачей является выяснение привлекательности упаковки в сравнении с «упаковками-конкурентами».

Наконец, при тестировании имиджевых характеристик упаковки необходимо проверить её «информативность»: насколько понятны надписи, как текст на упаковке коммуницирует с покупателем, вызывает ли текст у покупателей именно те реакции, на которые рассчитывает производитель. Утверждённая цветографическая концепция переходит в дизайн-проект упаковки, в котором учитываются, помимо рекламных, все технологические и технические аспекты требований к упаковке в соответствии с ГОСТом и Законом о защите прав потребителя РБ.

Стоимость полного комплекта работ по подготовке вывода марки на отечественный рынок может составлять от 10.000 \$ до 30.000 \$. Большая доля бюджета приходится на исследования.

Дистрибуция непременно воздействует на вероятность покупки бренда, которая зависит от предпочтения покупателей к нему и доступности брендов (наличие в продаже). Потребителям нужно дать возможность познакомиться с маркой, попробовать сам продукт, оценить соотношение «цена-качество» - за счёт «проталкивания» у марки появляется определённая известность. У торговли также проявляется интерес к бренду, что повышает эффективность работы торговых представителей, что приводит к увеличению вероятности покупки бренда.

В планах по продвижению марок необходимо указывать контрольные показатели по уровню дистрибуции бренда на отечественном рынке. Одновременно надо напомнить, что начинать широкомасштабную кампанию по продвижению бренда не имеет смысла до тех пор, пока марка не достигнет определённого уровня представленности в сети продаж (минимум 30% торговых точек).

Имея определённый опыт пользования маркой, у потребителя формируются определённые ассоциации, связанные с маркой - бренд приобретает свой «имидж». К сожалению, этот имидж далеко не всегда совпадает с этой концепцией марки, которая планировалась изначально. Чтобы выявить расхождения, которые лежат в основе неуспеха марок и не эффективности рекламной кампании, используют исследование продвижения марки. Это позволяет получить адекватную информацию о развитии марки на рынке с учётом нестабильности экономической среды.

Исследование предполагает сбор следующей информации:

- пре-тестинг рекламной марки (известность до начала рекламной кампании);
- мониторинг рекламы по основным и конкурирующим товарным группам;
- мониторинг дистрибуции;
- пост-тестинг рекламной марки (определение изменений в восприятии марки).

Используя бренд-менеджмент, важно не растерять завоеванные позиции, суметь сохранить и приумножить марочный капитал. Поводов, по которым происходит потеря покупателей, огромное множество: наступление конкурентов, изменение стиля жизни, новая мода, отсутствие снижения цены, отставание по упаковке, отсутствие желаемых объёмов расфасовки и т.д.

Потребители ценят бренды, которые предполагают преимущества, обладают качественными характеристиками и выделяются среди конкурентов. Потребители никогда не простят, если их бренд стал неуместным, потерял привлекательность или утратил индивидуальность. Отсюда возникает объективная потребность в развитии бренда.

Возможные стратегии бренд-менеджмента:

1. Удлинение товарной линии, т.е. добавление новых марок к уже существующим.
2. Линейное расширение марки – выпуск дополнительных товарных единиц, в той же категории товаров, под тем же брендом, но с новыми характеристиками.
3. Марочное расширение – создание зонтичных марок, когда под одним брендом продают товары из разных категорий (здесь надо опасаться, что неуспех одного товара может ударить по остальным).
4. Расширение товарной номенклатуры – добавление новых товарных линий. Удлинение товарной линии подразумевает добавление новых фланговых марок, т.е. аналогов (обычно более дешёвых) основной марки для защиты своих «флангов» от наступления конкурентов. Удлинение товарной линии по принципу многомарочного подхода позволяет получить большую прибыль, чем в случае с продажей марок, дифференцированных по цене.

Обобщив всё выше сказанное, представим процесс создания марок и упаковки товара (рис. 1).

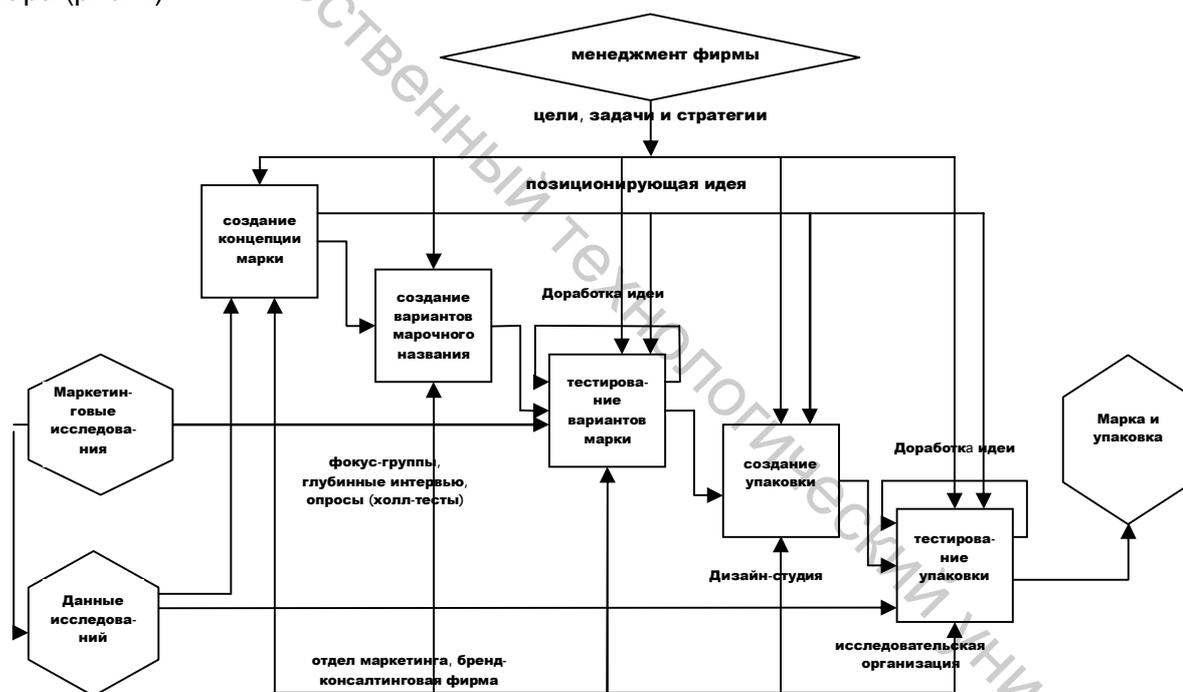


Рисунок 1 - Развернутый бизнес-процесс создания марки и упаковки

Очень важно, осуществляя бренд-строительство, располагать методикой определения влияния имиджа, репутации и других составляющих коэффициента бренда как на качественные, так и на количественные характеристики товара.

Коэффициент развития бренда ($K_{бр}$) можно определить следующим образом:

$$K_{бр} = K_{пм} \times K_{сзп} \times K_{изв}, \text{ где}$$

$K_{пм}$ – коэффициент продаваемости марки, который рассчитывается как отношение доли продаж товара в определённом сегменте к возможному числу потребителей данного сегмента. Эти данные вычисляются после анализа статинформации, анкетирования потребителей и обработки полученных результатов с помощью теории вероятности.

$$K_{\text{пм}} = P_p / P_{\text{потр}}, \text{ где}$$

P_p – доля продаж в сегменте;

$P_{\text{потр}}$ – число потребителей в сегменте.

$K_{\text{сзн}}$ – коэффициент соответствия запросам потребителей, рассчитывается после анкетирования.

Потребителям, с помощью методов измерения заявленной значимости атрибутов товара, предлагается ответить на вопросы о значимости тех или иных атрибутов бренда, которые выбираются из ситуации и их значимости для производителя. Если респонденты отвечают на вопросы либо «да», либо «нет», характеристикам бренда товара можно присвоить значение либо единицу, либо нуль, затем значения всех атрибутов суммируются и делятся на их общее количество.

$$K_{\text{сзн}} = \sum A_{\text{зн}} / \sum A, \text{ где}$$

$A_{\text{зн}}$ – оцениваемые атрибуты;

A – общее количество атрибутов.

$K_{\text{изв}}$ – коэффициент известности марки – это количество (процент) опрошенных в ходе маркетинговых исследований потребителей, знающих марку и положительно настроенных по отношению к ней.

Коэффициент развития бренда оказывает большее влияние на результирующий показатель конкурентоспособности, чем коэффициенты конкурентоспособности товара по качественным и ценовым параметрам вместе взятые.

Список использованных источников

1. Веденин Г.А. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. Уч. пос. Витебск, ВГТУ, 2007. – 278с.
2. Маркетинг по нотам: практический курс. Учебник. Под ред. Л.А.Данченко. 2-е изд. М.: Маркет ДС, 2006. – 758с.

УДК

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ БИЗНЕСА, ПОЗВОЛЯЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ МЕСТНЫЕ РЕСУРСЫ

С.П. Вертай

*УО «Полесский государственный университет»,
г. Пинск, РБ*

Устойчивое развитие может быть определено как стабильное социально-экономическое развитие, не разрушающее окружающую природную среду и обеспечивающее непрерывный прогресс общества [1, с.31].

В этой связи, а также в условиях непредсказуемой конъюнктуры рынка минеральных ресурсов, угрозы роста цен на мировых сырьевых рынках особую актуальность приобретают стратегии применения инновационных технологий в сочетании с использованием местных природных ресурсов [2].

Перспективной организационной формой, позволяющей задействовать местные ресурсы в конкурентоспособных на мировом уровне производствах, является бизнес-система, объединяющая предприятия, образующие полный технологический цикл выпуска конечной продукции, и/или предприятия, осуществляющие полный цикл разработки и обновления новой продукции и технологий. Такая бизнес-система может