



ISSN 2072-8441

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

<http://elibrary.miu.by/journals!/item.eiup.html>

Кудашов, В.И. Использование бренда для продвижения на рынок новых продуктов / В.И. Кудашов, А.Б. Гильденберг // Экономика и управление. – 2013. – № 2 (34). – С. 40–46.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БРЕНДА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНОК НОВЫХ ПРОДУКТОВ

В.И. Кудашов^а, А.Б. Гильденберг^б

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

рынок, рыночные отношения, новый продукт, брендинг, потребительский бренд, реализация продукции, товарный знак

АННОТАЦИЯ

Авторами рассмотрены основные характеристики и этапы создания брендов как важнейших активов организаций, роль брендинга в продвижении на рынок товаров и услуг. На конкретном примере показана технология построения потребительского бренда и его влияние на увеличение объемов реализации продукции.

СТАТЬЯ ПОСТУПИЛА В РЕДАКЦИЮ

3 сентября 2012 г.

ВЕБ

<http://elibrary.miu.by/journals!/item.eiup/issue.34/article.8.html>

USE OF BRAND TO PROMOTE NEW PRODUCTS TO THE MARKET

V.I. Kudashov^a, A.B. Hildzenberh^b

KEYWORDS

market, market relations, pioneer product, branding, consumer brand, sales of products, trademark

ABSTRACT

Main characteristics and phases of branding as the most important assets of organizations as well as the role of branding in the market promotion of goods and services are considered. Technology of consumer branding creation and its impact on the increase in sales is shown on a specific example.

RECEIVED

September 3, 2012

WEB

<http://elibrary.miu.by/journals!/item.eiup/issue.34/article.8.html>

Развитие рыночных отношений в Республике Беларусь и других странах с переходной экономикой значительно усилило конкуренцию товаров и услуг.

Большую роль в продвижении товаров и услуг на мировые рынки играют товарные знаки, завоевавшие популярность не только благодаря высокому качеству товаров и услуг, но и в определенной мере имиджево-репутационной составляющей товарного знака, ставшего брендом. К активам бренда относится создание яркого впечатления о товаре. Разработка оригинального подхода к его позиционированию, утверждение репутации и завоевание лидерства в товарной группе или отрасли, наличие надежных систем контроля качества, формирование корпоративной культуры, коммуникации и взаимодействия с потребителями в це-

лях создания благоприятного впечатления о производителе товара.

Брендинг как управленческая деятельность по созданию и развитию бренда создает добавленную стоимость за счет формирования у потенциального потребителя убеждения в уникальности, неповторимости, эмоциональной выразительности и других преимуществах товара или услуги [1, с. 306].

В настоящее время не только во всех развитых странах мира, но и в странах СНГ, реформирующих свои хозяйственные системы, растет интерес к брендингу. И хотя большинство работ по брендингу принадлежит зарубежным авторам, российские, а в последние годы и белорусские исследователи посвящают свои труды разработке теоретико-методологических вопросов организации брендинга как одного из важнейших атрибутов маркетинга.

Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элемен-

^а Кудашов Валерий Иванович, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики и управления производством Минского института управления

Kudashov V.I., Grand PhD in Economic sciences, Professor, head of the Department of Economics and Production Management at Minsk Institute of Management

^б Гильденберг Алексей Борисович, аспирант Минского института управления

Hildzenberh A.B., PhD student at Minsk Institute of Management

тов товара. В этом контексте брендинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке.

Основными характеристиками бренда являются:

- основное его содержание (Brand Essence);
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
- словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image);
- уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power);
- обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);
- стоимостные показатели оценки (Brand Value);

— степень продвинутости бренда (Brand development Index);

— степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментах (Brand Loyalty).

Предпосылками возникновения брендинга в его западном понимании стало существование значительного внутреннего рынка, находящегося в состоянии устойчивого роста. Однако продукты при этом отличаются незначительно, а потребитель не имеет явных предпочтений к определенным товарам.

Базовым принципом этого подхода является товар и его дифференциация, создание индивидуальных атрибутов товара для явного его выделения среди конкурирующих аналогов.

Для того чтобы бренд мог успешно выполнять свои функции, он должен отвечать определенным критериям (см. табл. 1).

Таблица 1 — Функции бренда

<i>Информационно-напоминающая</i>	<i>Престижа</i>	<i>Барьерная</i>	<i>Экономическая</i>
Пропаганда и реклама товарного знака	Статус товара	Защита от подделок	Дополнительная стоимость в цене товара
Облегчение выбора покупателю	Гарантия качества	Укрепление позиций в отношении с товарами-заменителями	Дополнительная стоимость фирмы и ее акций
Идентификация продукции производителя	Доверие покупателей	Затруднение проникновения на рынок товаров конкурентов	
Снижение рисков покупателя	Удовлетворение покупателей	Препятствие входу марок конкурентов в сознание потребителей	

Ценность бренда состоит в том, что он:

- позволяет получать дополнительную прибыль;
- защищает производителя в процессе работы с партнерами;
- упрощает процедуру выбора товара потребителем;
- идентифицирует компанию-производителя и другие ее товары среди товаров конкурентов;
- облегчает выход производителя с новыми товарами на смежные рынки;
- является инвестицией в будущее;
- сам определяет границы, в которых он существует;
- развивает целые отрасли производства и категории товаров;
- обеспечивает эмоциональную связь с покупателем;
- является историей, которая никогда не будет рассказана до конца.

Сегодня для успешного сбыта продукции недостаточно произвести качественный продукт, необходимо создать коммуникационный канал с потенциальным потребителем, посредством которого будут транслироваться основные ценности и идеи бренда [7].

В современном понимании брендинг становится основой инновационного развития организации, становясь инструментом управления отношениями с клиентами, поставщиками, товаропроводящей структурой.

Значение брендинга становится всеобъемлющим, распространяясь за рамки взаимодействий с локальным потребителем в область корпоративных отношений, производстве и продаже инновационных товаров и услуг.

Брендинг важен для самых разных сторон деятельности компании, являясь принципиальным для до-

стижения успешных результатов на финансовых рынках. Теперь бренд считается чрезвычайно ценным активом. В 1988 г. британская продуктовая компания RHM (Rank Hovis McDougall) вошла в историю, став первой, включившей стоимость бренда в балансовый отчет. Она оценила свои бренды, как и другие активы. Бренд становится доминантой финансовой оценки любого предприятия [2].

Основа любого успешного маркетингового проекта — это продукт, который отвечает на тот или иной запрос рынка. Брендинг не может полностью компенсировать товарные недостатки: если товар не способен удовлетворить запросы потребителя, то все усилия по созданию бренда будут напрасны.

Создание бренда — это комплекс работ, требующий высокой квалификации и определенного опыта исполнителей. Решения, принимаемые в рамках этого процесса, обычно влекут за собой значительные изменения основных процессов предприятия, могут являться крайне затратными. Большинство крупных компаний привлекает консультантов для создания бренда и вывода его на рынок.

Начало работы над любым брендом — это определение желаемого позиционирования на рынке. Позиционирование бренда (Brand Positioning) — место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности бренда, которая должна активно использоваться для «отстройки» от конкурентов.

Соответственно, позиция бренда (Brand Positioning Statement) — это то место, которое занимает бренд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах бренда, которые выделяют его из числа конкурентов [8, с.132].

Основой любого успешного бренда является уникальное торговое преимущество (УТП) — отличительные особенности бренда, определяющие его конкурентные преимущества, уникальность. УТП — это ясно сформулированный ответ на вопрос: «Почему целевой потребитель приобретет именно этот, а не конкурирующий товар?».

При разработке или коррекции УТП важно, чтобы оно ориентировалось на целевых потребителей и их особенности, было по-настоящему уникальным [7].

Для определения УТП необходимо получить ответы на следующие вопросы:

— Для кого? (Определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд).

— Зачем? (Выгода потребителя, которую он получает в результате приобретения именно этого бренда).

— Для какой цели (для какого использования) нужен именно этот бренд?

— Против какого конкурента?

После получения ответов на эти ключевые вопросы, происходит определение стратегии бренда, то есть путей, по которым будут использоваться ресурсы организации для создания ценности бренда.

Стратегия включает в себя ответы на следующие вопросы:

— Кто является целевой аудиторией?

— Какое обещание (предложение) следует сделать этой аудитории?

— Какое доказательство необходимо ей привести, чтобы показать, что это предложение чего-то стоит?

— Какое конечное впечатление следует оставить? [8]

Стратегия бренда определяет методы и подходы к производству, упаковке, нэймингу, мерчендайзингу, построению рекламы и продвижению товара или услуги.

Уникальное торговое преимущество — это выражение идей, лежащих в основе бренда. Далее эти идеи должны быть воплощены в коммуникационной стратегии бренда, через рекламу, пиар и другие методы продвижения.

Одна из основных ошибок в процессе создания брендов заключается в попытке донести до потребителя большое количество идей и ценностей. Практика успешных брендов показывает, что гораздо эффективней сосредоточиться на одной ключевой идее и приложить максимум усилий для ее закрепления в сознании потребителей.

Также неотъемлемым этапом разработки бренда является анализ конкурентов, рынка товара в целом. Анализ позволяет оценить тенденции отрасли, определить удачные и менее успешные решения, с высокой вероятностью подскажет идеи для улучшения предварительно сделанных разработок.

Россер Ривз, один из специалистов в области рекламы, разработал интересный принцип формирования бренда — это использование уникального свойства продукции. Этот принцип был назван философией «уникального свойства продукции». Идея проста — необходимо перебрать все свойства товара до тех пор, пока не найдется что-то уникальное, что можно об этом товаре сказать.

Если в реальности ничего уникального нет, необходимо найти особенность товара, оставшуюся незамеченной, и сделать ее своей. Это уникальное свойство, которое этот и только этот товар может предло-

жить покупателю. (Его руке принадлежит слоган для конфет «М&М» — «Тают во рту, а не в руках»). Однако подобный подход таит в себе серьезную опасность: вполне можно представить себе товар, у которого нет таких уникальных качеств, или они не важны и не интересны потребителю (например, пиво, бензин, моторные масла, хлебобулочные изделия, сливочное масло, дезодоранты, лаки для волос). В таких случаях не следует искусственно выискивать эти уникальные качества, а стоит обратиться к другим приемам, например, использовать шоу-эффекты [8].

Одним из основополагающих этапов создания бренда является выбор марочной стратегии, которая станет фундаментом, основным законом, по которому будет осуществляться брендинг организации.

Известны такие марочные стратегии, как:

Стратегия одной марки.

Чаще всего в качестве торговой марки выступает название фирмы. Такую стратегию используют фирмы HEINZ, GALINA BLANCA, SONY, IBM, XEROX, KODAK, GENERAL ELECTRIC, YAMAHA. Главным преимуществом такой марочной стратегии на Западе является то, что реклама в этом случае имеет двухстороннее действие — способствует формированию имиджа товара, а также имиджа фирмы на товарном рынке.

Стратегия одного корня.

Примером является фирма Нестле, Нескафе, Несвик, Нести.

Стратегия индивидуальных марок.

Примером является компания Марс (Сникерс, Бэнги, Педигри, Вискас).

Данная стратегия позволяет фирмам производить идентичные товары для разных сегментов рынка (стиральные машины Индезит и Аристон итальянского концерна Мерлоу).

Стратегия зонтичного бренда.

В качестве зонтичного бренда может выступать фирменное название.

Procter and Gamble (Tide, Fairy), зонтиком для которых является название фирмы. Результатом широко идущих в мире интеграционных процессов, приводящих к объединению ресурсов конкурирующих фирм, явилось создание совместных предприятий и продуктов (TALIGENT — торговая марка альянса фирм APPLE, IBM, MOTOROLA, также на рынке появилась продукция под маркой — GENERAL ELECTRIC/Hitachi).

Основные этапы создания бренда это:

Целеполагание и позиционирование:

— анализ миссии компании или организации;

— определение места бренда в архитектуре брендов компании или организации;

— определение желаемого состояния бренда (качество, жизненного цикла, конкурентных преимуществ);

— формулирование измеряемых параметров бренда (KPI);

Основные правила позиционирования бренда:

— позиционирование должно быть уникальным и узнаваемым (четкая дифференциация от конкурентов);

— позиционирование должно соответствовать явным и скрытым нуждам целевых потребителей;

— позиционирование должно быть подкреплено реальными фактами;

— позиционирование бренда должно быть неизменным во всех элементах.

Формирование идеи и сущности бренда:

- миссия, позиционирование и полезность бренда для целевой аудитории;
- индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества;
- атрибуты бренда (имя, логотип/фирменный знак, персонаж или герой, шрифт, упаковка и т. д.);

Изучение брендов-конкурентов и рыночной ситуации в целом:

- анализ конкурентов (ассортимент, целевая аудитория, позиционирование, методы продвижения, ценообразование);
- анализ предполагаемой целевой аудитории (характеристики, предпочтения), модели поведения потребителей;
- рынки сбыта (спрос, доля, динамика);
- исследование проводится с целью избежать дублирования и учесть ошибки и просчеты, совершенные конкурентами.

Лингвистический анализ:

- сравнение только что созданного имени со словарями слов и имеющихся в языке морфем.

Предварительное тестирование перед выходом на рынок:

- обычно оценивается отношение потребителей к отобранным вариантам названия марки, изображения и дизайна и выбирается оптимальный вариант;
- возможные последствия выхода бренда на рынок без предварительного тестирования:
 - идентичность с уже существующими торговыми марками;
 - название товара, которое может ввести в заблуждение потребителей;
 - дорогостоящие задержки выхода продукта, изменения марки или тяжбы с другими компаниями.

Стратегия управления брендом:

- разработка правил создания маркетинговых материалов и описание процедур по управлению брендом (бренд-бук);
- определение лиц, ответственных за развитие бренда (хранителей бренда);
- разработка плана действий по продвижению бренда (интегрированные маркетинговые коммуникации);
- разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности.

Продвижение бренда — интегрированные маркетинговые коммуникации:

- медиаплан;
- изготовление рекламной продукции;
- размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций;
- комплексные программы лояльности.

Каждому из этапов отведена определенная роль в решении общих маркетинговых задач. При этом только их комбинированное решение позволит достичь максимального эффекта [6].

Наибольшего успеха достигают бренды, способные наиболее однозначно позиционироваться в сознании потребителей. Бренд не заставляет всех, кто сталкивается с ним, мыслить одинаково, не подменяет личные ценности каждого человека, но если он способен направить мысль, создать условия для схожего восприятия, у аудитории бренда складывается ощущение причастности к чему-то общезначимому.

Большинство потребителей предпочтут наиболее гармоничный и понятный бренд, несмотря на то,

что качество товара или услуги у конкурента с менее понятным брендом может быть выше. Какой бы еретической не казалась эта мысль, именно таковы реалии коммерческой жизни. Потребители не всегда выбирают самое лучшее. Тесты показали, что достаточно просто сказать людям, что продукт, например, хлопья для завтрака, произведен очень известной компанией, и они им покажутся вкуснее, чем продукт менее известного конкурента. В результате владелец более точно позиционированного бренда может назначать и более высокую цену. Конкуренты только качают головами в недоумении: посредственный товар стоит дороже и имеет большую долю рынка, чем тот, что лучше и дешевле. Такова магия брендов [2].

Стратегические цели бренда — это укрепление позиций в сознании потребителя: тем самым обеспечивается создание основы для формирования долговременных отношений с ним [4, с. 144].

И далее авторы отмечают, что бренд, который ищет доверительных и крепких отношений со своими потребителями, должен сообщать информацию о себе искренне и честно, чтобы покупатель поверил в ценности торговой марки, которые символизируют образ бренда. [4, с. 146].

Рассмотрим этапы построения потребительского бренда на примере группы белорусских компаний, производящих мясные и колбасные изделия.

Этап № 1 — выбор целевой аудитории, формирование уникального торгового предложения (УТП) потребителю.

Приступая к формированию потребительского бренда необходимо ответить на главный вопрос: «Кто потенциальный потребитель?».

В классической теории подход к поиску ответа на данный вопрос строится на анализе групп потребителей, поиске группы, на которую не сфокусированы продукты конкурентов.

В качестве целевой аудитории была выбрана наиболее платежеспособная часть населения: возраст 22-55 лет, высшее образование, доход от 5 миллионов рублей в месяц, вне зависимости от пола.

В основу УТП положено использование передовых технологий упаковки, ориентированных на удобство взаимодействия с товаром на всех стадиях потребления: удобная упаковка, удобное расположение на полке в магазине, удобный размер изделий и т.п.

Учитывались также и другие факторы, влияющие на поведение потребителей: стабильное качество, широкий ассортимент, регулярное присутствие продуктов в местах продажи, ценностные ориентиры и т.д.

Этап № 2 — выбор ценовой политики. При выборе ценовой политики необходимо исходить из того, что стоимость брендированного товара складывается из стоимости комплекса материальных и нематериальных активов, в том числе из реализации стоимости товарного знака как актива, степени воздействия на потребителя, участия бренда в создании добавочной стоимости посредством влияния на кривые спроса и предложения, канала распределения, т.е. всех составляющих брендинга.

Рассматривая конкурентные преимущества и виды экономического эффекта, Д. Аакер отмечает, что бренд создает добавленную стоимость не только для потребителя, но и для посредников, создавая так называемый «торговый рычаг», поскольку он привлекает новых потребителей [5, с. 217].

С другой стороны, возможность создания добавочной стоимости ограничена готовностью потребителя платить ту или иную цену за определенный вид товаров или услуг. При ценообразовании следует иметь в виду потребность покупателя в поиске ценовой информации и ее учет при выборе товара и совершении покупки. Чем меньше уникальных атрибутов содержат товары одного ряда, тем сильнее выражен ценовой интерес и ниже готовность покупателя платить более высокую цену за товар.

Принятию решения о покупке предшествует процесс ценового выбора, взвешивания цен. Большинство покупателей сопоставляют пользу от товара с его ценой. В процессе выбора «взвешиванию» по критериям эффект-цена подержается определенное количество альтернатив, а в результате потребитель получает возможность совершить осознанный выбор.

Ежедневно огромное количество товаров и услуг взаимодействует с потребителем через рекламу, полки магазинов: практически повсеместно человек находится в том или ином взаимодействии с информацией об определенной продукции.

Как следствие, в сознании потребителя формируется образ товара.

В ценообразовании восприятие товара напрямую связано и часто задает определенные пределы (максимальных и минимальных цен), в интервале между которыми и рассматривается сама возможность покупки товара.

Для определения оптимальной цены необходим сбор информации о ценовых оценках и предпочтениях потребителей.

Американский ученый М. Вандеркамен, например, рекомендует использовать графическую форму отображения результатов (см. рис.), представляющую собой кривые кумулятивных оценок (накопленного процента респондентов) минимальных и максимальных цен, что позволяет осуществить прогноз уровня приемлемой цены.

Область под нижней кривой объединяет тех покупателей, для которых цена на товар не дорогая и не дешевая, эта группа с высокой вероятностью приобретет товар.

Между двумя кривыми расположены оценки, незначительно выходящие за пределы, но не настолько, чтобы препятствовать совершению покупки. Это потенциальные потребители.

Над верхней кривой расположились респонденты, считающие цену неприемлемой, в данном случае, не важно — высокой или низкой. Данная группа с большой вероятностью откажется от покупки.

Лучшая цена находится в точке максимального удаления кривых.

Метод позволяет строить ценовую стратегию, определяя цену на разных этапах жизненного цикла товара, формировать ценовую политику при выводе бренда на рынок. Он применим при решении задач расширения круга лояльных покупателей, развития ассортимента и т.д.

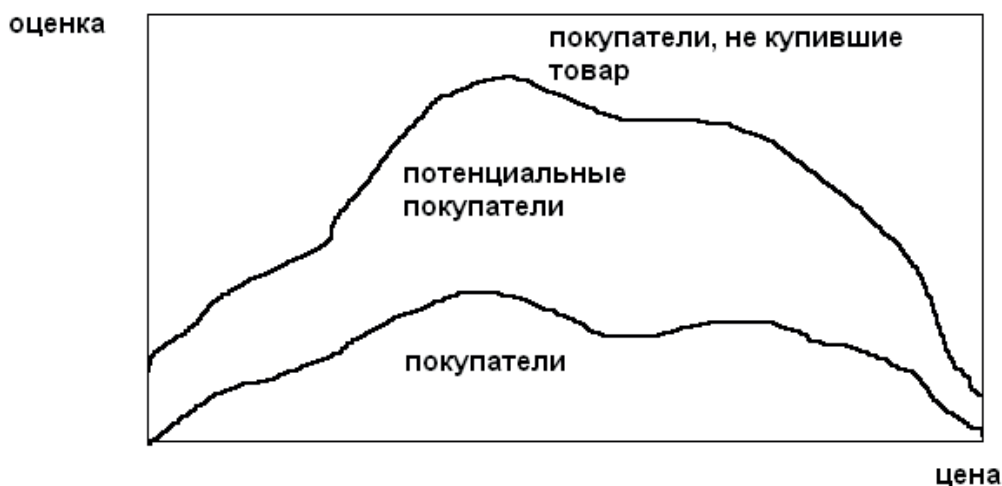


Рисунок — Кривые кумулятивных оценок минимальных и максимальных цен

Понимание ценовых пределов необходимо для сегментации рынка в целом, четкого разделения потребителей в рамках крупных сегментов на небольшие подгруппы для более точной ценовой подстройки.

Также нижний ценовой порог определяет границу, ниже которой опасения в качестве товара начинают превалировать над экономическими выгодами от его приобретения. Вступая в ценовую конкуренцию, предприятие должно обосновать и явно продемонстрировать потенциальным потребителям причины снижения цен, явно подчеркнуть сохранение качества при снижении цены, иначе минимальный ценовой порог

будет пройден и вместо роста продаж предприятие столкнется с падением потребительской лояльности, а значит и продаж.

Цель любого бизнеса — получение прибыли. Задача и цель бренда — максимизировать прибыль через формирование у покупателя готовности платить больше. Для этого необходимо расширить предложение, придать товару дополнительные, отличные от основных, качества и свойства. Сделка по купле-продаже всегда сопряжена с риском получить менее качественный товар по более высокой цене, потребитель готов к ценовому компромиссу ради минимизации

ции рисков. Так же в условиях, когда каждый продукт имеет имиджевую составляющую, внимание к цене снижается, тот, кто лидирует в восприятии, может рассчитывать на дополнительную лояльность, доверие и продажи.

Этап № 3 – выбор имени бренда. В качестве технологичнейшей нейминга было использовано сочетание *мозгового штурма* (оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастических). Затем из общего числа высказанных идей отбираются наиболее удачные, те, что могут быть использованы на практике с методом направленного обсуждения.

По результатам мозгового штурма сформирован лист подходящих вариантов и передан на обсуждение в фокус-группу, сформированную из числа независимых потенциальных потребителей, задача которых была не определить одно из имен, а скорее оценить фонетику, морфологию, говоря проще, — выбрать приемлемые варианты, которые будут выделять продукцию среди других товаров, вызывать положительные эмоции, интерес.

Результаты были тщательно зафиксированы, ценные идеи выписаны отдельно, а впереди уже виден следующий этап — описание системы.

Основой этапа стало направленное обсуждение с руководством и ключевыми сотрудниками компании того, какой продукт им интересно производить, продвигать, продавать. В итоге были сформированы основные принципы позиционирования будущего бренда:

Принцип № 1 «Мы производим только шедевры». Формирование ассортимента готовой продукции осуществляется исходя из принципа компании, нашедшего свое отражение в слогане — «Только шедевры». Иными словами, в каждой из базовых групп мясного производства (вареные колбасы, сосиски, ветчина, салями, рулеты) — компания стремится производить продукцию, обладающую уникальными потребительскими свойствами — «Шедевры».

Исходя из этого принципа, в результате направленного обсуждения появилось название бренда — «Галерея Вкуса», подчеркивающее высокое качество каждого продукта в товарной линейке. Галерея, как некий символ, обобщенное отношение производителя к качеству продукции [9].

Основной принцип расширения и ротации ассортимента компании предлагается сформулировать на основе выбранного нейминга: «Только шедевры». Таким образом, производство предлагается переориентировать с выпуска широкой линейки в каждой товарной группе на выпуск в каждой из групп нескольких наименований продукции с высокой потребительской ценностью.

Принцип № 2 «Преимственность Вкуса». Попробовав продукт одной ассортиментной группы, покупатель сможет с легкостью найти и без опасений приобрести товары другой. В этом заключается суть принципа «Преимственность Вкуса» — производство товаров с узнаваемым стилем. Другими словами, товары разных ассортиментных групп с высокой вероятностью придется по вкусу потенциальным потребителям. Одним из этапов разработки новых продуктов, новых товарных групп является проверка соответ-

ствия их вкуса предпочтениям постоянных покупателей. [9]

Принцип № 3 «Качество +». Одним из ключевых элементов в позиционировании бренда является соотношение «цена / качество».

В данном критерии компания предоставляет потребителям бонус. Продукты под брендом «Галерея Вкуса» имеют более высокое качество по сравнению с аналогичными по стоимости продуктами конкурентов [9].

Этап № 4 Разработка стилистики и дизайна. Началом разработки стилистики бренда является постановка задачи дизайнеру, важный элемент которой — формулировка концепции бренда.

Концепция бренда

«Галерея Вкуса» — это бренд, который идеально соответствует запросам современных, интеллигентных покупателей.

Бренд «Галерея Вкуса» всегда находится в авангарде потребительских предпочтений, предлагая уникальные и одновременно доступные продукты из мяса.

Цель брендинга — позиционировать группу компаний «Галерея вкуса» и их продукцию как уникальный и определяющий бренд, который стремится стать лидером рынка как на уровне производственных инноваций, так и на уровне приятных открытий для своих покупателей.

Были сформулированы основные требования к элементам дизайна:

1. Стилистическое решение — основой графического стиля стала архитектура и дизайн начала XX века. Сочетания графики и мягких округлых форм.
2. Применение принципов цветового кодирования товарных групп.
3. Вертикальный дизайн — суть его применения в требованиях к размещению продукции на торговой полке, в нарушение существующего тренда не параллельно, а перпендикулярно полке магазина.

Продукция, выпускаемая под брендом «Галерея вкуса», имеет разные виды упаковки: искусственная полиамидная, натуральная, упаковка в модифицированной среде и под вакуумом, однако, вне зависимости от этого, все товары должны быть связаны графическими элементами дизайна [9].

Этап № 5 — разработка программы вывода бренда на рынок. Вывод продукта на рынок целесообразно проводить поэтапно.

На начальном этапе жизни бренда «Галерея вкуса» узнаваемость бренда создается за счет участия в акционных продажах розничных сетей. Эта тактика позволила расширить представленность товаров в предприятиях торговли, а также дала возможность снизить издержки на начальном этапе, т.к. прямые потери в виде скидок совершены только по факту продажи товара, в отличие от вложений в прямую рекламу, где возврат средств не гарантирован.

Вторым этапом стало проведение широкомасштабной акции, позиционирующей бренд как социальный ответственный.

В третий этап вошли мероприятия, связанные с презентациями и широкими дегустациями новинок появившихся в ассортименте бренда и отвечающих принципу «Только шедевры». Период мероприятий июль—сентябрь 2012 г.

Четвертый этап — рекламная кампания в СМИ с целью максимизации узнаваемости и продаж. Рекламную кампанию рекомендовано строить исходя из принципов целевого рекламного бюджетирования. Связано это с необходимостью планирования продаж в период рекламной кампании, т.к. продукция имеет ограниченный срок реализации. Следовательно, необходимо максимально точно рассчитать объем продаж во время рекламной кампании. Необходимо получить зависимость между количеством контактов в период рекламной кампании с количеством возможных покупок, данные необходимы для оптимизации затрат на рекламу, планирование производства.

Оптимизация рекламных бюджетов

Для оптимизации затрат на рекламу бренда, а также, в качестве инструмента планирования объемов продаж в период проведения рекламных кампаний была разработана модель расчета объема реализации товаров по результатам рекламной активности.

Достигнута стратегическая задача года — максимизация продаж готовой продукции и высокорентабельных товаров группы «полуфабрикаты из мяса».

Рост объемов реализации в денежном выражении составил около 46 % по отношению к предыдущему периоду.

Рост объемов продаж по основным каналам реализации (крупные торговые сети) составил от 50 до

400 %. Что в целом говорит о положительной динамике потребительской лояльности.

Таким образом, бренд стал основным активом организации, стержнем, вокруг которого строится развитие, он выступает инструментом построения отношений с клиентами, поставщиками и сотрудниками предприятия.

Создание и совершенствование инструментов брендинга становится основной задачей для большинства предприятий Республики Беларусь.

Литература / References

1. Конкурентоспособность экономики: инновационный подход: моногр. / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.И. Кудашова и д-ра экон. наук, проф. А.С. Головачева. — Минск: Изд-во МИУ, 2012. — 482 с.
2. 4D брендинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики: пер. с англ. / Томас Гэд. — М., 2005. — 456 с.
3. Торговая марка: теория и практика управления: учеб. пособие для вузов / Е.Л. Головлева. — М., 2005. — 198 с.
4. Макашова, З.М. Брендинг: учеб. пособие / З.М. Макашова, М.О. Макашов. — СПб.: Питер, 2011.
5. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид Аакер, Эрик Йохиммштайлер: пер. с англ. — М., 2003.
6. Интернет ресурс <http://ru.wikipedia.org/wiki/бренд>
7. Гильденберг, А.Б. Ребрендинг на предприятии / А.Б. Гильденберг // Человек, психология, экономика, право, управление: проблемы и перспективы: материалы XIII Междунар. науч. конф. аспирантов, магистрантов и студентов, г. Минск, 19 мая 2010 г. / Минский ин-т управления; под ред. канд. пед. наук В.В. Гедранович. — Минск: Изд-во МИУ, 2010. — С. 20–21.
8. Ягудин, С.Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг: учеб. пособие / С.Ю. Ягудин. — СПб.: Питер, 2011. — 256 с.
9. Гильденберг, А.Б. Бренд, сделанный своими руками / А.Б. Гильденберг // Маркетинг идеи и технологии. — 2012. — № 4. — С. 42–47.