

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКОЙ

М.Ю. Скоблик

Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого
media@kompas.by

На сегодняшний день в отечественной промышленности имеется острая потребность в устойчивом росте производства конкурентоспособной продукции, востребованной рынком. В этих условиях особую актуальность приобретает наличие спроса на выпускаемую продукцию, а формирование брэндов становится одним из важнейших условий обеспечения развития предприятия. Важность брэндов для эффективной работы предприятий на конкурентных рынках является общепризнанным фактом. Информировав об особенностях товара лояльных и новых потребителей, сильный брэнд качественно и количественно улучшает спрос, выступает важным конкурентным преимуществом для производителя и является одним из основных факторов роста производства. Он позволяет компании либо захватить дополнительную рыночную долю, либо получить дополнительную ценовую премию, а нередко сделать и то, и другое.

Преимущество сильной торговой марки предприятия достигается за счет следующих трех факторов:

- эффективной диверсификации, отличия от конкурентов в предложении продуктов и услуг. На многих рынках, в том числе на финансовом, предложения компаний сходны, и на предпочтение потребителем продукции той или иной компании влияют имиджевые, маркетинговые и другие факторы;

- установления эмоционального контакта фирмы с клиентами, а также с партнерами, защита от ценовых войн, повышение уровня лояльности потребителей;

- роста капитализации компании. По расчетам агентства Interbrand UK, доля стоимости брэнда в капитализации финансовых институтов составляет в среднем до 40% их рыночной стоимости.

Кроме экономической выгоды, компания с сильной торговой маркой имеет ряд преимуществ, способствующих эффективному корпоративному управлению:

- развитую внутрикорпоративную культуру, основанную на понимании бренд-платформы, позиционировании и обещания;

- значительно больший потенциал в выстраивании и развитии эффективной PR- и GR-политики, являясь объективным news&opinion maker;

- значительно большей устойчивостью в кризисных ситуациях и большей возможностью быстрого восстановления рыночных позиций.

Процесс управления торговой маркой в современных организациях идентичен управлению всеми связанными с маркой факторами, т.е. практически всеми элементами деятельности предприятиями. К ним относятся продукт/услуга и маркетинговые коммуникации. Цель правильно поставленного бренд-менеджмента - создание предпочтения, т.е. обеспечение восприятия продукта/услуги, продаваемых под единой торговой маркой с ее неотъемлемыми преимуществами, как превосходящих продукцию конкурентов.

Проведенный анализ торговых марок молочных десертов, производимых в Республики Беларусь, показал, что лидерами являются следующие торговые марки: «Савушкин продукт», «Минская марка», «Молочный гостинец». Наиболее сильным брэндом на рынке Республики Беларусь является «Савушкин продукт».

Лидерство наиболее сильного конкурента на рынке взбитых молочных десертов основано на технологическом лидерстве данной компании и использовании маркетинговых технологий продвижения товара. ОАО «Савушкин продукт» инвестирует значительные средства в новое технологическое оборудование. Выбор вектора обновления технологического оборудования и вывода на рынок новых товаров производится с ориентацией на законы маркетинга, сформулированные Д. Траутом: «Закон лидерства. Лучше быть первым, чем быть лучше. Закон категории. Если вы не можете стать первым в категории, создайте новую категорию, в которой вы сможете быть первым».

Примером завоевания лидерства на рынке на основе технологического преимущества является взбитый молочный десерт «Савушкин продукт. Аэронаслаждение». ОАО «Савушкин продукт» первым представило данный продукт и создало новую категорию. Помимо молочного десерта «Аэронаслаждение» на рынок были выведены торговые марки: «101 зерно» – творог зерненный; «Монтик» – нежирные молочные десерты для детей, также ранее не имевшие аналогов на белорусском рынке. Десерт «Аэронаслаждение» взбивается по технологии с использованием азота, что позволяет сделать вкус десерта очень легким, а массу воздушной. Доля рынка данного товара сформировалась не только за счет перехода покупателей с традиционных десертов, но и за счет расширения рынка молочных десертов. Успех новаторских товаров «Савушкин продукт» определил вектор развития товарного ассортимента и технического перевооружения предприятий молочной отрасли Республики Беларусь. Однако простое копирование продукта без создания идеологии торговой марки не дает возможность производителю-последователю выводить на рынок новую торговую марку и «завоевывать» запланированные позиции на рынке в отношении позиционирования и доли рынка. По результатам проведенной фокус-группы торговых марок «101 зерно» и «Жемчужинка» можно сделать вывод о том, что десерт «101 зерно» сохраняет за собой позиции лидера только за счет эмоциональных составляющих.

Хуже обстоит ситуация на ОАО «Молочные продукты», на котором в рамках реконструкции производства готовится к запуску линия по производству взбитых молочных десертов. Данная линия позволяет увеличить объем производства молочных десертов с 1 тонны до 10 тонн в смену.

ОАО «Молочные продукты» готовит к выходу на рынок новую торговую марку взбитых десертов, аналогичных десерту «Савушкин продукт. Аэронаслаждение», производимых на новой технологической линии. При этом производимый товар может иметь много вариантов по следующим параметрам: жирность, вид или комбинация наполнителей, пастеризованный или «живой», типы упаковки. Производство нового товара и вывод его на рынок требует создания новой торговой марки. Исходя из проведенного анализа, нами были предложены 2 варианта стратегических решений создания новой торговой марки и ее образа. Выбор варианта позволяет определить круг необходимой маркетинговой информации.

Вариант первый. Стратегия следования за лидером, сформулированная Д. Траутом: «Закон противоположности: Если вы нацелились на второе место, ваша стратегия определяется лидером».

Вариант второй состоит в формировании лидерства на рынке молочных десертов за счет создания новой категории лечебных молочных десертов. Реализация данного стратегического решения развития торговой марки включает 2 этапа. На первом этапе разрабатывается торговая марка, позиционируется как лечебный продукт и на рынок выводится серия молочных десертов с лечебными свойствами («Зеленый чай», «Алоэ вера» и др.). На втором этапе происходит расширение ассортимента в сторону наиболее популярных разновидностей товаров представленных на рынке.

Новизна и инновационность такого метода взаимодействия на рынке заключается в необычном построении коммуникаций с потребителями и использовании грамотной «отстройки» от конкурентов. Суть «отстройки» заключается в наделении лечебными свойствами посредством используемых наполнителей товара, не являющегося таковым по определению. На сегодняшний день позиционирование торговых марок в данной категории основано на принципе «Этот десерт очень вкусный!». Торговая марка, позиционируемая как «лечебная», будет восприниматься таковой потребителями, несмотря на выпуск в будущем товаров с «нелечебными» наполнителями, используемыми конкурентами.