

ББК У422.51–32

БРЕНДИНГ В СИСТЕМЕ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СБЫТОВЫХ СЕТЕЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Е.В. Быковская, Е.В. Головков

*ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический
университет», г. Тамбов*

Ключевые слова и фразы: брэнд; рынок концепции.

Аннотация: Рассмотрены основные особенности реализации концепции брендинга на российском потребительском рынке. Проанализированы возможности и наиболее эффективные технологии продвижения этой концепции на различных сегментах рынка. Сформулированы принципы формирования российской системы управления брендами.

Одним из основных сегментов потребительского рынка является рынок пищевых продуктов. Борьба за потребителя на этом рынке идет сегодня в двух плоскостях: товарной и эмоциональной. В первой – компания улучшает товар, изобретает систему скидок и заинтересованности поставщиков, расширяет ассортимент и т.д. Во второй – идет борьба за умы потребителя, за место своей марки в сознании потребителя, который должен выбрать ее из множества аналогичных товаров.

Поведение индивидуальных потребителей отличается тем, что эмоциональные мотивы совершения покупок преобладают над рациональными. Вследствие этого, факторы успеха потребительских товаров базируются не на объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах. Они определяются уникальностью торговых марок по сравнению с конкурирующими, способностью потребителей идентифицировать их при совершении покупок. Для этого торговая марка должна занять определенное место в сознании потребителя, но оно строго ограничено. Согласно исследованиям, средний человек может припомнить не более четырех торговых марок в одной товарной группе. И только

Быковская Е.В. – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент организации», e-mail: management@admin.tstu.ru; Головков Е.В. – аспирант кафедры «Менеджмент организации», ТамбГТУ, г. Тамбов.

сильный аргумент может произвести замещение одной марки на другую или долговременная системная работа по приучению потребителя к данной марке, то есть брэндинг.

Доступность импортного сырья для развития российской пищевой промышленности сыграла положительную роль. Появление марок, которые при сравнении с отечественными выигрывали по качеству, сформировали новую категорию российских потребителей. Для этой группы именно качество стало главным критерием предпочтения той или иной марки.

После появления импортных товаров отечественные производители начали переориентировать производство на востребуемые потребителем продукты: наливные маргарины, безалкогольные напитки оригинальной разработки и т.п. Фактически импортные товары подготовили почву, создали привычку потребления, что существенно облегчило выход на рынок российских аналогов. Но в создании брэндов российские менеджеры успели пока меньше.

До августовского кризиса 1998 г. отечественные марки не составляли конкуренции импортным, так как не отвечали запросам потребителей, а именно: во-первых, не имели достаточно высокого качества; во-вторых, отсутствовал имидж и, в-третьих, не было значительной рекламной поддержки.

Кризис 1998 г. стал катализатором для многих российских производителей, и, прежде всего, для выпускающих продукты повседневного спроса. Рост цен на аналогичные товары западного происхождения переместил их в другую потребительскую нишу – более обеспеченный, и поэтому более узкий, круг потребителей. На некоторое время конкуренция практически перестала существовать – западные компании временно оставили российский рынок.

Многие российские производители фасованных пищевых товаров имеют достаточный производственный потенциал для выхода на межрегиональный и даже общенациональный уровень, и могли бы вытеснить иностранных производителей. Однако в сопредельных регионах есть свои производители пищевых продуктов, и они также стремятся наращивать сбыт, в том числе и за счет соседних регионов.

Таким образом, при попытках с одной стороны расширить рынки сбыта, а с другой, – удержать долю на освоенной территории, каждое предприятие должно проводить агрессивную сбытовую политику в борьбе за рынок. Основным инструментом в этой борьбе – грамотный брэндинг. Западные технологии брэндинга доказали свою жизнеспособность и эффективность на российском потребительском рынке.

В РФ развитие собственных концепций брэндинга сдерживается рядом обстоятельств.

Во-первых, хронический дефицит у предприятий средств на маркетинг.

Во-вторых, российское законодательство по охране товарных знаков далеко от совершенства. В отличие от практики западных стран, где действует принцип «первопользования» товарным знаком, в России принята регистрационная система их охраны, по которой торговая марка получает правовую защиту только после ее регистрации в Роспатенте или Ассоциации патентных поверенных.

В-третьих, многие отечественные производители продовольственных товаров продолжают выпускать продукцию по единым рецептурам, утвержденным стандартами, под одинаковыми наименованиями, иногда без фирменной упаковки.

В-четвертых, – и это главное – российские предприятия не в состоянии, из-за отсутствия соответствующих специалистов и технологий, трансформировать модели восприятия товарной массы у различных групп российских предприятий и различные подходы к разным социальным группам.

И все же, несмотря на сдерживающие факторы, брэндинг на российском рынке развивается. Многие предприятия накапливают положительный опыт, внедряют принцип марочного управления, пытаются исследовать потребительское поведение, чтобы определить собственный подход к позиционированию своих брэндов.

Концепция брэндинга становится все более популярной в России. Все чаще отечественные компании стали заказывать исследования об известности их марки и портрете потребителя крупнейшим информационным и маркетинговым агентствам. Большинство российских компаний создают свой брэнд при опоре на иностранную или произведенную совместно с иностранцами продукцию. Отечественным производителям для формирования собственных брэндов требуется больше средств, чтобы «перехватить инициативу» у зарубежных конкурентов, давно начавших рекламную обработку российского населения.

Использование западных технологий брэндинга предусматривает проведение постоянных маркетинговых исследований покупательских предпочтений, мотивов для совершения покупок. Именно специфика поведения российских потребителей определяет особенности применения концепции брэндинга на отечественном рынке, осваивая который необходимо учитывать следующие обстоятельства.

1. Общий уровень распознавания брэндов у российских потребителей невелик, но он постоянно растет; Россия – это типичная страна, где можно довольно быстро создать и продвинуть новый брэнд.

2. Вследствие стремительного насыщения отечественного рынка потребители не успевают сформировать лояльность к отдельной торговой марке в связи с постоянным появлением новых марок, ранее не известных.

3. У потребителей наблюдается рост недоверия к качеству зарубежных товаров, особенно продовольственных, и однозначное предпочтение к продуктам питания отечественных марок.

4. В России в гораздо большей степени, чем на Западе, брэнд воспринимается как символ «аутентичности товара» (отсутствие подозрений в незаконной подделке марки).

5. Для создания брэнда в России необходима мощная рекламная кампания в СМИ и активное использование наружной рекламы.

6. В сознании отечественного потребителя понятие «брэнд» «расколото» между тремя факторами: страна-производитель, привлекательная упаковка и словесно-графический товарный знак, поэтому название марки должно дополняться сведениями о стране-производителе.

7. Необходимо учитывать национальные традиции и особенности восприятия рекламных обращений: в частности для российского потребителя важна «персонифицированность» брэнда, то есть использование известных личностей для его продвижения.

Кроме перечисленных особенностей стоит отметить еще некоторые факторы, определяющие состояние и динамику развития брэндового подхода.

В России уже очерчены социальные группы, ориентируясь на которые можно продвинуть торговую марку, однако, необходимо учитывать тот факт, что эти социальные группы в настоящее время, конфигурация и модели их поведения постоянно меняются, поэтому для успешной работы на российском рынке необходима мобильность на всех этапах логистического процесса.

Российский рынок еще весьма непредсказуем так, после августа 1998 г. эксперты считали, что ведущую роль в обострении конкурентной борьбы за потребителя в пищевой промышленности сыграет объективный фактор – снижение покупательной способности россиян, а, следовательно, выиграет тот, кто предложит максимально низкую цену. Сегодня рынок в крупных городах России уже находится на стадии не ценовой, а марочной конкуренции.

Для учета всех этих особенностей необходимо построение высокоэффективной и мобильной системы анализа тенденции изменения предпочтений у различных групп потребителей.

Следует отметить также, что российский потребительский рынок в настоящее время не потерял своей привлекательности для иностранных инвесторов. Западные компании снижают цены, российские – повышают качество. У качественных российских товаров есть все шансы стать брэндами. За последние два-три года сотни российских предприятий, выпускающих пищевые товары, стали владельцами товарных знаков (и нередко – удачными) уделяют значительное внимание упаковке, заботятся о фирменном стиле, обеспечивают присутствие товарного знака на всей рекламной продукции. То есть они, таким образом, вступили на первый этап брэндинга.

Наиболее ценным качеством профессиональных маркетологов является их умение создавать, поддерживать, защищать, усиливать и расширять торговые марки, развивая их до уровня брэнда. В отличие от марки, брэнд – это больше маркетинговое, чем юридическое понятие, поэтому в определенном контексте использование этих понятий как синонимов часто бывает неполноценным.

Мировая практика показывает, что брэндинг приносит успех только в контексте долгосрочной стратегической маркетинговой концепции, при оптимальном соотношении «цена–качество», значительных инвестициях в брэнд, благоприятной конъюнктуры и наличии платежеспособного спроса.

Будущее брэндинга в России находится в прямой зависимости от социально-экономической среды и политических условий, степени интеграции экономики в мировом пространстве. Если не произойдет резких изменений в развитии нашего общества, то брэндинг может развиваться поступательно по тем же направлениям и этапам, как и в любой другой стране.

Время небрэндированных товаров прошло. Жесткая монополия уступает место столь же жесткой конкуренции. На этом этапе производители вынуждены задумываться не столько о преимуществах своего товара перед другими, сколько об имидже продукции, поскольку специфично потребление, а именно не столько спрос формирует предложение, сколько предложение определяет спрос на товары и услуги.

Список литературы

1. Дроздов, А.В. Модель брэндинга / А.В. Дроздов, Э.Н. Кузьбожев // Изв. Курск. гос. техн. ун-та. – 2002. – № 2(9). – С. 290–298.
2. Муромкина, И. Особенности использования брэндинга на российском потребительском рынке / И. Муромкина, Е. Евтушенко // Маркетинг. – 2000. – № 1. – С. 69–75.
3. Новиков, С. Потребительский рынок России: стратегия и тактика завоевания рынка / С. Новиков // Рекламный мир. – 1997. – № 11/16.

Branding in Quality Improvement System of Distribution Networks Performance on Consumer Market

E.V. Bykovskaya, E.V. Golovkov

Tambov State Technical University, Tambov

Key words and phrases: brand; concept market.

Abstract: The paper studies main features of branding concept implementation on Russian consumer market. The possibilities and the most effective technologies of promoting this concept in different market segments are analyzed. The principles of forming Russian system of brand management are formulated.

© Е.В. Быковская, Е.В. Головков, 2010