

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ НОВЫХ БРЕНДОВ

И. В. Башлакова, П. С. Грачева

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Бренд – один из инструментов конкурентной борьбы, использование которого диктуется экономической ситуацией, в которой находится предприятие и общими задачами его развития.

В 2005 г. на внешних рынках успешно продавались белорусские нефтепродукты, соли. Продукция химической промышленности, черные и цветные металлы (их общая доля в структуре экспорта 57,9 %, в то время как эти товарные группы представлены небольшим количеством предприятий). Вместе с тем такие отрасли, как деревообработка и легкая промышленность упали в объемах экспорта на 3,3 и 12,9 % соответственно. Такая структура экспорта говорит о серьезных сложностях, связанных с конкурентоспособностью отечественных производителей.

Успешный запуск брэнда способен повысить репутацию организации и ее капитализацию. Невысокая оценка многих белорусских предприятий напрямую связана с отсутствием в их портфеле успешных торговых марок и с информационной закрытостью. По мнению экспертов, капитализация может возрасти на 40 % при успешном внедрении нового брэнда. Кроме того, бренд сам становится выгодным товаром, который можно продать и купить. В отдельных случаях его стоимость может достигнуть 80 % от рыночной стоимости предприятия.

В Беларуси процессы развития бизнеса и смены потребительских предпочтений происходят менее динамично, но по большинству существующих брэндов предприятия их вообще не учитывают.

Кроме того, белорусские предприятия, пытающиеся продвинуть бренд на рынок, встречаются со следующими проблемами:

- отсутствует поддержка и понимание со стороны розничной торговли, даже если на товар имеется спрос и он активно поддерживается рекламой;
- особенности белорусского законодательства и бухгалтерского учета затрудняют рекламную компанию, делают неосуществимым оперативное реагирование на изменение спроса, т. к. невозможно пополнить запасы распроданного ходового товара до тех пор, пока не разойдутся менее покупаемые позиции.

Бренд является симбиозом свободной конкуренции и финансового расчета. Зарегулированность может породить отторжение самой идеи брендинга. Последствиями могут стать некомпетентность и непонимание преимуществ технологии брендинга. Отторжение ее как чего-то чужого в отношении самой идеи брендинга. В результате создание запланированного сверху бренда ограничивается:

- продумыванием названия товара;
- съемкой рекламных роликов;
- адаптацией дизайна к новому имени.

Создаваемый в плановом порядке, он не ответит нужным критериям и не работает на имидж предприятия.

На серьезную проработку позиционирования, товарных линеек, ценообразования, стратегии продвижения товаров, долгосрочных перспектив развития брендов не остается ресурсов. В результате бренды различных производителей не отличаются друг от друга ни по внешнему виду, ни по другим определяющим признакам.

Создание бренда – задача по масштабности, сложности и затратности сопоставимая с запуском в производство нового вида товара. Решение о создании бренда должно быть элементом хорошо продуманной и просчитанной маркетинговой стратегии предприятия. Возможно, для успешного продвижения на рынок той или иной продукции ее надо не брендировать, а повышать качество, развивать сбытовую сеть, варьировать цену, заниматься франчайзингом и т. д.

Удачный ход в республике сделало гродненское предприятие, выпускающее женские колготки. С таким товаром трудно выделиться из общего ряда аналогичных производителей. Гродненцы в качестве названия выбрали слово «Конте». У потребителя это название ассоциируется с «чем-то французским». В результате этот бренд соревнуется не с белорусскими марками, а с зарубежными. Но его цена гораздо предпочтительней. Такой пример удачного бренда относится к категории «партизанская реклама». Когда благодаря одному удачному ходу, без больших затрат, на специфическом маркетинговом моменте обеспечен мощный прорыв на рынок.

На белорусском рынке сейчас есть возможность быстрого создания новых торговых марок, а также завоевание ими известности благодаря одной-двум удачно проведенным рекламными компаниями.

Так, в течение последних лет происходило продвижение новых торговых марок, таких как вода «Березинская», белье «Серж», зубная паста «Серебряный жемчуг», кофе «Матадор», чипсы «Онега».

Можно отметить новаторство пивных белорусских брендов. Они еще никогда не разыгрывали столь значительного призового фонда. Только моментальных призов под пробками «Речицкого» – 262000. Выставлен значительный главный приз – внедорожник «Патриот».

В случае вступления республики в ВТО свои бренды и торговые марки придется создавать всем белорусским предприятиям (без этого товар просто потеряется

в хлынувшем из-за границы потоке известных марок). И заново отвоевывать потерянные ниши предприятиям будет очень сложно.

Для превращения в успешный бренд марка должна соответствовать следующим условиям:

- достоверность и соответствие носителю, что вызывает доверие;
- преимущество и выгода, которые формируют ожидание и мотивируют к покупке.

При разработке торговой марки необходимо придерживаться следующих характеристик:

- лаконичность, легкость произношения;
- соответствие целевой аудитории;
- положительные эмоции (либо нейтральные);
- причастность потребителя;
- охраноспособность;
- рекламоспособность.

Использование этих правил позволяет миновать наиболее серьезные и типичные ошибки, которые часто встречаются у товаропроизводителей. Основное требование – проверка марки на соответствие правилам на целевой аудитории.

Закладка фундамента для создания сильного бренда состоит из ряда последовательных шагов.

Первый шаг – определение своего потребителя. Сильные бренды строят обычных потребителей. Чем точнее определяется своя целевая аудитория, тем меньше средств потратится на продвижение. Бренд, который «как бы для всех», не ориентирован ни на кого. Для этого необходимо провести мини-исследование в рамках конкретного рынка с целью анализа существующих брендов.

Второй шаг – изучение целевых потребностей. Частой ошибкой является попытка сделать «супербренд», наделив его максимальным количеством качеств и преимуществ. Так, попытка отразить в товаре такие атрибуты, как выгодную цену, высокое качество, стильный дизайн, современность и так далее приводит к размытости образа марки. Потребитель запоминает только 2–3 атрибута.

Третий шаг – нахождение уникального названия. Задача любой марки – прорваться в сознание потребителя. Для аббревиатуры недостатком является плохое запоминание (на 40 %, хуже, чем название, состоящее из слов).

Четвертый шаг – выбор оптимального названия из возможных вариантов. Для нового бренда в список включается от 20 до 50 вариантов названия. Потом он урезается до 20–40 вариантов, а затем – до 10–15 путем проставления баллов сотрудниками организации. Оптимально, если баллы будут проставлять профессионалы, которые имеют хорошую интуицию и знают рынок, либо это будут потенциальные потребители продукции.

Пятый шаг – проверка названия на «патентную чистоту» и «охраноспособность». Не каждая марка может быть зарегистрирована. Для этого необходимо воспользоваться помощью квалифицированного специалиста на роль патентного поверенного, который оценит предлагаемый список названий.

Шестой шаг – разработка дизайна торгового знака. Графическое и стилевое решение обозначения должно стать продолжением концепции марки и учесть все нюансы восприятия потребителей и специфики продукта. Имеет значение цвет, шрифтовое начертание и композиционное решение.

Седьмой шаг – апробация на потенциальном потребителе. На этом этапе проводится исследование с целью выбора дизайна торгового знака и его названия, соот-

ветствующие стратегии позиционирования, способные понравиться целевой аудитории. Низкие маркетинговые бюджеты и локальность белорусских брендов вынуждают игнорировать этот этап.

После выбора графического решения необходимо еще раз обратиться к графическому поверенному и проверить графическую часть.

Восьмой шаг – регистрация торговой марки. С момента подачи заявки в патентный комитет и до получения уведомления о проведении предварительной экспертизы проходит значительный период времени. Кроме того, существует риск получения отказа регистрации уже после того, как марка стала брендом.

Несмотря на ряд трудностей в республике существует ряд предпосылок, положительно влияющих на создание новых брендов:

возникла необходимость создания национальных брендов с целью продвижения их на внешние рынки;

– для белорусских рекламодателей одной из позитивных тенденций является достаточно стабильный и низкий уровень цен на разработку творческой составляющей атрибутов бренда и ее дальнейшее продвижение;

– сейчас активно ведется техническое перевооружение производств, что является основой для создания бренда;

– в целях увеличения экспорта в городах России создаются оптово-логистические центры, которые по сравнению с торговыми домами имеют ряд преимуществ.

Бренды, как зеркало, отражают происходящие в общественном сознании процессы и сами оказывают влияние на менталитет.