

УДК 658.012

Бывшев Р. А., Бывшева Л. А., Кондратенко О. А.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОДАВЦОВ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ РЫНКЕ ТОВАРОВ

В Украине стратегический маркетинг развивается около 15 лет, тогда как, в экономически развитых странах данная отрасль успешно функционирует уже несколько десятков лет. Столь недолговременная история развития профессионального маркетинга не позволяет говорить о существовании собственной национальной школы маркетинга. Однако, на сегодняшний день можно с уверенностью заявить о том, что в Украине отрасль маркетинговых исследований стала многоплановой, структурированной, разработаны стратегические подходы к решению основных проблем стратегии маркетинговой деятельности.

Теоретическое исследование основных проблем стратегии маркетинговой деятельности имеет многолетнюю традицию. Среди зарубежных экономистов, которые сделали определенный вклад в развитие теории маркетинга следует отметить Ф. Котлера, Ф. Роджерса, К. Пирсона, Н. Кляйна. В советской экономической литературе до начала 90-х годов проблемы маркетинговой деятельности рассматривались только одновременно с анализом процесса управления иностранными корпорациями. В настоящий момент практически вся специализированная литература по маркетингу переводная, описывающая опыт западных компаний, который не возможно перенести на наши реалии, ввиду существующих различий в менталитете и культуре.

В настоящий момент все большее влияние уделяется экономистами политике продвижения торговой марки и бренда. Целый ряд зарубежных экономистов занимается исследованием удачных и неудачных брендов, разработкой основных стратегий продвижения товара. Среди наиболее известных авторов можно назвать Мэта Хейга, который в своей работе «Крупнейшие ошибки брендинга» анализирует основные причины брендинговых неудач и пытается выстроить систему, «которая сможет эффективно защищать торговую марку предприятия» [1]. На сегодняшний день имеется множество методик оценки бренда, обзоры которых опубликованы в работах Т. Амблера, Ф. Кохинаки [2] и И. И. Скоробогатых, Д. А. Чинаевой [3].

Практика украинского бизнеса на сегодняшний день демонстрирует несовершенство теоретических разработок технологии проведения маркетинговых исследований, что проявляется в неучтенности многих неэкономических факторов, и в первую очередь, факторов культурного характера и их влияния на экономический результат. Так, в частности не исследована проблема формирования «лояльности» к торговой марке с учетом отечественного менталитета. До сих пор в отечественной литературе отсутствует четкое разграничение понятий «торговая марка» и «бренд» в условиях украинского рынка.

Цель работы – анализ преимуществ использования торговой марки и бренда при разработке стратегии продвижения товара на отечественном рынке. Исследование проводится путем использования основных формально-логических методов: сравнение, индукция, аналогии, а также статистических методов обобщения и обработки информационной базы развития отечественных и зарубежных инвестиционных фондов.

Термин «бренд» имеет многовековую историю. Само слово бренд произошло от английского слова, обозначающего факел или меч. Впервые бренд стал обозначать принадлежность предмета определенному владельцу в период коммерческого разведения скота, когда на боку у животного раскаленным железом ставили клеймо, получившее название «бренд». В 1838 году в оборот входит категория «торговая марка», обозначающее «любое приспособление

однозначно определяющее происхождение или право владения товара, к которому оно применяется, и законодательно закреплено для исключительного использования обладателем» [4]. Введение категории «торговая марка» должно было привести к тому, что термин «бренд» должен был либо вообще уйти из обихода, либо стать синонимом торговой марки. Торговая марка полностью взяла на себя функции обозначения принадлежности чего-либо определенному собственнику. Однако, термин «бренд» не только не уходит из оборота, но и приобретает существенно новое значение, занимая одно из центральных мест в маркетинговой деятельности. На сегодняшний день существует большое количество определений категории «бренд», кроме того, ряд отечественных экономистов отождествляют эти понятия, что является некорректным. Рассмотрим основные характеристики категории «бренд».

По мнению Лесли де Чернатони «бренд» – это неосязаемая сумма свойств продукта (продуктов уникальных, значит трудно эмитируемых), определенных обещаний потребителю: имя + история + сам продукт + цена продукта + продвижение + репутация [5].

По итогам исследования, проведенного журналом «Эксперт», бренд сегодня воспринимается как:

- показатель качества продукта;
- идентификатор статуса владельца;
- носитель других имиджевых характеристик.

Таким образом, «торговая марка» – это юридическое по своей сути определение, касающееся зарегистрированного знака, закрепленного за определенным видом продукции, товара или услуги, а «бренд» – это феномен сознания потребителя: сильная, сумевшая завоевать устойчивый имидж, приобрести авторитет торговая марка. Кроме того точки зрения западного маркетинга «бренд» – это всегда новое, то, что не было предложено на рынке ранее [6]. По мнению президента Мастерской эффективного репутационного менеджмента Натальи Самойловой в нашей экономике «в которой немногие компании вообще могут похвалиться уникальными конкурентными преимуществами вообще, мало что можно назвать брендом». Типичная ошибка большинства отечественных производителей заключается в том, что появление новой торговой марки воспринимается уже как создание собственного бренда, что далеко от действительности по целому ряду причин. Зарубежные и украинские фирмы пользуются рядом марочных стратегий для продвижения своего товара на рынок.

В самом общем виде можно выделить следующие марочные стратегии многопрофильных предприятий.

1. Стратегия одной марки. Чаще всего в качестве торговой марки выступает название фирмы. Такую стратегию используют фирмы Heinz, Gallina Blanca, Sony, IBM, Xerox, Kodak, General Electric, Yamaha. Широко распространена такая стратегия среди украинских фирм-производителей (обувь фирм Казимир, Ромакс). Главным преимуществом такой марочной стратегии на Западе является то, что реклама в этом случае имеет двустороннее воздействие: она способствует формированию имиджа товара, а также имиджа фирмы на фондовом рынке. Последнее для украинских предприятий пока не слишком актуально.

2. Стратегия одного корня. Такую стратегию формирования марочных названий использует фирма Нестле: названия Нескафе, Несквик, Нести.

3. Стратегия индивидуальных марок (Individual brand name). Такую стратегию использует, например, фирма Mags (Сникерс, Баунти, Педигри, Вискас и т. д.). Данная стратегия позволяет фирмам производить идентичные товары для разных сегментов рынка (стиральные машины Индезит и Аристон итальянского концерна Merlony).

4. Стратегия зонтичного брэнда (corporate umbrella branding). В качестве зонтичного брэнда может выступать фирменное название. Так, фирма Проктер энд Гэмбл имеет множество торговых марок (Тайд, Блендамед, Фэри, Олвэйз и т. д.), «зонтиком» для которых служит название фирмы.

Рассмотрим основные ошибки постсоветского маркетинга при формировании лояльности к торговой марке в условиях украинского рынка. В начале нового тысячелетия у потребителя появился реальный выбор. Сам маркетолог привязывает его к определенным торговым маркам, то есть вырабатывает лояльность. На данном этапе задача маркетолога заключается не только в том, чтобы сделать свой бренд известным. Большинство сильных брендов рекламируются годами, они хорошо известны покупателям, но чтобы поддержать потребителя им тоже необходимо поддерживать лояльность. Уровень лояльности – один из самых важных стратегических показателей. А поддержание лояльности – достаточно затратный процесс исходя хотя бы из того, что стоимость контакта с клиентом постоянно растет.

Для того, чтобы поддерживать лояльность к торговой марке маркетологу нужно в первую очередь иметь представление о базе потребителей, которой обладает бренд: насколько легко они готовы перейти к другой торговой марке, сколько должен потратить конкурент, чтобы перетянуть потребителя на свою сторону, готова ли компания удерживать его, то есть потратить на это определенные деньги. Не достаточно того чтобы просто рекламировать бренд, снижать или повышать цены. Выбор потребителем того или иного бренда – всегда в какой-то мере реализация потребности индивида. Кроме того, реклама того или иного товара должна происходить с учетом сегментации по демографическим и социальным характеристикам, по типу и ситуации потребления. Так, в Киеве и киевской области прошла реклама коньяка отечественного производства. Реклама была красивой и запоминающейся, а рекламное сообщение – понятным для аудитории, но они не обеспечили запланированного роста продаж. Исследование показало, что 35 % целевой аудитории и 56 % приверженцев этой торговой марки увидели и запомнили рекламу коньяка. Однако, в рекламе демонстрировалась новая, непривычная для широкого круга потребителей форма потребления напитка – в виде коктейля. В Украине, в отличие от Европы и Америки, где такое потребление коньяка в порядке вещей, только потребители-новаторы имеют привычку пить коньяк в составе коктейля. Именно поэтому данная рекламная компания не принесла ощутимых экономических результатов. В условиях отечественного рынка нередки случаи, когда молодые люди выбирают ты или иную торговую марку, «потому что она улучшает его жизнь», то есть молодежь хочет, чтобы сверстники ассоциировали его с определенной торговой маркой. Например, компания «Спрайт» – тормозить поезд – это круто. Кроме того, потребитель выбирает бренд потому что ему нравится реклама данной торговой марки или данная компания спонсирует спортивные мероприятия. Однако, проблема многих спонсоров заключается в том, что рекламные акции проводятся чаще всего исходя из личных предпочтений руководителей компаний, спонсирующих определенные мероприятия (например, виды спорта, кинофильмы, балет), просто потому что они им нравятся. Руководители не понимают, что нет никакой связи между ценностью бренда, целевой аудиторией и спонсируемыми компанией мероприятиями. Средства распыляются, и бренд может закончиться неудачей.

В Украине достаточно неэффективно используется механизм скидок при продвижении товара на рынок. Компании дают потребителям скидки, а маркетологи организуют множество промоакций, не задумываясь о том, как это отразится на лояльности. Если предлагать скидки будет уменьшаться маржа; происходит и снижение прибыли компании и прибыли конкурента. Но самый негативный момент заключается в том, что потребитель начинает переключаться – обращать внимание на другие марки, или он просто ждет, кто в очередной раз проведет промо. То есть отечественный потребитель, в отличие от западного не становится приверженцем той или иной торговой марки, он становится заложником системы скидок, покупая от товар, на который в настоящий момент есть скидки. В результате такой политики цена становится не инструментом лояльности, а стимулом антилояльности. У потребителя вырабатывается лояльность не к бренду, а к скидкам.

Кроме того, система скидок работает только в областных центрах, не работая на региональных рынках, что в свою очередь тоже формирует антилояльность и к бренду и к продавцу товара данной торговой марки на региональном уровне.

В настоящее время отсутствуют специалисты, имеющие опыт в продвижении брендов на отечественном рынке, растут цены на рекламу, что влечёт за собой появление трудностей при формировании стратегии маркетинга.

ВЫВОДЫ

В сложившейся экономической среде скидки имеют смысл только при выходе той или иной торговой марки на национальный или региональный рынок для привлечения внимания потребителей к данному магазину или торговой марке. Как показали исследования, в условиях украинского потребительского рынка имело бы смысл продвижение товара через сеть супермаркетов, которые самостоятельно могут заниматься рекламой данного товара, также необходимо повышать квалификацию специалистов, продвигающих новый товар на рынок

Торговая марка должна удивлять и вдохновлять. В отличие от рекламы введение новых возможностей использования товара дает превосходную возможность для демонстрации значимости и жизнеспособности торговой марки. Для этого важно постоянно поддерживать контакт с современными потребителями и учитывать их отношения к сегодняшним социальным ценностям и трендам. При создании торговой марки и бренда необходимо удивлять и вдохновлять, для этого владелец бренда должен быть очень хорошо осведомлен о соответствующих социальных приоритетах. Затем необходимо установить, применимы ли к данной торговой марке стратегии по созданию новых возможностей общения с брендом: он должен быть достаточно крепким, чтобы противостоять угрозе размытия. Потребители обычно отождествляют марку с отдельным продуктом, имиджем бренда и существующим знанием о бренде. Бренд может быть успешно изменен только тогда, когда его образ утвердился в сознании потребителя.

Можно прогнозировать, что в будущем маркетологи будут искать такие способы использования продукта, которые окажутся уникальными только для их брендов. Во всех вышеупомянутых случаях торговая марка становится частью уже существующей потребительской практики. Но гораздо более выигрышна ситуация, когда сам бренд внедряет тот или иной уникальный способ потребления продукта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амблер Т. Оценка маркетинговой деятельности / Т. Амблер, Ф. Кохинаки ; под ред. М. Бейкера // *Маркетинг*. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
2. Скоробогатых И. И. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки / И. И. Скоробогатых, Д. А. Чиняева // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2003. – №№ 4–5.
3. Мэт Хейг. Крупнейшие ошибки брендинга / Хейг Мэ ; пер. с англ. ; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Издательский дом «Нева», 2003. – 192 с.
4. Анософф И. Стратегическое управление : пер. с англ. / И. Анософф. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
5. Карлофф Б. Деловая стратегия / Б. Карлофф. – М. Экономика, 1991. – 239 с.
6. Кибанов П. С. Управление машиностроительным предприятием на основе ФСА / П. С. Кибанов. – Киев, 1991. – 157 с.
7. Наумов А. И. Менеджмент : учебник / А. И. Наумов, О. С. Виханский. – М. : Гардарики, 1998. – 528 с.
8. Портер М. Стратегия конкуренции : пер. с англ. / М. Портер. – К. : Основы, 1998. – 390 с.
9. Соболев Ю. В. Стратегия предприятия и стратегический менеджмент : учебное пособие / Ю. В. Соболев, В. Л. Дикань. – Х. : ООО «Олант», 2002. – 416 с.
10. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент : учебник для студентов вузов / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО «Бизнес-школа», 1998. – 416 с.