

Рахманова Е.А.

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова.
Научный руководитель – Н.Н. Кузьмина, ст. преп.

СОЗДАНИЕ БРЕНДОВ (ТОРГОВЫХ МАРОК) МЕСТНЫХ ТОВАРОВ С ЦЕЛЬЮ ИХ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКАХ ДРУГИХ РЕГИОНОВ

На современном рынке существует множество аналогичных товаров от разных отечественных и зарубежных производителей. В таких условиях продвижение собственного продукта для каждой компании - это очень сложный, длительный и затратный процесс. На сегодня известны многие средства и элементы продвижения товара, среди них Интернет, брендинг, франчайзинг, выставки, ярмарки, мерчендайзинг, реклама и др.

Ошибкой многих товаропроизводителей является желание идти по пути наименьшего сопротивления. Поставляя на рынок конкурентоспособную продукцию, основным средством борьбы они выбирают цену. Продукт продается по низкой стоимости и привлекает покупателей, которые выбирая самый дешевый товар, вообще не обращают внимания на его качество. Такая стратегия вывода товара на рынок не приводит к успеху. Положение продукции становится шатким, поскольку в любой момент может появиться производитель, предлагающий еще более низкую цену. К тому же, количество потребителей, ориентированных на самые недорогие товары, с каждым годом уменьшается.

Успех продвижения товара зависит от того, насколько сильна торговая марка, появившаяся на рынке. Поэтому правильная стратегия вывода товара на рынок начинается с создания торговой марки, которая способна:

- конкурировать с аналогичными товарами, местных производителей;
- выходить за пределы региона и успешно конкурировать с существующими там торговыми марками;
- выходить на рынки Москвы и крупных российских городов;
- позиционировать товар, как принадлежащий к высокому ценовому сегменту, и реализовать его с высоким уровнем прибыли.

Современные потребители научились распознавать и ценить качество, однако, им уже недостаточно внутренних достоинств товара, необходимо еще и убедить их сделать покупку. Поэтому на первый план сегодня вышли такие элементы продвижения товара, как: продуманное название; качественная упаковка; систематическая рекламная поддержка.

Все действующие в России торговые марки условно можно разделить на 4 категории:

1) брэнды иностранных компаний, торгующих своими товарами и не имеющих в России своего производства. Например, масло «Апсог» (Новая Зеландия), сыр «Valio» (Финляндия) и многие другие;

2) брэнды зарубежных компаний-производителей, которые создали свои производственные структуры и выпускают товар в России (Mars, Coca-Cola, P&G, Dancie, Nestle, Parmalat и прочие) или купили российские компании и

наладили там свое производство (такие торговые марки как пиво «Клинское», «Балтика» и др.);

3) брэнды международных торговых сетей («Рамстор», МЕТРО Кэш энд Кэрри, «ИКЕА», «Тати», Ашан), которые открыли в России свои торговые центры;

4) российские брэнды, которые в свою очередь можно разделить на три группы:

- столичных производителей (компания Wimm Bill Dann, Останкинский молочный комбинат и другие);

- региональных производителей (краснодарская «Кубанская буренка», новосибирский сок «Чемпион», масло «Слобода» из Белгородской области др.), которые прежде мало рекламировали свои брэнды;

- российских торговых сетей («Копейка», «Модный базар», «Арбат Престиж», «Пятерочка» и др.).

Общеизвестно, что низкий уровень конкурентоспособности российских предприятий обусловлен слабым использованием механизмов интеллектуальной собственности. В развитых странах около 90% товаров продается под известными товарными знаками – брэндами (у нас – только 10-15%). Продукция под известными брэндами обычно на 10-50% дороже аналогичных продуктов, продающихся без брэндов. Поэтому брэндинг продуктов питания может значительно увеличить валовой внутренний продукт страны и региональный ВВП за счет рыночной премии, которую покупатель готов платить за известный ему надежный брэнд, гарантирующий определенный уровень качества продукции.

С некоторых пор слово «брэнд» прочно вошло в наш обиход. Сегодня это не только легко узнаваемая символика продукта или производителя, но и один из способов формирования образа той или иной территории.

Администрация Алтайского края придает большое значение повышению качества и узнаваемости алтайских товаров и услуг. На территории региона принят и действует ряд программных документов, направленных на создание благоприятных условий для тех предприятий, которые целенаправленно совершают технологические процессы, используют современные научные разработки, улучшают качественные характеристики производимой продукции и выполняемых услуг.

Важно, чтобы знаковые брэнды Алтая дополнялись новыми товарами и ассоциировались с высоким качеством, становились гордостью региона на выставочных мероприятиях, внутренних и внешних рынках.

Конкурсы по определению качественных товаров и услуг вносят достойный вклад в повышение узнаваемости торговых марок нашего региона, формирование позитивного имиджа Алтайского края. Так, конкурсы «Лучший алтайский товар года», «Лучшая услуга года» проводятся в Алтайском крае ежегодно уже 14 лет. С 2000 года краевые конкурсы качества являются отборочным туром федеральной программы «100 лучших товаров России».

Также создан и зарегистрирован в 2008 году Федеральной службой по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам и включен в

Госреестр товарных знаков и знаков обслуживания РФ региональный бренд «Золотой Алтай». Именно он выступает к качеству бренд-мейкера Алтайского края, способствует привлечению в край дополнительных инвестиций.

По каким же торговым маркам наш регион узнают в России? Таким вопросом озадачился ежемесячный журнал «ПолитСибРу» и провел собственное исследование весной 2012 года. В результате был получен рейтинг. Так, в первую десятку вошли (иерархия соблюдена): «Эвалар» (бады, витамины); «Белокуриха» (курорт); «Мария-Ра» (торговая сеть); «Алтай» (водка); «Алейка» (мука); «Бирюзовая катунь» (ОЭЗ); «Ламбер» (сыр); «Мельник» (мука); «Молочная сказка» (молочная продукция); «Касмалинская» (минеральная вода).

И тем не менее, алтайскими производителями продукции отмечается проблема нехватки продвижения алтайских продуктов, будь то зерно, мясо или мед. Поэтому необходимо оказывать помощь и поддержку предприятиям в их желании создать и продвигать различные бренды местных товаров.

Став узнаваемым и привлекательным брендом, торговые марки повысят имидж Алтайского края и Барнаула. Как следствие этого, будет престижно говорить, что мы живем в Алтайском крае, т.к. это узнаваемо, а для бизнеса – это еще дополнительная реклама и добавка к стоимости его продукции. Получат от этого преимущества жители и руководство Алтайского края – это новые хорошо оплачиваемые рабочие места и пополнение налогооблагаемой базы.

Для стимулирования создания и продвижения алтайских товарных знаков предлагается:

- выделить в рамках местного бюджета средства на создание и продвижение товарных знаков и коммерческих обозначений государственных организаций;
- компенсировать малым алтайским предприятиям треть затрат на создание и регистрацию собственных товарных знаков;
- предоставлять в государственных областных СМИ льготные условия размещения рекламы алтайских товарных знаков.

Товарные знаки и наименования мест происхождения товаров – должны сыграть очень важную роль в продвижении алтайских товаров высокого качества на российских и зарубежных рынках.

Руководство предприятий, в свою очередь, должно четко понимать необходимость управления торговыми марками и учитывать это в организационной структуре. Сотрудники отдела маркетинга – бренд-менеджеры – должны отслеживать рекламную поддержку и продвижение товара, координировать действия рекламных агентств и исследовательских фирм, анализировать позицию, занимаемую товаром в сознании потребителя, определять насколько она соответствует планировавшейся. На основе этих данных бренд-менеджер определяет, какие шаги по продвижению торговой марки следует предпринять, от каких форм отказаться, чтобы максимально приблизить товар в сознании к тому идеальному месту, которое он должен занимать.

Особое место в программе должно занять стимулирование создания и продвижения наименований мест происхождения товаров. Географические указания и наименования мест происхождения товаров являются аналогом брендов, только использовать их могут все производители в местности с охраняемым наименованием. Исследование потребительского спроса в ЕС показало, что 40% потребителей готовы платить 10%-ную надбавку к цене (рыночную премию) за товар с известным по высоким потребительским свойствам наименованием места происхождения. Географические указания и наименования мест происхождения товаров являются определенной гарантией высокого качества для потребителей и стимулом поддержания определенных качественных параметров товара для производителей, поскольку они придают товарам дополнительную стоимость.

Необходимо силами государственных организаций организовывать поиск перспективных наименований мест происхождения товара, поддерживать организации местных товаропроизводителей и оказывать консультационную поддержку при регистрации и продвижении наименований мест происхождения товара, а также компенсировать группам товаропроизводителей треть затрат на регистрацию и продвижение наименований мест происхождения товара.

Можно на официальных сайтах администрации Барнаула и т. д. создать разделы для обсуждения, форумы, в которых граждане имели бы возможность предлагать название новым местным брендам..

Создание бренда – это долгосрочная программа, требующая значительных вложений. Кроме того, развитие бренда носит непрерывный характер, даже после выхода бренда на рынок необходимо осуществлять его обновление в зависимости от изменения рыночной среды о потребительского восприятия.

Несмотря на значительные вложения, создание оригинального, узнаваемого, а главное – положительного бренда местных товаров позволит продвинуть их на рынки других регионов, мировой потребительский рынок, а также будет способствовать расширению экспорта алтайских товаров за рубеж, прославляя при этом весь Алтайский край.

Библиографический список

1. Аунапу Т. Ф. Опыт бренд-менеджмента на предприятиях Алтайского края / Т. Ф. Аунапу // Вестник Алтайской академии экономики и права. - Барнаул, 2009. - Вып. 13. - С. 175-177.
2. Вдовина Н. Алтайские товары в числе лучших / Н. Вдовина // Аргументы и факты. - 2011. - № 4. - С. 12.
3. На Алтае создадут единый пищевой бренд?/ подгот. Ж. Савельнева // Комсомольская правда. - 2010. - 21-28 окт.. - С. 21.
4. Названы победители краевых конкурсов качества "Лучший алтайский товар 2011 года" и "Лучшая услуга 2011 года" // Ваше дело. - Барнаул, 2011. - 5 дек. (№ 47). - С. 6.

5. Негреев Д. БРЕНДовая идея: "лицо" Алтая: хлеб, водка и курорт! / Д. Негреев // Аргументы и факты. - 2012. - 29 февр. - 6 марта (№ 9). - С. 8.
6. Панфилова Е. На Алтае определили десятку самых известных брендов / Е. Панфилова // Комсомольская правда. - 2012. - 3 марта. - С. 8.
7. Рязанова С. В. Разработка и продвижение бренда региона "Алтай" как форма развития туризма / С. В. Рязанова // Социально-экономическая политика государства и возможности ее реализации на региональном уровне. - Барнаул, 2006. - С. 140-145.
8. Современная Россия и мир: альтернативы развития: (роль российских регионов в формировании имиджа страны) : материалы междунар. науч.-практ. конф./ [редкол.: Ю. Г. Чернышов (отв. ред.) и др.]. - Барнаул: Изд-во АГУ, 2008. - 238 с.
9. Создан и зарегистрирован региональный бренд "Золотой Алтай" // Экспертный совет. - Барнаул, 2008. - Февр. (№ 1). - С. 50.
10. Элементы продвижения товара и стратегия его вывода на рынок [электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: <http://www.kupi-franshizu.ru/stati/1398-jelementy-prodvizhenija-tovara-i-strategija-ego-vyvoda-na-rynok.html>. - Заглавие с экрана.