

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ДВИГАТЕЛЬ ТОРГОВЛИ

ПАРМАНАСОВА А.ДЖ.,

ст. преподаватель кафедры
управления и таможенного дела КГЮА
ualibrary@mail.ru

***Аннотация:** Статья рассматривает вопросы того каким образом технология бренд-менеджмента способствует большим продажам на рынке.*

***Annotation:** The article examines how technology brand management contributes to great sales on the market.*

Сегодня залогом успешности предпринимательской деятельности является правильная разработка процесса управления и продвижения на рынок (внутренний и внешний) продукции (товара или услуги) и торговой марки. Один из основных факторов, определяющих развитие торговой марки, — ее объективная финансовая оценка, поскольку огромная разница между рыночной капитализацией и чистой стоимостью материальных активов объясняется стоимостью активов нематериальных, одним из которых является торговая марка.[1]

Каждый год на рынке Кыргызстана появляется огромное количество новых товаров, большинство которых представлены торговыми марками, исчисляемыми десятками и даже сотнями. Новые сегменты рынка стремительно заполняются товарами, мало отличающимися по своей сути. Происходит позиционирование товара в целевом сегменте. Быстро растущее число предложений и медленно растущий спрос приводят к дроблению рынка, концентрации основных маркетинговых усилий на определенных территориях и сегментированию потребителей, делению товаров по ценовым категориям. Это значительно облегчает процесс формирования потребительского рынка, но до той поры, пока он осуществляется в одной товарной группе и на одном рынке, а также в одном ценовом и потребительском сегменте. Каждый производитель старается направить внимание покупателей на потребительские свойства своего товара, для чего использует разные способы маркетинговых коммуникаций: рекламу, стимулирование спроса, персональные продажи и формирование общественного мнения.

На рынке Кыргызстана мы видим активную борьбу брендов таких как, например Шоро и Артезиан, Билайн и МегаКом, сотовая компания «О», сеть магазинов Народный и сеть магазинов 7 дней. Торговые марки также не отстают друг от друга, например Шатура (Российская компания) и Мобелла (Турецкая мебельная компания).

Наглядно то, что компании ведут борьбу не только за потребителей, но и за узнаваемость бренда. Каждый производитель и продавец на рынке стремиться к тому, чтобы клиенты и покупатели узнавали торговые марки издали и могли отличать от конкурентов.

Поэтому торговые компании и производители стремиться к брендингу товаров.

Следует отметить, что понятие «бренд» гораздо шире, чем отношение «товар — потребитель». Бренд как символ товара разработан на основе потребительских интересов человека, расширяет его жизненные ценности и способствует занятию определенного общественного положения. Следовательно, бренд выполняет еще и социальную функцию. Он создает собственные ценности, используя товар и все, что с ним связано. Особенностью бренда становится то, что в процессе его использования

основополагающим является не товар, а отношения «покупатель — товар», им создаваемые.

Бренд может быть символом, олицетворяющим не только личные мотивы и жизненные ценности человека, но и представлять страны, народы и эпохи (например, брендами являются символы государства).[2]

Такое понимание бренда является универсальным и может быть применимо в любой сфере (говорим ли мы о корпорациях, политиках, продуктах или услугах и т. д.), где предложение маркируется. В каждом из этих случаев взаимодействие между обеспечением ценностей и поиском ценностей ведет к постоянному взаимодействию между персоналом и внешними заинтересованными сторонами. Долговечность этих отношений зависит от того, насколько положительным будет представление клиентов о надежности организации, дающей определенное обещание.

Технология бренд-менеджмента предполагает эффективное продвижение товара на рынке по средствам использования маркетинговых технологий и технологий рекламного продвижения. Кыргызские предприниматели активно используют все инструменты маркетинга, но не все умеют использовать технологии брендинга, так как данная область реализации предполагает креативный подход к вопросу.

Работа бренд-менеджера начинается с анализа рынка и конкурентов, поиска новых ценовых и продуктовых ниш, позиционирования и ценообразования продукта.

Главное – выяснить желания покупателей, найти те чувства и мысли, на которых можно сыграть, чтобы реклама товара попала точно в цель. Для этого необходимо провести масштабные маркетинговые исследования, анкетирование, опрос фокус-групп, «нарисовать» портрет потенциального потребителя, понять его образ жизни, привычки.

Получив необходимые данные о потенциальных покупателях, бренд-менеджер разрабатывает идеологию марки, стратегию и тактику развития бренда, заключает договор с профессиональным рекламным агентством, где скорректируют идею, воплотят ее в слоганы, видеоролики, плакаты. Далее необходимо грамотно разместить рекламу в СМИ, например, с помощью того же самого агентства, составить план развития на год и постоянно анализировать уровень продаж и эффективность проводимых акций.

Чтобы торговая марка превратилась в бренд, реклама должна идти долго и массированно, продукт узнавали на рынке в течение нескольких лет, а потребители активно делали повторные покупки и были довольны товаром.

Конечно, бренд-менеджер в первую очередь аналитик и организатор, но в то же время без творческой жилки в этой профессии не обойтись. Нужно уметь предложить рекламному агентству свое видение позиционирования бренда, выслушать и понять идеи копирайтеров, поспорить, подумать и... Выбрать лучшую.

Если бренд-менеджер работает в крупной иностранной компании, он отвечает за грамотное позиционирование марки в конкретной стране. Чтобы выбрать эффективную стратегию продвижения, нужно учитывать менталитет народа, его традиции, особенности языка. Например, компания Coca-Cola в Кыргызстане изначально проводила рекламные проекты такие же как в Европе с европейскими лицами, теперь мы видим как резко изменился облик и лицо компании Coca-Cola в Кыргызстане, мы видим плакаты и рекламные ролики где снимаются лица азиатские и на платах мы видим привычную нам картину (застолье, плов, гости и Coca-Cola). С точки зрения бренд-менеджмента данная технология более эффективней для продаж.

Ошибочно полагать, что работа бренд-менеджера заканчивается с успешным выводом марки на рынок. Мало правильно позиционировать торговую марку, сделать ее популярной и узнаваемой. Чтобы к ней не пропал интерес потребителей, бренд-менеджеру приходится постоянно заботиться о ее обновлении, придумывать «фишки»: менять упаковку товара, проводить разнообразные рекламные и промоушн-акции. [2]

Главное – вызвать иллюзию постоянной новизны продукта, ощущение, что он с каждым годом становится лучше и лучше. И кого волнует, что на самом деле состав

ингредиентов, например, стирального порошка за последние 50 лет практически не меняется? Но сам процесс подачи каждому новому поколению покупатели должен быть иным.

Наши предприниматели частично сами иногда интуитивно или копируя проекты российских и зарубежных компаний идут по пути продвижения бренд-менеджмента.

Рынок Кыргызстана не перенасыщен продуктами собственного производства, однако полки торговых точек переполнены различными товарами на всевозможные вкусы потребителей, что говорит о преобладании продуктов импортного происхождения. Отсюда, как следствие практическое отсутствие национальных брендов и переизбыток импортных брендов на рынке Кыргызстана (в соотношении 90% к 10%). Но, однако, заблуждением будет и то утверждение, что брендов в Кыргызстане нет, и не было.

Рынок Кыргызстана - просто идеальная ниша для становления и развития брендов национального происхождения. Этому способствуют следующие предпосылки:

Во-первых: рынок не перенасыщен наличием брендов национального характера;

Во-вторых: начальный этап активизации конкурентов;

В третьих: множество бесконкурентных, незанятых ниш.

Динамика темпов роста развития брендов местного происхождения за последние 5 года, показывает, что минимальный срок превращения торговой марки в бренд 1 год и выше. Данная информация не должна оставлять наших предпринимателей без внимания, так как Бренддинг - технологии являются эффективным рычагом конкурентоспособности, как на местном, так и на зарубежном рынке.[3]

Но, к сожалению, наш рынок, не понимает важности и эффективности внедрения, применения данных технологий в политику компаний. И для продвижения бренднга на рынке Кыргызстана, в первую очередь необходимо разработать ряд совместных действий по обучению предпринимателей, бизнесменов, хозяйственников и развитию Бренддинг - технологий на нашем рынке перенимая опыт зарубежного рынка, что позволит вырваться на рынок мирового масштаба!

ЛИТЕРАТУРА:

1. Багиев Г.Л. Маркетинг. Учебник для вузов// С-Пб.: Издательство Питер. – 2005.
2. Что такое «бренд»? или пробуем расставить точки над «і» Журнал «Маркетинг Реклама и Сбыт» 06.07.2002г.
3. Ноздрева Р.Б., Гречков В.Ю. Маркетинг. Учебник. М.: Экономистъ, 2003.
4. Карпова С.В. Современный менеджмент. Монография. Палеотип. Москва 2011.