

ОРГАНИЗАЦИОННО–ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ ВКУСНОГО БРЕНДА

Моргунов А.Н.

Могилевский государственный университет продовольствия
г. Могилев, Беларусь

Открытый характер белорусского рынка продукции агропромышленного комплекса с его острой конкуренцией ставит перед предприятиями задачу повышения качества продукции с учетом расширения ее ассортимента и растущих требований потребителей. Высокая доля импорта на отечественном рынке вынуждает производителей искать оригинальные решения вывода на рынок новых торговых марок. Эффективным инструментом для решения этой задачи является применение методологии брендинга, с помощью которой можно выстроить безупречный баланс всех составляющих успеха.

На высококонкурентных продовольственных рынках, где количество торговых марок на полках розничных сетей в рамках одной продуктовой категории исчисляется десятками, необходимо выбирать надежные и проверенные решения для брендов. Обычных брендов много, и затеряться среди них слишком просто. Победа достается наиболее оригинальным и ярким, притягивающим покупательский спрос.

Успешность торговых марок формируют несколько ключевых характеристик (рис. 1): уникальность; актуальность; подтверждение обещаний бренда на уровне заявленного качества продукта /1/.

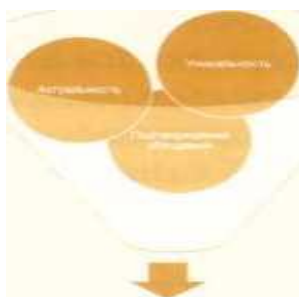


Рисунок 1 - Слагаемые успешных брендов

Уникальность обеспечивает бренду интерес целевой аудитории при обязательном подтверждении заявленного качества на уровне продукта, при этом производителю необходимо постоянно и последовательно совершенствовать и развивать торговую марку. Именно благодаря названным трем характеристикам в самых разных продуктовых категориях производители добиваются успеха.

Так, марку детской плодоовощной продукции «Топтышка» отличает:

- уникальность: привлекательный эмоциональный образ – веселый медвежонок;
- актуальность: тенденции к потреблению натуральных, полезных и традиционных продуктов для детей (соки прямого отжима, овощные и фруктовые пюре, морсы, нектары);
- подтверждение обещаний: в ассортименте представлена качественная термостатная продукция, предназначенная для детей раннего возраста.

«Топтышка» не просто умилительно приятный и симпатичный образ – в

нем присутствует глубина образа, естественность, что создает устойчивую лояльность покупателей.

Все три характерные составляющие бренда важны и работают только в комплексе. Акцентирование одной характеристики в ущерб другой крайне негативно сказывается на успешности бренда в долгосрочной перспективе. Поиск уникальности, актуальности и подтверждения обещаний – настоящая головоломка для создателей брендов. Подавляющее большинство продуктовых категорий только кажется перенасыщенными торговыми марками, но в действительности сильных и притягательных брендов единицы. А современный потребитель требует разнообразия и новых предложений.

Для успешного решения этой непростой задачи можно использовать методологию ArialBranding, позволяющую учитывать особенности рынка, его долгосрочные перспективы, изменения потребительских предпочтений и конкурентные преимущества продукции. Используя данную методику можно правильно сочетать три основные слагаемые успешного бренда в идеальных пропорциях на основе «геоозонирования» рынка. По теории ArialBranding все продуктовые рынки делятся на 9 типов – «природных зон» в зависимости от технологических возможностей и потребительских предпочтений: «лес», «болото», «пустыня»; «степь», «предгорье», «болото»; «плодородная земля», «суглинок», «оазис» /1/.

«Болота» и «пустыни» – утопия для создания брендов. Технологические возможности создавать выдающиеся торговые марки здесь ограничены, а потребители выбирают товар за наиболее привлекательную цену, не желая переплачивать за имя бренда. В этих секторах присутствует множество традиционных продуктовых категорий – свежие фрукты, доступные рыбные и мясные консервы, соль, колбасные сыры. В «оазисах» представлены продуктовые категории для узкой целевой аудитории, которые могут не меняться годами и оставаться успешными. Например, торговые марки свежей фермерской продукции для локальных потребительских групп, которые имеют низкую склонность к смене любимейшей компании-изготовителя. Благодаря технологическим новациям регулярно появляются новые рынки в сегменте «лес». Если продуктовый дебют соответствует потребительским предпочтениям платежеспособной аудитории и обещания бренда подтверждаются на уровне заявленного качества продукта, то новая торговая марка будет иметь все шансы на успех. В секторе «плодородная земля» необходимо применять весь имеющийся арсенал брендинга: быть уникальными, подтверждать обещания на уровне заявленного качества продукции, но главное – всегда оставлять конкурентов на шаг позади, предвосхищая ожидания и удивляя потребителей /1/.

Создание новой торговой марки каждый раз предполагает решение сложного уравнения со многими неизвестными. Потенциально успешный бренд должен быть уникальным, актуальным, подтверждать обещания на уровне заявленного качества продукта, а сочетание этих характеристик должно соответствовать специфике рынка. В одних случаях для выполнения этой задачи нужна кропотливая и длительная работа маркетологов, в других – креативное озарение, в третьих – серия последовательных экспериментов. Но точный результат с лихвой окупает все усилия, поскольку обеспечивает компании популярность и отличные продажи.

Литература

1. Веденецкая И., Головнев Д. Идеальный расчет / И. Веденецкая, Д. Головнев // Рекламно-информационный журнал «Продвижение продовольствия». – 2018. – №1(46). – С.4-7.