

– “БГЭУ: каждому поступившему — высшее экономическое образование”;

– “БГЭУ. Идея правильной жизни”;

– “БГЭУ. Вы станете настоящим экономистом”.

Таким образом, использование качественных методов исследования, фокус-группы и “635” для создания слогана оказалось весьма продуктивным. Их комплексное применение может быть порекомендовано предприятиям и организациям не только в качестве инструмента создания слогана, но и для решения текущих проблем творческого характера — разработки названия торговых марок, концепции рекламной кампании, идей новых товаров.

О.Е. Жилинская

БГЭУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БРЕНДИНГА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИЧУТП “ГАРСИЯ”

Рынок алкогольных напитков — один из наиболее сложных и многообразных потребительских рынков. В нем выделяются сегменты рынка вина, крепкого алкоголя, включая водку, и перспективный сегмент пива, до сих пор не имевшего статуса алкогольного продукта. Процессы развития каждого сегмента имеют свою специфику.

В Беларуси рынок алкогольной продукции очень насыщен: десятки производителей и поставщиков предлагают алкогольные напитки в различных ценовых сегментах. Каждый год появляется значительное количество новых марок алкогольной продукции. Более 50 фирм имеют право ввозить и реализовывать в республике спиртные напитки импортного производства.

Одним из ведущих поставщиков алкоголя в Республику Беларусь является ИЧУТП “Гарсия”. Компания импортирует вина натуральные; ликеро-водочные изделия (ликеры, коньяки, бренди, виски, шнапсы, джины, вермуты, аперитивы); водку. Компания занимает вторую позицию по объемам импорта алкоголя. На долю ИП “Гарсия” приходится около 11 % доли рынка вина, 21 % доли рынка ликеро-водочных изделий и 17 % доли рынка водки.

Импортируемые известные марки алкогольных напитков в большинстве случаев являются брендами: широко известны, обладают ассоциативностью, индивидуальностью, высокой степенью лояльности потребителей и т.д. Брендный портфель ИП “Гарсия” составляют бренды: Nemiroff, Absolut, Jim Beam, Remy Martin, Кампари, Камю, Metaxa. Стратегии продвижения брендов существенно различаются. Поддержка мировых брендов (Absolut, Metaxa и др.) практически не осуществляется: данные марки не требуют пробных продаж, из-за высокой

степени лояльности потребителей объемы продаж их растут, хотя и незначительными темпами в силу высокой цены.

В условиях действия ограничений на рекламу алкогольной продукции продвижение брендов осуществляется путем проведения промоушн-акций, работы с мерчендайзерами, дегустаций. Средства на продвижение выделяют сами производители и сообщают о целях коммуникаций. Для проведения согласованных кампаний владельцы брендов утверждают бюджет, контроль за расходом которого осуществляет бренд-менеджер.

Брендинг на предприятии не выделен в самостоятельное направление, а является одной из функций отдела маркетинга. В обязанности двух бренд-менеджеров, работающих в компании, входит: разработка стратегии продвижения торговых марок на рынке; разработка и проведение рекламных мероприятий; анализ их результатов. Бренд-менеджер анализирует продвижение торговой марки на рынке, корректирует и оптимизирует процесс продаж. Каждый бренд-менеджер управляет несколькими группами брендов. Однако оценка эффективности брендинга не производится.

Данная организационная структура не является эффективной. Целесообразно было бы закрепить каждый бренд за отдельным менеджером. При нежелании увеличения штата менеджеров можно реализовать разделение функций по поставщикам, товарным группам или сегментам. Например, по товарным группам выделить менеджеров по рынку вина и отдельно по рынку водки и ликеро-водочных изделий, так как каждый из этих рынков специфичен.

В качестве основных рекомендаций необходимо назвать следующие.

1. Использование брендовых стратегий, адаптированных к рынку.
2. Работа с брендами, заслужившими наибольшего доверия потребителей.
3. Расширение линейки алкогольных напитков, объединенных одним брендом, в целях формирования единого имиджа марки.
4. Обеспечение четкого и выгодного позиционирования, поддержание имиджа брендов и, если необходимо, проведение репозиционирования.
5. Разработка стандарта мерчендайзинга.
6. Сотрудничество специалистов по мерчендайзингу с бренд-менеджерами.
7. Оценка эффективности применяемых брендовых стратегий.

Реализация рекомендаций обеспечит повышение эффективности брендинга и деятельности предприятия в целом.