

ЗНАЧЕНИЕ БРЭНДИНГА ДЛЯ ОАО «КЕРАМИН»

ОАО «Керамин» является одним из крупнейших в Европе производителей высококачественной керамической плитки, единственным в Республике Беларусь производителем сантехники и крупным производителем кирпича.

Одна из стратегических целей предприятия - увеличение объемов продаж на российском рынке. Однако за последние 5-7 лет рыночная среда серьезно изменилась, ужесточилась конкуренция. В течение последних пяти лет российские предприятия-производители строительных материалов активно развиваются, производится обновление оборудования, улучшается качество и дизайн, расширяется ассортимент продукции и т.д.

В России рекламой продукции «Керамина» занимаются торговые дома, однако их рекламные усилия не координируются. Более того, торговые дома занимаются рекламой мест продажи, реже товарной рекламой.

На российском рынке нет ни одного бренда керамической плитки. И это несмотря на то, что на многих товарных рынках в отрасли стройматериалов брендинг активно используется производителями. Краски, окна, полы, кровля, фурнитура - все это позиционируют и продвигают с использованием брендинга. Наиболее распространенными брендовыми стратегиями является использование архитектуры Branded House, т.е. использование единого корпоративного бренда, либо продвижение продукции за счет распределения через торговые сети или цепи, имеющие известные розничные бренды.

Согласно исследованиям на российском рынке, ключевым фактором оценки конкурентоспособности плитки потребителями является страна-производитель. Потребитель обобщенно характеризует качество и цену «итальянской плитки», «испанской плитки», «русской плитки»; некоторое понятие имеется о белорусской плитке. В этом проявляется особенность восприятия данного товара российскими потребителями в условиях отсутствия промышленного брендинга - в сознании потребителя наиболее важны три составляющие: страна-изготовитель, привлекательность упаковки, торговая марка. Это объясняется тем, что сопоставимые по качеству, ассортименту и цене товары, сравниваются по второстепенным и субъективным признакам. Возможность объективного сравнения в условиях множества аналогов и отсутствия специальных знаний потребителя отсутствует. Все это еще раз говорит в пользу брендинга. Продукция может быть скопирована конкурентом, бренд уникален. Сильный бренд помогает создать товару репутацию, позволяющую успешно реализовывать его в длительном периоде времени и по более высоким ценам.

Гайдук О., Черник Н.Ю., БГЭУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ (НА ПРИМЕРЕ «ГЛАВБУХ-ИНФО»)

ООО «Главный бухгалтер-Инфо» является крупнейшим в РБ поставщиком нормативной и аналитической информации для бухгалтеров в электронном виде. Систему сервисного обслуживания клиентов ООО «Главный бухгалтер-Инфо» целесообразно построить следующим образом.