

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.

1. Сформировать четыре пакета услуг, ориентированных на разных пользователей: стандарт, премиум, эконом, регион.

2. Сформировать перечень дополнительных платных услуг к каждому пакету. Суммарная стоимость разовых услуг должна превышать их стоимость в комплектах.

3. В обновлении пакетов придерживаться следующих правил. Наполнение пакета «регион» не изменять с течением времени. Наполнение пакета «эконом» изменять только в случае изменений сервиса конкурентов с целью поддержания конкурентоспособности по данному параметру. Пакеты «стандарт» и «премиум» изменять в случае появления технических возможностей оказания новых дополнительных услуг. Уникальные услуги изначально ориентировать на пакет услуг «премиум». По мере снижения себестоимости или спроса на некоторые виды услуг следует переводить их из пакета «премиум» в «стандарт».

4. В ценовой политике незначительно дифференцировать цены на установку и существенно на обновление. Сохранить существующую систему стимулирования предоплат на обновление, но установить фиксированные скидки, например, 5, 10 и 15% при предоплате на 3, 6 и 12 месяцев соответственно.

Реализация новой концепции позволит дифференцировать рыночное предложение компании, предоставит клиентам возможность выбора оптимального варианта сервиса, соответствующего их потребностям и возможностям. Гибкая тарифная политика позволит стимулировать спрос на пакеты в зависимости от ситуации на рынке. Стимулирование предоплаты на обновление будет способствовать долгосрочному сотрудничеству с клиентами.

Черник Н.Ю., Жилинская О., БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ БРЭНДИНГА НА РЫНКЕ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ

Рынок алкогольной продукции один из наиболее развитых и конкурентных. Практически все предприятия-производители алкоголя используют отлаженную технологию, обладают высокотехнологичным производственным оборудованием, поэтому выпуск высококачественной продукции для них не является технической проблемой. В этих условиях производители и продавцы алкоголя нуждаются в эффективном инструменте позиционирования и продвижения своей продукции на рынке. Таким инструментом является брэнд. Большинство производителей давно осознали это и успешно используют брэндинг.

Рынок алкогольных напитков - один из наиболее сложных и многообразных потребительских рынков. В нем выделяются сегменты потребителей вина, крепкого алкоголя, включая водку, и перспективный сегмент пива, до сих пор не имевшего статуса алкогольного продукта. Процессы развития каждого сегмента достаточно сильно отличаются друг от друга и имеют свою специфику. Однако в целом для всех сегментов справедливо то, что рынки алкоголя являются одними из самых брэндированных. Это характерно как для мирового алкогольного рынка, так и для отдельных его составляющих - российского и белорусского рынков.

На мировом алкогольном рынке очевидной является тенденция его быстрой консолидации. Причем она идет одновременно по двум направлениям: с одной стороны, за счет слияний и поглощений уменьшается количество компаний-производителей