

МЕНЕДЖМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ БРЕНДИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ

Телетов А.С., Дмитренко Ю. Н.

Бренд – образное совмещение товара или услуги с набором характерных ему свойств, ассоциаций и ожиданий, которые возникают у потребителя. Создать бренд можно в любой сфере, причем брендом становится не только товар, который предлагается, но и сама компания как таковая. В основе позиционирования бренда лежит один из основных постулатов маркетинга: «Все люди разные и абсолютно всем продукт понравиться не может».

Увлечение брендом в последние 5-7 лет — это суровая необходимость обеспечения более высокой степенью сопричастности потребителя ценностям не столько самого продукта, сколько его марки или самого предприятия - производителя. Эту сопричастность принято формировать через бренд, выраженный в виде созданного маркетологами мифа или легенды о нем. Чем выше будет ощущаться потребителями сопричастность ценностям бренда, тем охотнее они будут приобретать товары именно этой марки, даже при более высокой цене относительно представленных на рынке аналогичных товаров других марок.

На вопрос о том, какие ассоциации вызывает расположенный в Сумской области город Шостка, рядовой житель Украины вспомнит объединение «Свема», некогда крупнейшее производство по выпуску киноплёнки; технический работник обязательно вспомнит химические предприятия Шостки — гордость оборонного комплекса; и только работник молочной отрасли даст однозначный ответ — в Шостке расположен молочный комбинат, выпускающий лучшие по качеству сыры в Украине. Выпуская более 100 наименований продукции, предприятие с 90-х годов прошлого столетия увеличило объём перерабатываемого сырья с 200 тонн молока в сутки до 500.

Основными приоритетами работы комбината стало высокое качество продукции и расширение ассортимента. Появившийся одним из первых на прилавках города «Российский» сыр был по достоинству оценен покупателями, и до настоящего времени является образцом качества для данного сорта сыра. Кроме того, «Российский» сыр шосткинского производства служит своеобразной визитной карточкой торговой марки предприятия — «Білі береги», название которой про-

исходит от красивейшей местности на берегу реки Десны — белые берега, где отдыхают шосткинцы и гости города. Динамика развития Шосткинского молочного комбината представлена в табл. 1.

Таблица 1. — Динамика основных показателей Шосткинского молочного комбината

Годы	1990	1995	2000	2005
Количество изготовленной продукции, тонн	73000	98550	135050	182500
Средняя заработная плата, грн	650	800	950	1250
Численность рабочих, человек	1138	987	1189	1245

Сложившиеся экономические условия требовали от коллектива предприятия поисков новых, более действенных форм хозяйствования. Положение, в котором оказалась молочная промышленность Украины, подталкивало к решительным шагам. В 1995 году на базе одноименного предприятия создается открытое акционерное общество «Шосткинский гормолкомбинат», акционером которого становится трудовой коллектив — только таким образом можно было сохранить предприятие, кадры и специалистов, сохранить рабочие места и не растерять наработанный в течение двух десятилетий опыт. В настоящее время комбинат владеет двумя торговыми марками: ассортимент ТМ «Шостка» включает твердые, полутвердые, мягкие сыры. На наш взгляд, формирование бренда ОАО «Шосткинского гормолкомбината» связано не столько со стоимостью рекламной кампании, сколько с качеством товара, отлично отлаженной дистрибуцией и практически местным названием. На рисунке представлено изменение объема продаж в связи с изменением торговой марки.



Рисунок 1 - Изменение объема продаж в связи с изменением торговой марки.

До недавнего времени все виды шосткинских сыров поступали в реализацию под торговой маркой «Белые берега». Под этим брендом и ныне работает сеть фирменных магазинов, открытых комбинатом в Шостке и Сумах и других городах. ТМ «Белые берега» включает цельномолочную продукцию, сыворотку сухую, СЗМ, 25 видов мороженого, маргарины, 3 вида сливочного масла, плавленые сыры. Около 50% сыров реализуется на экспорт. Предприятие входит в пятерку лидеров сыроварения Украины. По мере расширения рынков сбыта возрастала в потребительской среде и популярность шосткинских сыров, отличающихся прекрасными вкусовыми качествами и умеренной ценой. Однако покупатели в массе своей не очень-то обращали внимание на «белобережную» ТМ, а требовали у продавцов именно шосткинский сыр, а то и попросту - «Шостку». Поэтому маркетологи и рекламисты комбината не могли не учесть эти стихийно сложившиеся на потребительском рынке симпатии и предпочтения потребителей. Определенная специфика формирования местных брендов в Украине существует. Так, в названия включаются приятные для слуха слова, географические названия, вызывающие положительные ассоциации. Таким образом, изделия становятся ближе, а, следовательно, лучше потребляются. В конечном счете, было принято решение создать и «раскрутить» новую торговую марку — «Шостка». Что и делается весьма успешно с 2005-го года

В середине 2007 г под именем нового бренда предприятие планирует начать производство твердых сыров премиум-класса так как сегмент твердых премиум-сыров в Украине сейчас представлен только импортной продукцией и является достаточно прибыльным и перспективным.

Весь сыр от Шосткинского гормолкомбината будет продаваться и продвигаться под торговой маркой «Шостка». Продуктовая линия включает более 30 названий.

Таким образом, изменение имени очередного бренда приводит к росту объемов потребления, расширению ассортимента, а так же создаёт новые рабочие места не только на фирме-производителе, а и в каналах распределения продукции.