

А.С. Лукашевич, 3 курс

Научный руководитель – Е.В. Мискевич, м.э.н., ст. преподаватель

Полесский государственный университет

В реалиях белорусской экономики большинство предприятий сталкивается с проблемой усиления конкуренции с импортными товарами. Актуальность темы обусловлена изменением характера конкурентной среды в связи с появлением на белорусском рынке большого числа международных компаний, обладающих сильными и известными брендами. Такие конкуренты предлагают высококачественный и недорогой товар, являясь свидетельством того, что наличие известной марки становится жизненно важным условием обеспечения стабильности предприятия на рынке, определяющим фактором его конкурентоспособности.

Сегодня производство продукции, соответствующей высоким критериям качества, вовсе не гарантирует предприятию устойчивого положения на рынке. В свою очередь, оно напрямую зависит от его способности произвести и предоставить потребителям конкурентоспособный товар.

Конкурентоспособность товара — это свойство товара удовлетворять потребности целевых покупателей в большей степени и с меньшими затратами по сравнению с товарами конкурентов [1, с. 46].

Понятия конкурентоспособности товара и предприятия взаимосвязаны и взаимообусловлены. Конкурентоспособность предприятия — экономическая категория, которая характеризует способность производить конкурентоспособную продукцию при лучшем, чем у конкурентов, использовании своего потенциала [1, с. 48]. Другими словами, наиболее рациональное использование ресурсов, обеспечивающих конкурентное положение на рынке (производство, финансы, снабжение, кадры, НИОКР, управление, маркетинг) [2, с. 215].

В отличие от конкурентоспособности товара конкурентоспособность предприятия не может быть достигнута в короткий промежуток времени. Анализ существующей литературы в области управления конкурентоспособностью организации показал, что традиционное представление о конкурентоспособности связано, как правило, с товаром и сводится к набору характеристик, которые обеспечивают товару преимущество на рынке и содействуют успешному сбыту в условиях конкуренции.

Однако в действительности получить конкурентные преимущества возможно как ценовыми, так и неценовыми методами. Инструментом ценового метода является способность предприятия разрабатывать, выпускать и продавать товар с меньшими затратами, что позволяет устанавливать более низкие, чем у конкурентов, цены. Неценовые методы направлены на повышение потребительской стоимости товара, лояльности покупателя к товару, что позволяет достичь стратегических преимуществ перед конкурентами. Сегодня ресурсы по производству товаров и услуг (технологии, оборудование, люди, финансы и пр.) становятся общедоступными, хотя и ограниченными. Именно неценовые методы конкуренции играют самую важную роль в условиях развития глобального характера конкуренции на рынке. В связи с этим необходимо больше внимания уделять не столько понятию конкурентоспособности производимых товаров, сколько конкурентоспособности образов, которые эти товары создают, т.е. брендов. Конкурентоспособность бренда можно определить, как его способность по сравнению с другими брендами сохраняться в сознании потенциального потребителя, положительно оцениваться в сравнении с ними.

Современная тенденция роста числа покупателей—приверженцев определенных брендов со сложившимися отношениями к той или иной товарной марке — наиболее показательный признак того, что работа над созданием конкурентоспособного бренда необходима для предприятия. Концепция брендинга подразумевает под собой продажу не просто товара, а товара, имеющего свое собственное имя и «лицо», именуемое брендом. Только товарную марку, умеющую обнаружить нечто важное и ценное для потребителей, выразить это в ее символах и коммуникациях, добиться правильного распознавания и долговременного покупательского предпочтения, можно назвать полноценным брендом [3, с. 7].

Главная цель брендинга — это формирование у потребителей доверия к торговой марке. Что, как следствие, влечет за собой приверженность целевой аудитории, и из множества предложений потребитель, не задумываясь, выберет товар этой марки. Задачей брендинга является создание запоминающегося и уникального образа торговой марки и донесение этой идеи до потребителей.

Достичь таких результатов можно только комплексно, при должном сочетании различных инструментов, включающих в себя рекламу, связи с общественностью (PR), спонсорство, маркетинг событий, социальные факторы [4, с. 26].

Об уровне приверженности потребителей к бренду можно судить по степени лояльности покупателей. Прибыль производителей товаров известных торговых марок на 15–20 % больше, чем производителей, не имеющих известного имени, но настоящая выгода для владельцев бренда проявляется в стабильности. Речь идет о постоянстве покупательской базы, охотном принятии новых продуктов, выпущенных под той же маркой, и относительной дешевизне удерживания верных покупателей по сравнению со стоимостью постоянного поиска новых. По данным компании NPG Group, которая с 1970-х гг. исследует феномен психологической приверженности, лишь 11% покупателей среднестатистического бренда демонстрируют высокую лояльность к нему, но именно они обеспечивают 69 % его продаж [5].

Роберто Гизуэта (Roberto Goizueta), бывший исполнительный директор компании Coca-Cola, сказал: «Все наши предприятия и мощности завтра могут сгореть дотла, однако это не окажет существенного влияния на ценность нашей компании; она определяется репутацией нашей марки и ее известностью» [4, с. 25].

Мировой опыт показывает, что применение концепции брендинга дает компаниям следующие конкурентные преимущества:

- создание естественных барьеров входа на рынок для новых конкурентов;
- облегчение компаниям–владельцам вывода на рынок новых продуктов;
- возможность активно осваивать новые ниши рынка;
- лояльность покупателей увеличивает число повторных покупок, как следствие — увеличение объемов продаж. Пожизненная стоимость покупателя только одной из марок компании Procter & Gamble составляет несколько тысяч долларов. Для производителей автомобилей пожизненная стоимость потребителя может составлять сотни тысяч долларов [6, с. 43];
- защита от реальной или потенциальной угрозы рынку за счет увеличения времени для принятия антикризисных мер, сохранения позиции на рынке без дорогостоящих рекламных кампаний или снижения цен на свои товары;
- более высокие доходы акционерам;
- средство привлечения лучших и более дешевых ресурсов (большинство работников обращает внимание на бренд продукции, выпускаемой данным предприятием);
- франчайзинг. Если компания имеет данный нематериальный актив, она может получать дополнительную прибыль, продавая франшизу;
- усиление международной конкурентоспособности компании в условиях экономической глобализации.

Обобщая все вышеизложенное, необходимо отметить, что сегодня жизненно важным фактором становится обеспечение благоприятного отношения покупателей к продукции отечественных производителей. Необходимо уделять больше внимания брендоориентированному маркетингу. В условиях усиления конкуренции с мировыми торговыми марками создание сильного бренда является залогом более высокой ценности товара, что обеспечивает устойчивый спрос и становится основой для получения дополнительных конкурентных преимуществ предприятия.

Список использованных источников

1. Яшева, Г.А. Конкурентоспособность предприятий легкой промышленности: оценка и направления повышения / Г.А. Яшева, Н.Л. Прокофьева, В.В.Квасникова. — Витебск: ВГТУ, 2003. — 302 с.
2. Акулич, И.Л. Основы маркетинга: учеб. пособие / И.Л. Акулич, Е.В Демченко. — Минск: Выш.шк., 1998. — 236 с.
3. Годин, А.М. Брендинг: учеб. пособие / А.М. Годин, А.А. Дмитриев, И.Б. Бабленков. — М.: Дашков и К, 2004. — 364 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я / пер. с англ.; под ред. Т.Р. Тэор. — СПб.: Нева, 2003. — 224 с.
5. Багиев, Г.Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей / Г.Л. Багиев, Д.А. Козейчук // Бренд–менеджмент. — 2006. — № 3. — С. 12–19.
6. Макашев, М.О. Бренд–менеджмент: учеб. пособие / М.О. Макашев. — СПб.: Питер, 2013. — 224 с.