

МАРОЧНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

П.Т. Кузьмич, В.О. Жулего, 3 курс
Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, м.э.н
Полесский государственный университет

В современном мире одним из самых эффективных средств дифференциации продукции предприятий является марочная политика. На сегодняшний день среди авторов и общественности нет единого определения понятия «марочная политика». Рассмотрим несколько из них.

Таблица – Теоретические подходы к понятию марочной политики

Авторы	Понятие
Крюковский Р.Б.	Марочная политика – это деятельность по созданию и поддержанию долгосрочного предпочтения к продукту путем формирования уникального товарного предложения при участии всех подразделений и уровней организации.
Зотов В.В.	Марочная политика – это просто идея, концепция продавать не просто товар, а товар под именем и/или картинкой, чтобы выделить товар из огромной массы ему подобных, облегчить покупателю его выбор.
Тамберг В.В., Бадьин А.В.	Марочная политика – это процесс создания и последующего управления уникальным объектом потребления, который является привлекательным для потребителя и служит носителем добавленной стоимости

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [1, с. 124].

Основная цель марочной политики – создание приверженности потребителей бренду – предусматривает защиту бренда от конкурентов (в т.ч. защиту товара от подделок); укрепление отношений с потребителями, формирование их лояльности; повышение стоимости нематериальных активов.

В качестве задач марочной политики рассматриваются:

- оптимизация портфеля брендов (создание новых брендов, развитие существующих, ликвидация устаревших);
- поддержка каждого отдельного бренда (включая кампании по продвижению бренда, процессы взаимодействия с потребителями, программы работы с персоналом по внедрению ценностей бренда в повседневную практику).

Наиболее характерным свойством профессиональных маркетологов, работающих на потребительском рынке, является их умение создавать, поддерживать, защищать, усиливать и расширять марки, т.е. формировать эффективную марочную политику предприятия [2, с. 286].

Можно использовать пять типов марочной стратегии, успешно зарекомендовавших себя в практике маркетинга (рисунок).

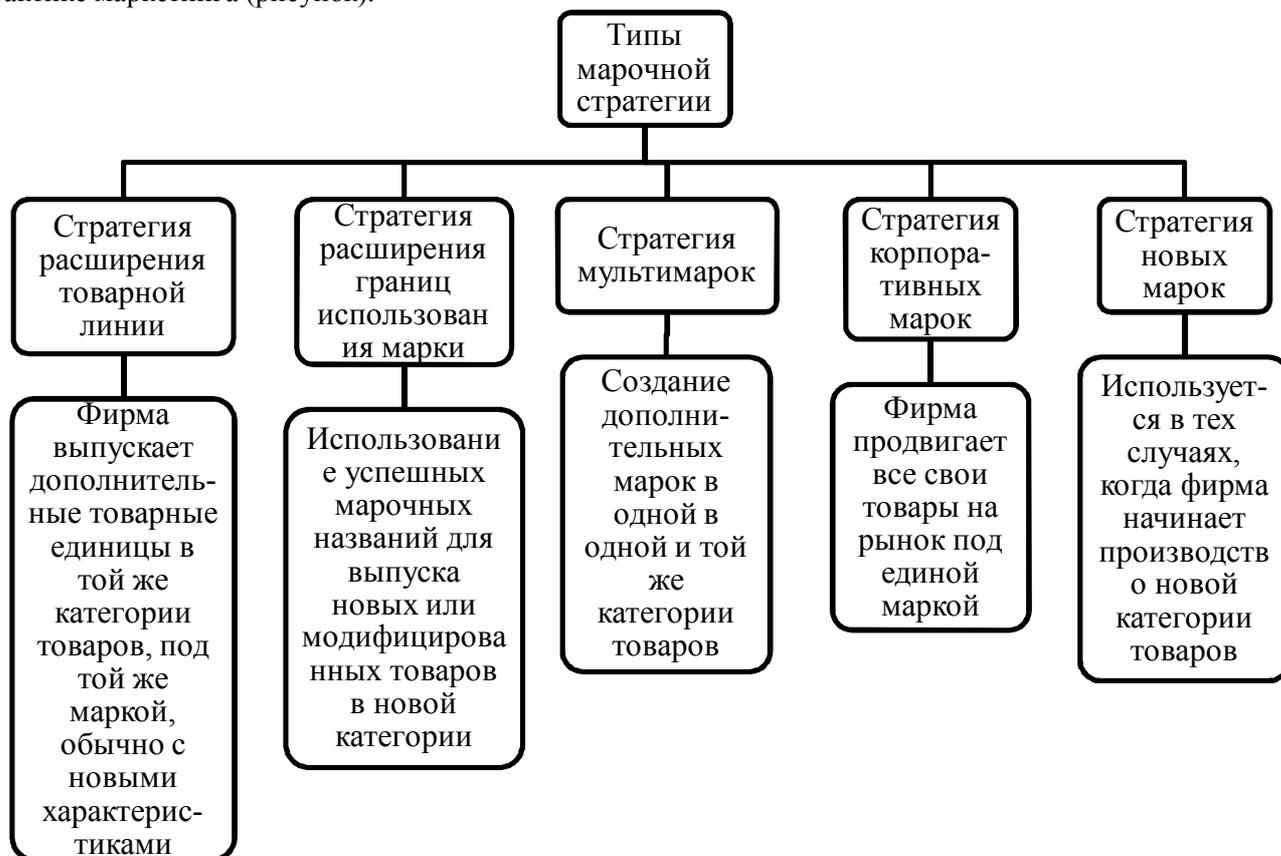


Рисунок – Основные типы марочной стратегии

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [3, с. 384].

Внедрение марок на рынок — основной вопрос товарной стратегии, который должен решаться отечественными предприятиями с учетом того опыта, накопленного в мировой маркетинговой деятельности.

Основные проблемы и направления совершенствования марочной политики предприятия заключаются в следующем:

1. Отечественным маркетологам необходимо понимать, что если они будут рассматривать марку только как имя товара, они упустят главную цель ее создания — развитие значимой системы ассоциаций, возникающих в сознании потребителей по отношению к этой марке. Помимо определения маркой производителя или продавца и гарантирования качества их товаров, она еще и несет потребителю определенный набор свойств, преимуществ, выгод, ценностей, а также имеет свою собственную индивидуальность.

2. Маркетологам белорусских предприятий следует освоить такие понятия, как «стоимость марки» и «марочный капитал». Теоретически стоимость марки определяется как разность в цене марочного и обычного товара, т.е. такого же товара, но не имеющего известной марки. Основная функция маркетолога заключается не просто в достижении краткосрочных прибылей, а в увеличении марочного капитала. В связи с этим возникает проблема оптимального построения системы управления развитием марок. Многие преуспевающие западные фирмы используют трехуровневую организационную структуру управления. В этой системе менеджеры марки отвечают за прибыльность конкретной марки, ее позиционирование, выявление целевых сегментов, определение стратегий ценообразования, рекламы и распределения.

3. Для создания преимуществ маркетологам необходимо усвоить содержание этапов процесса принятия решений, связанных с управлением марками [2, с.115].

Марочная стратегия определяет направление развития марочных названий новых видов товаров и распространяется на все товары фирмы. Можно использовать пять типов марочной стратегии, успешно зарекомендовавших себя в практике маркетинга:

В связи с необходимостью репозиционирования возникает еще одна проблема марочной политики – оценка положения марок предприятия на рынке. В практике маркетинговой деятельности для решения данной проблемы используются самые разные показатели.

Узнаваемость марки среди покупателей – довольно субъективное, но измеримое понятие. Результатами его измерения являются «стоимостная оценка марки» (brand value), «степень продвинутости марки» (brand development index) и «степень известности марки» (level of consumer awareness). Также используется такой показатель, как «лояльность к бренду» или «вовлечённость в потребление марки» (brand loyalty).

На сегодняшний день формирование эффективной марочной политики является одной из главных задач любого предприятия в борьбе за лидерство на рынке. Из этого вытекает основная цель марочной политики – создание приверженности потребителей бренду.

Список использованных источников

1. Каленская Н.В. Брендинг: учеб. пособие / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань, 2019. – 125 с.
2. Шинкаренко В.Г. Разработка и развитие системы управления маркетинговой деятельностью предприятия: науч.ст. / Экономика транспортного комплекса: Изд-о Харьк. Нац. Автом.-дорож. Ун-т – Харьков, 2020 – с. 13.
3. Годин А.М. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающ. по экон. специальностям / А.М. Годин – 4-е изд., перераб и доп.-М.: Дашков и Ко, - Россия, 2018. – 756 с.