**Необходимые условия захвата и удержания рынка: от качества к брэндингу**

А.С. Печерский, ИКФ “АЛЬТ”

Российская промышленность заканчивает 1999 год на подъеме - по различным данным ежемесячный темп роста промышленного производства составил от 5 до 9%. Толчок росту дала девальвация рубля (наряду с ростом мировых цен на нефть), предоставившая возможность активно развиваться импортозамещающим производствам.

Можно предположить, что в ближайшем будущем потенциал импортозамещения исчерпается и компании будут вынуждены вести свой бизнес в условиях насыщения спроса, избирательности потребителей и наличия устойчивых предпочтений в отношении уже существующих торговых марок.

Что же это будет означать для предприятий с точки зрения продвижения на рынок и маркетинговой стратегии? Большинство фирм уже достигло примерно одинакового уровня качества производимой продукции - выбор потребителя будет определяться иными факторами, такими как: эмоциональные и ценностные ассоциации, имидж товара - для потребительского рынка, репутация поставщика, готовность к гибким графикам поставок, перспективы долгосрочных доверительных отношений - для товаров промышленного назначения.

Формулируя стратегию большинства производителей последних лет, можно дать ей следующее определение: защита собственности и предоставленных кризисом возможностей.

Необходимо отметить, что и раньше существовали компании - творцы возможностей, однако в то время захват был лишь одной из возможностей выживания и развития бизнеса, в то время как сейчас, мы утверждаем, захват стал необходимостью и единственной возможностью успешного развития бизнеса.

Вот основные аргументы в пользу “ЗАХВАТА”:

Отсутствие незанятых рынков и ниш означает неизбежность усиления конкуренции. Многие компании за эти годы, несмотря на все трудности, уже успели наладить выпуск качественной продукции, то есть интенсивность конкуренции по качеству сильно снизится и перейдет в другие плоскости.

Конкуренция перейдет на уровень дополнительного сервиса, принципиального изменения технологии производства и управления, известности марки, наличия брэнда, правильного выбора каналов распределения, нестандартного подхода к дизайну и дифференциации продукта. Как видно, все перечисленные выше механизмы предполагают инициативу, творчество и быстродействие, что вкупе и дает агрессивность.

Возможность стабилизации ситуации и прихода западных корпораций бросает еще более серьезный конкурентный вызов российским производителям, требующий от них инициативы и агрессивности.

Остается рассмотреть последнюю детерминанту поведения компаний в ближайшие годы - политической нестабильности. Августовский кризис показал, что выживают лишь те, кто сумел привязать к себе потребителей. Привязать к себе потребителей надолго (чтобы они даже в условиях кризиса, покупали у тебя) можно только посредством постояннго давления на него - предоставления такой полезности, которая для него важнее дополнительных затраченных денег (например, безопасность продукции - мясопродукты КампоМос) - то есть постоянного маркетинга, развития и дифференциации продукта.

Агрессивная и сфокусированная стратегия продвижения станет неотъемлемой составляющей деятельности большинства компаний.

Основной долгосрочной стратегией продвижения товара и компании на рынок, которая агрессивно воздействует на потребителя и четко фиксирует продукт или компанию в его сознании, является брэндинг

Брэнд - совокупность названия и называемого товара, услуги или компании, которая обеспечивает большинству своих потребителей нематериальную полезность, не связанную с функционально-эксплуатационными характеристиками товара или услуги.

Ключевым в этом определении является словосочетание нематериальная полезность. Для потребительских товаров она выражается обычно в престиже, идентификации потребителя с определенным стилем поведения. Для промышленных товаров нематериальная полезность заключается обычно в возможности установить долгосрочные отношения, уверенности в поставках запчастей, гибкости в оплате, особенно при крупных узлов.

Благодаря тому, что брэнд создает для потребителя дополнительную нематериальную полезность (Rolex, Sony), покупатель готов за нее платить. Из этого складывается стоимость брэнда, которая делает его стратегическим конкурентным преимуществом. Исследования, проведенные на 638 компаниях США в 1985 году дали следующие данные о соотношении стоимости брэндов и осязаемых активов компаний по отраслям: 61% - легкая промышленность, 34% - химическая, 22% - электромашиностроение и 1% - первичные металлы.

Стоимость брэнда складывается из следующих пяти элементов:

 Разница в цене товара-брэнда и аналогичного товара - не брэнда, умноженной на объем продаж.

 Снижение затрат на promotion.

 Возможность с низкими затратами входить на новые рынки

 Создание барьеров для входа в отрасль.

 Торговый рычаг, выражающийся в том, что каналы распределения намного более позитивно реагируют на известные и раскрученные товары, чем неизвестные.

Руководители часто говорят, что им сейчас не до брэндинга. Напротив, мы полагаеи, что именно сейчас пришло время создавать брэнды.

Важно осознать на базисном уровне следующее: расходы на создание и продвижение брэнда - не затраты, которые формально относятся на себестоимость, а инвестиции в стратегически важный актив компании. Брэндинг приносит реальную прибыль. Генеральный Директор компании КампоМос, являющейся одним из крупнейших производителей мясных и колбасных изделий в России, утверждает, что в 1997 году рентабельность инвестиций в брэнд КампоМос составила 2500%.

Затраты на брэндинг могут оказаться не такими большими, как кажется на первый взгляд. Особенно это касается промышленности. В России существует большое число предприятий находящихся в далеко не самом лучшем положении, обладая, тем не менее, названием-брэндом. Принципиальная разница в реализации стратегии брэндинга этими компаниями и другими заключается в том, что им нужно только начать использовать имеющийся брэнд по назначению (КамАЗ), в то время как большинству компаний придется создавать брэнд с нуля, что более затратно.

Пересмотр существующей маркетинговой стратегии. Если расставить по-новому акценты в существующей стратегии маркетинга, положив в ее основу создание брэнда, то расходы сильно не возрастут, а процесс “пойдет”.

Изменение названия. Поскольку фондовый рынок, в среднем, положительно реагирует на изменение названия компании, ассоциируя это событие с положительными стратегическими сдвигами внутри самой фирмы, компания может, берясь за брэндинг, заработать на росте котировок.

Лояльность потребителей. Высокая лояльность потребителей означает, что даже в условиях спада и кризиса они не уйдут к конкурентам.

С точки зрения развития компании, это означает необходимость придерживаться следующих принципов:

Брэндинг. Компании должны себя продвигать, чтобы, помимо функциональных потребностей, удовлетворять иные, не связанные с функционально-эксплуатационными характеристиками товара, потребности. Продвижение брэнда должно быть четко сфокусированным, агрессивным и постоянным.

Концентрация. В условиях недостатка оборотных средств, предприятия не должны распылять свои вложения, выбрать корневые бизнесы и сконцентрироваться на их развитии. В противном случае о брэндинге не может быть и речи, поскольку затраты на него будут возрастать пропорционально росту числа бизнесов. Кроме того, распыление корпоративного брэнда может привести к тому, что в сознании покупателей он растворится во множестве выпускаемых наименований товаров и услуг.

Соответствие. Необходимо всегда помнить, что имидж брэнда должен соответствовать реальным характеристикам продукта. Если цена, качество товара, или обслуживание ухудшится, то никакой брэндинг и маркетинг не сможет удержать потребителя.