

Габинская Ольга Сергеевна, кандидат технических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга и рекламы факультета коммерции и маркетинга Кемеровского института (филиала) Российского государственного торгово-экономического университета, т.: (384-2) 754 398, e-mail: uchivr@inbox.ru.

ИМИДЖ ТОРГОВОЙ МАРКИ КАК КРИТЕРИЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ (рецензирована)

Торговая марка, ввиду ее высокой значимости для потребителей, играет значительную роль в оценке конкурентоспособности продовольственных товаров. Ее можно рассматривать как комплексный критерий, «имидж торговой марки», включающий единичные критерии: известность торговой марки, популярность, уникальность и т.д.

Ключевые слова: торговая марка, критерии конкурентоспособности товара, имидж торговой марки.

Gabinskaya Olga Sergeevna, Candidate Of Technical Sciences, assistant professor, professor of Marketing and Advertising Department of Commerce and Marketing Faculty, Kemerovo Institute (Branch) of the Russian State Trade-Economic University, tel.: (384-2) 754398, e-mail: uchivr@inbox.ru.

BRAND IMAGE AS A COMPETITIVENESS CRITERION OF CONSUMER GOODS

Brand, due to its high relevance to consumers plays a significant role in assessing the competitiveness of food products. It can be viewed as a comprehensive test, "brand image", which includes single criterion: popularity, uniqueness, etc.

Keywords: trade mark, the criteria for the competitiveness of the goods, their brand image.

Успех любых потребительских товаров в высококонкурентной среде во многом предопределяется наличием известной торговой марки.

Стремление производителей и продавцов привлечь к производимым и продаваемым товарам потенциальных потребителей и необходимость удержания существующих покупателей и клиентов значительно увеличили использование в предпринимательской деятельности торговых марок.

Торговая марка для потребителей является проявлением статуса, стиля жизни, самовыражения, показателем их экономического положения.

Торговая марка (бренд) – название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг производителя или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов [1].

Одним из условий устойчивого положения фирмы на рынке, где представлен широкий ассортимент продовольственных товаров, предлагаемых различными изготовителями, является наличие известной торговой марки. Зачастую товары без марок уступают свои позиции на рынке практически во всех сегментах, причем в России увеличивается количество покупателей, предпочитающих продовольственные товары известных торговых марок, ассоциирующихся у них с высоким качеством и имиджем.

Имидж – (с англ. «образ») целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п. [2].

Чем же является имидж, какие характеристики он включает в себя, за что платит потребитель, покупая имидж, и какие потребности он при этом удовлетворяет – вот главные вопросы, которые должна задавать себе фирма, создающая имидж торговой марки. Процесс создания имиджа весьма трудоемок, для этого требуются большие усилия и средства, поэтому, создавая его, фирма должна постоянно прилагать усилия и для дальнейшей его поддержки. Удачно созданный и грамотно поддерживаемый имидж торговой марки может служить фирме многие годы, поэтому его можно определить, как относительно устойчивое представление о каком-либо объекте – товаре или его изготовителе.

В настоящее время соперничество на рынке происходит в основном не между товарами и их изготовителями, а между торговыми марками. Это свидетельствует о высокой ее роли и означает, что она должна:

- быть привлекательной для целевого сегмента рынка;
- подчеркивать все достоинства продукта и надежность его изготовителя;
- соответствовать реально существующим характеристикам товара;
- быть запоминающейся в конкурентном окружении;
- быть достаточно динамичной, чтобы не устаревать и, в то же время, создавать ощущение стабильности.

Торговая марка, способствуя созданию имиджа товара, делает его значимой составляющей в оценке конкурентоспособности товара.

При одинаковом значении отношения качество/цена у конкурирующих товаров покупатель отдает предпочтение товару с более высоким имиджем. При одинаковом качестве товары с таким имиджем продаются по более высокой цене.

Чтобы завоевать рынок, необходимо: 1) превзойти по качеству товар конкурирующей фирмы; 2) всеми методами создавать «имя» своей фирме [3].

В глазах потребителей известная торговая марка зачастую ассоциируется с понятием «высококачественный товар», хотя они не всегда совпадают. Высокий уровень качества товара является ценностью для всех потребителей, а собственно известность и престижность торговой марки – для некоторых отдельных сегментов.

Потребители часто оценивают известную и/или более «раскрученную» торговую марку как гарантирующую качество товара в большей степени, чем идентичный продукт с неизвестным или малоизвестным марочным наименованием или меньшей ценой.

В современных экономических условиях оценка конкурентоспособности продовольственных товаров является необходимым элементом эффективной деятельности субъектов рынка, поскольку результаты такой оценки позволят принимать оперативные коммерческие решения по данному вопросу в условиях практической деятельности предприятия.

Используемые при оценке конкурентоспособности характеристики товара могут быть количественными и качественными, и определяются как критерии конкурентоспособности.

Появление на рынке большого разнообразия продовольственных товаров с марочными наименованиями, влияние известности и популярности торговой марки товара на его выбор потребителями свидетельствует о необходимости оценки влияния торговой марки на конкурентоспособность товара. Таким образом, в число критериев конкурентоспособности товара кроме нормативных, потребительских и экономических, целесообразно включать критерий «имидж торговой марки» (ТМ) (рис. 1).



Рис. 1. Критерии конкурентоспособности товаров

Учитывая, что потребители, как правило, более осведомлены о торговой марке, нежели о самом изготовителе при оценке конкурентоспособности товара акцент необходимо делать на торговую марку. Потребители благодаря рекламе, упаковке самого товара знакомы с изображением торговой марки, ее цветовой гаммой, характерными особенностями, поэтому могут описать и

оценить ее, что важно при оценке конкурентоспособности товара.

Комплексный критерий «имидж торговой марки» в расчетах конкурентоспособности продовольственных товаров позволяет учитывать влияние на выбор потребителя, которое могут оказывать известность, уникальность, выразительность, привлекательность, престижность, соответствие ценностным ориентациям, популярность, безупречность торговой марки, выступающие в качестве единичных критериев (рис. 2).

При оценке конкурентоспособности товара указанные на рисунке единичные критерии предлагается учитывать путем использования балльных шкал, которые должны быть понятны потребителям, и не требовать от них наличия специальных знаний. Для единичного критерия – «известность торговой марки» – ранее была разработана балльная шкала и использовалась при оценке конкурентоспособности пива [4, 5]. Оценка конкурентоспособности с использованием балльных шкал может проводиться в условиях практической деятельности любым заинтересованным субъектом рынка – предприятием торговли или производителем товара – в качестве экспресс-метода, без полномасштабных дорогостоящих маркетинговых исследований.

Учитывая, что на рынке достаточно много известных, престижных, популярных и т.д. торговых марок, в которых потребитель не всегда ориентируется, или не осознает разницы при их сравнении, оценка конкурентоспособности товара может иметь альтернативный подход:

если установлено, что все товары из сформированной базы сравнения узнаваемы и привлекательны для потребителей в равной степени, критерий имиджа для товаров с марочными наименованиями в расчетах принимается равным единице;

если по результатам маркетинговых исследований установлено, что на выбор покупателя оказывают существенное влияние известность и привлекательность торговой марки товара, ее престижность, уникальность, выразительность и т.д., то в расчет интегрального показателя конкурентоспособности целесообразно включать критерий «имидж торговой марки».

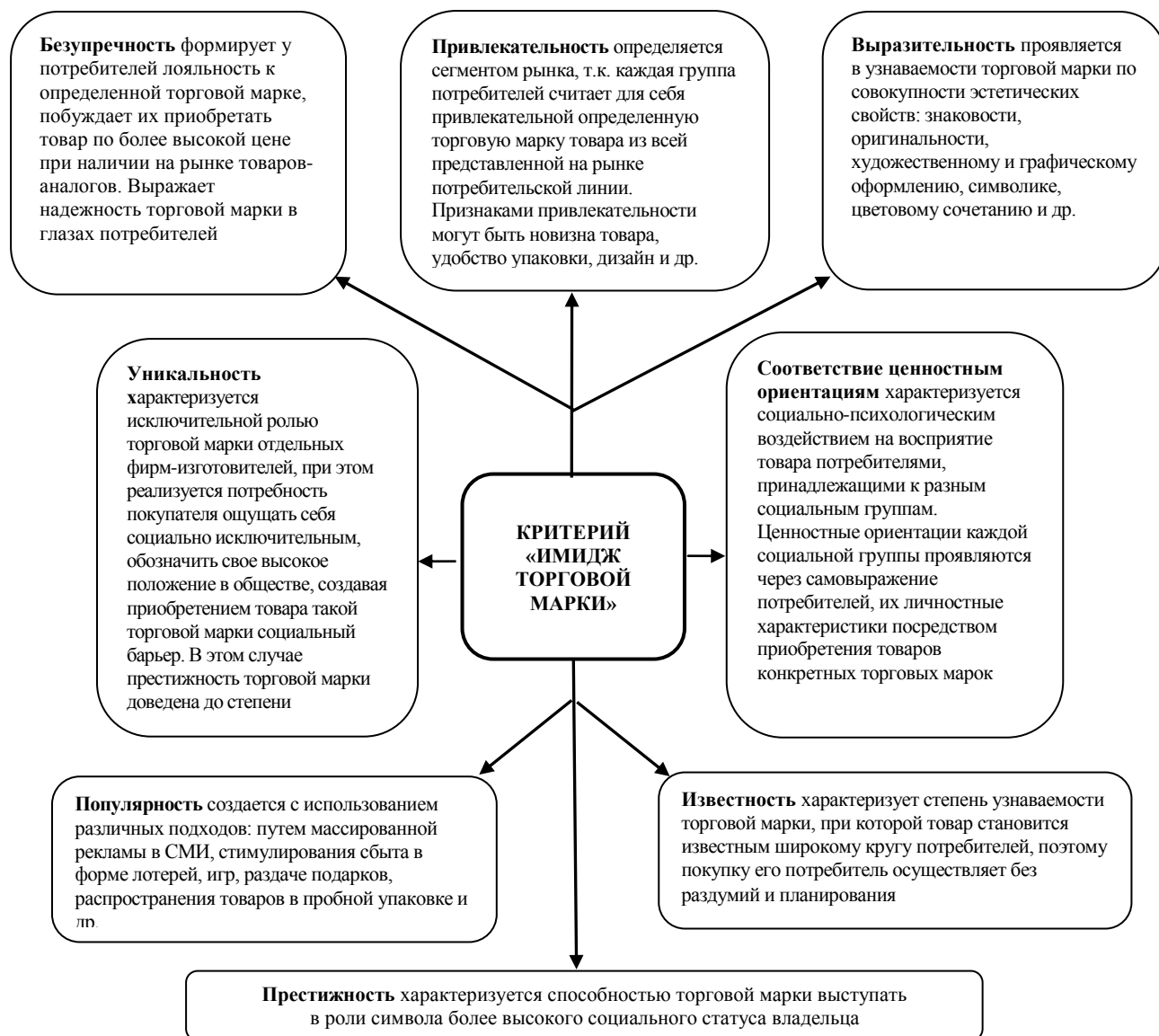


Рис. 2. Составляющие критерия «имидж торговой марки»

Литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. СПб.: Питер, 2005. 800 с. (Серия «Теория и практика менеджмента»).
2. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов: ок. 5000 слов. М.: Астрель: АСТ: Транзиткнига, 2005. 988 с.
3. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Высшее образование: Юрайт-Издат, 2009. 460 с.
4. Габинская О.С., Дворецкая Н.С., Маюрникова Л.А. Модифицированная методика оценки конкурентоспособности продовольственных товаров // Пиво и напитки. 2005. №1. С. 22-26.
5. Габинская О.С., Дворецкая Н.С., Маюрникова Л.А.. Использование показателя «известность торговой марки» в оценке конкурентоспособности пива // Там же. 2006. №2. С. 14-16.