

При этом далеко не достаточно просто иметь в наличии учебные заведения для подготовки специалистов. Необходимо сделать образование престижным, предоставить выпускникам перспективы совершенствования их профессионального уровня, создать условия, в которых действительно грамотные, заслуживающие доверия специалисты смогут реализовать свои стремления, занять положение в обществе, соответствующее их уровню интеллектуального развития. В этом случае будет сделан шаг к разрешению не только личных, но и общественных запросов.

ИЗУЧЕНИЕ ПРИНЦИПОВ УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКОЙ В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Хорошун Н. В., ст. препод.

Белорусский государственный аграрный технический университет

При изучении специальной дисциплины "Маркетинговая деятельность предприятий" весьма мало внимания уделяется изучению принципов управления торговой маркой. Вместе с тем знание этих вопросов весьма необходимо будущим специалистам АПК. Студенты должны четко уяснить, что на безмарочном рынке закупочную цену определяет оптовик, который «проталкивает» одинаковый товар в розницу. На марочном рынке цену же определяет производитель, владелец торговой марки, поскольку именно ее требует потребитель. При этом оптовик теряет контроль над ценами, он вынужден брать популярный товар по той закупочной цене, которую назначил производитель.

Процесс создания и продвижения торговой марки на рынок называют brand building solutions (дословный перевод решения строительства торговой марки). Хотя английский термин «бренд» используется чаще, чем русское словосочетание «товарная марка», термин «бренд билдинг» еще мало известен.

Жизнь товарной марки начинается с названия. Однако любые креативные идеи, не имеющие под собой серьезного обоснования, как правило, нежизнеспособны. Поэтому предшествовать всему должна кропотливая исследовательская работа по изучению ситуации на рынке: определение объема рынка, тенденций его изменения, конкурентное окружение, сегментация потребителей и т.д. Целью этих мероприятий является формирование общей стратегии продвижения продукта на рынок и его позиционирование.

Тем не менее, именно название торговой марки задает основные ориентиры для развертывания процесса бренд билдинга. Для того чтобы

претендовать на звание «марки», продукт должен обрести brand identity, т.е. ряд специфических атрибутов, которые придают ему индивидуальность и позволяют выделиться на фоне других товаров. К числу ключевых атрибутов относятся:

- название марки (brand name) - текстовая часть торговой марки, которую можно произнести;
- товарная марка (brand) - средство идентификации продукта, которая может быть выполнена в виде слова, буквы, числа, знака, рисунка, графической композиции или комбинации этих элементов;
- торговый персонаж (trade character) - рисованный предмет, существо, или конкретный человек, идентифицирующий или персонифицирующий продукт.

Процесс управления торговой маркой происходит поэтапно.

1. Постановка целей и способов их достижения. Сначала необходимо сформулировать общие вопросы (уникален ли товар, есть ли у него история, будут ли появляться новые товары с этим брэндом, какие формы защиты брэнда доступны). Затем ставятся специфические вопросы (каков целевой рынок, с кем предстоит конкурировать, каково отношение к рынку, товару и компании, как будет позиционирован новый товар).
2. Определение концепции позиционирования.
3. Создание торговой марки.
4. Разработка упаковки (или этикетки).
5. Продвижение товара к потребителю.

Очень важно в данном случае подчеркнуть тесную взаимосвязь всех этих этапов, а также их обусловленность общей концепцией вывода продукта на рынок.

Имеются соответствующие представлены подходы к управлению торговой маркой, в зависимости от которых находится ценовая премия получаемая предприятием при реализации собственной продукции. Максимальную ценовую премию предприятию приносит усиленный БРЕНД с набором таких элементов, как уникальность, лояльность, имидж и знание.

Грамотный подход к управлению товарной маркой позволяет значительно сэкономить на рекламных статьях бюджета. Ведь в этом случае она в сочетании с упаковкой продукта превращается в эффективный носитель рекламной информации, с которым потребитель встречается в местах приобретения товара.