

*Потеряхина Ангелина Андреевна
студентка магистратуры, экономический факультет,
Кубанский государственный университет,
Россия, г. Краснодар
e-mail: angolinapoter@gmail.com*

*Егорова Лариса Ивановна, доктор эконом. наук, профессор,
Кубанский государственный университет,
Россия, г. Краснодар*

СТРУКТУРА РАЗРАБОТКИ СОБСТВЕННОЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ И ВЫВОДА ЕЕ НА РЫНОК

***Аннотация.** Любая компания в настоящее время ищет пути масштабирования. Одним из самых привлекательных на сегодняшний момент является выпуск собственной торговой марки. Это сложный и глубокий процесс, который занимает долгое время. Часто компании делают это не системно и идут на большой риск. Чтобы этот процесс облегчить необходимо создавать собственную схему разработки марки. В этой статье приведен пример структуры создания новой торговой марки.*

***Ключевые слова:** новая марка, рынок, масштабирование бизнеса, стратегия, маркетинг*

*Poteryakhina Angelina Andreevna
master student, Faculty of Economics,
Kuban State University,
Russia, Krasnodar*

*Egorova Larisa Ivanovna, doctor of economic sciences, professor,
Kuban State University,
Russia, Krasnodar*

STRUCTURE OF DEVELOPING YOUR OWN TRADEMARK AND DEVELOPING IT IN THE MARKET

***Abstract.** Any company is currently looking for ways to scale. One of the most attractive at the moment is the release of its own brand. This is a complex and deep process that takes a long time. Often companies do this systematically and take great risks. To facilitate this process, you need to create your own brand development scheme. This article provides an example of a structure for creating a new brand.*

***Keywords:** new brand, market, business scaling, strategy, marketing.*

С изменением ритма жизни людей активно изменяются и рыночные условия. В прошлые годы лидирующие позиции занимали компании, которые производили товар лучшего качества чем у конкурентов. Но в XXI веке правила игры сильно изменились – теперь побеждает тот, кто быстрее реагирует на внешние условия и может быстро адаптироваться под внешнюю среду. Сейчас рынок принимает все больше новых производителей, которые предлагают новые продукты для потребителей.

Для того, чтобы компания успешно функционировала ей необходимо постоянно развиваться. Одним из самых привлекательных путей масштабирования бизнеса для предпринимателя является выпуск собственной торговой марки и успешный вывод ее на внутренние и внешние рынки. Однако это сложная и долгая работа.

Прежде чем вывести новый бренд на рынок, он должен пройти ряд этапов: от разработки основной концепции до коммерциализации. Часто процесс создания собственной торговой марки носит несистемный характер. Создание бренда во многих компаниях происходит спонтанно и это приводит к печальным последствиям для предпринимателя. Чтобы избежать подобных ситуаций каждая компания должна создавать индивидуальную схему разработки марки и последующей стратегии выхода ее на рынки. Для создания индивидуальной стратегии разработки и вывода торговой марки на рынок необходимо иметь хорошую исследовательскую базу.

В литературе разных авторов можно найти разные подходы к структуре создания и вывода новой торговой марки на рынок. Анализ и изучение разных источников позволили сформировать схему разработки и выхода бренда на рынок следующим образом:



Рис.1 – Схема выхода нового продукта на рынок

Данная схема является обобщающей для большинства бизнесов. В зависимости от типа нового продукта этапы могут меняться, дополняться, объединяться или исключаться в процессе разработки. Для полного понимания схемы давайте детально рассмотрим каждый этап.

1. Генерация идей торговой марки

Создание собственной торговой марки чаще всего начинается с поиска идей. В большинстве случаев компания, которая занималась перепродажей товара решает запустить свою линейку продуктов. На этом этапе он отбирает самые жизнеспособные идеи. Высший менеджмент принимает решение о том, какие товары следует производить под своей маркой. На этом этапе подбирается вид товара/услуги.

Чтобы избежать ошибок на этом этапе существует ряд принципов, которые помогут корректно проработать все идеи:

- процесс генерации идей должен иметь организованный и системный характер;

- идеи должны соизмеряться с возможностями компании и ситуацией на рынке;
- предложений должно быть не менее 20, чтобы обеспечить свободу выбора;
- ориентация на потенциальные потребности потребителей в будущем, а не на потребности «сегодняшнего дня»;
- в компании должна быть налажена коммуникация между всеми отделами и работниками всех уровней.

Идеи на этом этапе можно генерировать как внутри компании, так и путем привлечения сторонней организации или найма специального сотрудника.

Возможными источниками поступления идей могут быть:

- мнения аудитории, полученные методом исследовательских опросов;
- исследования внутренних и внешних рынков;
- мнения работников разного уровня всех отделов;
- анализ прямых и косвенных конкурентов;
- изучение вторичных источников информации;
- мнения экспертов своей отрасли.

2. Разработка концепции собственной торговой марки.

Данный этап характеризуется созданием прототипа своей марки. На этом этапе активно проводятся исследования, тестируются продукты на небольшой выборке целевой аудитории.

Результатом этого этапа является пробное производство товара или оказание услуги, что позволяет оценить существующие проблемы производства и использования. По результатам мнений потребителей и экспертов корректируют требования к характеристикам продукта. Надежность этого этапа определяется степенью соответствия тестируемого продукта конечному, который поступит потребителю.

3. Разработка маркетинговой стратегии собственной торговой марки.

Если все предыдущие этапы прошли успешно и руководство приняло решение с собственной торговой маркой на рынок, то следующим этапом становится разработка маркетинговой стратегии нового продукта.

Основная цель этапа – анализ всех потенциальных рынков, отбор наиболее перспективных и целевых рынков для конечных потребителей.

Разработка маркетинговой стратегии включает в себя следующие блоки:

- конкурентный анализ;
- изучение типичных ситуаций, в которых потребитель принимает решение о покупке (товара/услуги);
- изучение потребностей и ценностей покупателей;
- анализ экономических показателей;
- формирование технического задания/разработка товара;
- пробный маркетинг.

Выбор маркетинговой стратегии во многом определяется характеристиками продукта. Чаще всего при разработке стратегии используются фокус-группы, глубинные интервью, количественные опросы, retail audit, U+A studies, потребительские панели.

4. Вывод марки на рынок.

Этот этап затрагивает все функции и подразделения компании: маркетинг, продажи, производство, персонал, закупки, финансы и т.д. Наряду со стратегическим маркетингом начинает функционировать операционный маркетинг. Требуется участие тактического и проектного менеджмента.

В большинстве случаев на этом этапе компании несут убытки или имеют незначительную прибыль, так как затраты на продвижение и развитие каналов сбыта очень высоки. На начальных этапах целесообразно выпускать только основные варианты товара, так как рынок еще не готов к восприятию модификаций товара.

Основное внимание производителя направлено на целевую аудиторию, так как ее запросы и ожидания от товара наиболее изучены и прогнозируемы.

Значительную роль на этом этапе следует отводить выбору каналов сбыта и распространения товара. Грамотное решение этой проблемы способствует менее затратному и скорейшему завоеванию места на рынке.

Таким образом, имея четкую и понятную структуру разработки новой марки компания может подбирать инструменты для каждого отдельного этапа. Важно разбить весь громоздкий процесс разработки марки на несколько блоков, которые стоит постепенно осваивать. Такая легкая структура может стать основой для индивидуальной схемы каждого бизнеса. Исследованная теоретическая основа поможет достичь успеха любой компании.

Список литературы:

1. Дамодаран А. Стратегический риск-менеджмент: принципы и методики. М.: Вильямс, 2010. 496 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: Прогресс, 2011. 882 с.
3. Кеворков В.В. Стратегический маркетинг. Разработка нового товара или услуги: как избежать ошибок и рисков. М: Юнити, 2010. 56 с.
4. Томпсон А.А., Стрэнд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. М.: Банки и биржи, 1998. 576 с.