

Анализ таблицы

По количеству стран и торговых точек можно говорить о представленности бренда на мировом рынке и, как следствие, об известности и успешности бренда на потребительском рынке. Также для франчайзи будет важен размер требуемой площади, поэтому, чем шире диапазон возможных площадей, тем легче будет подобрать необходимый вариант. Открывая собственное предприятие, франчайзи часто сталкиваются с проблемами финансового характера, такими как минимальные инвестиции, минимальная закупка товара; различные платежи: паушальный взнос (единовременный), роялти (периодические процентные отчисления от оборота, выручки и др.), рекламные отчисления – отчисления в пользу франчайзера, которые он использует для промо- и рекламных акций целого франчайзинговой сети на общенациональном уровне или на территории функционирования всей системы), банковская гарантия – выдаваемое банком-гарантом поручительство за выполнение клиентом либо другим лицом денежных или иных обязательств. В случае невыполнения этих обязательств банк, выдавший гарантию, несет ответственность по долгам заемщика в пределах, оговоренных в гарантии. Банковская гарантия выдается под соответствующее обеспечение; траты на заработную плату работникам (связано с численностью персонала). Возможность открывать торговые точки в малых населенных пунктах и городах может привлечь франчайзи, желающих заниматься малым и средним бизнесом. Также большое предпочтение будет отдаваться франшизам с минимальным сроком окупаемости.

Для потребителей немаловажны такие показатели, как ценовая категория и аудитория, количество представленных брендов и обновление коллекций. Все это дает возможность постоянно и наиболее полно удовлетворять спрос покупателей различных социальных слоев и групп.

Заключение

Торговый франчайзинг представляет реальную перспективу развития бизнеса в Беларуси благодаря возможности снижения рисков разорения и сокращению сроков окупаемости. К тому же широкий выбор франшиз позволяет франчайзи подобрать наиболее приемлемый вариант по затратам и инвестициям, а также другим условиям договора.

Белорусские франшизы составляют достойную конкуренцию другим в сфере бельевой ритейла, что свидетельствует о реальной возможности продвижения белорусских брендов на другие рынки, причем не только в сфере нижнего белья.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Борисов, А.Б. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2003. – 895 с.
2. <http://belfranchising.by/>
3. <http://franshiza.ru/>
4. <http://www.milavitsa.com>
5. <http://www.prof-press.by/belarus/news/economy/10904.html>
6. http://www.kupi-franshizu.ru/o_brendah/452-milavitsa-zhenskoe-bele-evropeyskogo-kachestva.html

УДК 339.138 (075.8)

Чжан Пэйюань

Научный руководитель: профессор Медведева Г.Т.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЧАЙНЫХ БРЕНДОВ В КИТАЕ

Успех любых 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 увеличивает масштабы использования торговых марок.

История торговой марки насчитывает не одно столетие. Чтобы отличать свои вещи от чужих, в древности люди изобрели специальные знаки отличия – тагмы. Тагма – знак принадлежности, личной или групповой собственности, которыми владеют ради накопления или обогащения. С развитием ремесла и торговли мастера начинают метить товары особыми клеймами. Клеймо стало служить определенной гарантией качества. Клеймом владеют не ради накопления, а ради продажи товаров. На клеймо переносится репутация производителя, поэтому оно призвано свидетельствовать о хорошем качестве товара, вызывать доверие к нему. При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров продавец должен решить, будет ли он предлагать их как марочные. Представление товара в качестве марочного может повысить его ценность, и поэтому подобное решение является важным аспектом товарной политики.

Марка – название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом товаров, а также для установления их отличия от товаров и услуг конкурентов.

Капитал торговой марки – ценность марки. Определяется он тем, насколько марке свойственна высокая марочная приверженность, именная осведомленность, воспринимаемое качество, сильные марочные ассоциации и другие активы, такие как патенты, торговые знаки и отношения между каналами распределения.

Марочный знак (эмблема) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление. Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и (или) марочным знаком (эмблемой).

Товарная символика позволяет повысить степень узнаваемости товара, позволяет покупателю делать более осознанный выбор при принятии решения о покупке. Узнаваемость торговой марки позволяет сформировать лояльность покупателя по отношению к товарной марке, что способствует росту потребительского спроса. Помимо этого, узнаваемость торговой марки, высокий уровень приверженности покупателей позволяет относительно экономить на затратах на рекламную компанию.

Вместе с тем отсутствие товарной марки может крайне негативно отразиться на результатах работы предприятия. Проанализируем данную гипотезу на примере рынка чая в Китае.

Чай в Китае является национальным напитком, имеющим, по меньшей мере, 3000 лет истории. В XIX в. чай получил широкое распространение по всему миру, став вторым по популярности напитком после воды. Однако на международном рынке у Индии, Шри-Ланки и даже у Китая нет лидирующего бренда, который был бы хорошо узнаваемым и востребованным. В Китае, например, нет проблем с отсутствием хорошего чая, нет недостатка в технологиях и культуре потребления, нет недостатка в рынках. Основная проблема лежит в области маркетинга – это отсутствие лидирующего качественного бренда.

Даже в чайном магазине сложно найти чай в хорошей упаковке, которая содержит необходимую для потребителя информацию. Качество упаковки также не соответствует требованиям. Чай может быть упакован в незстетичные пластиковые и бумажные пакеты и т.д. Все они не имеют фирменной символики, однородного форменного и цветового решения, определенного вида и стиля. К чаю не прилагается никаких инструкций. Зачастую, приобретая чай, покупатель даже не знает, какой именно чай он покупает. Чайных брендов в Китае не существует. При наличии в стране более 1000 сортов чая покупате-

ли могут назвать лишь несколько названий. Например, «Хуань Шань Мао Фэн» – это бренд торговой марки, который рядовые покупатели совсем не знают.

Экспорт чая составляет лишь малую долю всей производимой продукции. В ситуации, когда чайные производственные площади являются одними из самых больших в мире, влияние китайских производителей чая на международные рынки и подача брендов остаются достаточно слабыми.

В Китае насчитывается более 60 тысяч предприятий, которые занимаются чаем. Однако на международном рынке китайский чай уступает по популярности и цене производителям из Шри-Ланки, Индии и даже Кении. Есть и еще одна проблема развития рынка чая в Китае – это наличие слишком большого количества низкокачественного поддельного чая. 15 июля 2005 года для борьбы с подделками была создана система защиты фирменного чая в рамках закона «О географических названиях». Понятие «географического названия» приравнивается к защите прав на интеллектуальную собственность и является выполнением требований ВТО по защите интеллектуальной собственности. Это достаточно ощутимая помощь в деле борьбы с распространением подделок и незаконным использованием брендовых имен. Товарные бренды принадлежат торговым компаниям. Географическое название обозначает место происхождения товара, поэтому в рамках этого понятия может быть представлено несколько предприятий, имеющих свой стиль, фирменный знак и т.д. Общими для них будут сведения о географии, климате, почвах и других природных условиях.

Анализ функционирования чайного рынка в Китае позволяет сделать следующие выводы:

1. Наличие большого количества некачественной поддельной продукции.
2. Отсутствие четкой классификации данного вида продукции, отсутствие товарных и торговых марок на данном рынке.
3. Отсутствие должного понимания и уважения со стороны покупателей к интеллектуальной собственности; недостаточная лояльность покупателей по отношению к товарным маркам.

С точки зрения автора, для повышения конкурентоспособности чая, как на внутреннем, так и на внешнем рынках, необходимо более широко использовать стратегии развития торговых марок. И определенные шаги в этом направлении уже сделаны. Так, в августе 2012 года китайское правительство одобрило меры защиты по географическому названию 58 названий чайной продукции. В результате потребители могут быть уверены, что приобрели качественный подлинный чай. В качестве положительных сторон использования частных торговых марок можно отметить следующие:

1. Увеличение поставок продукции под узнаваемой торговой маркой позволит увеличить объем продаж.
2. Узнаваемость частной торговой марки позволит сформировать более лояльное отношение покупателей к данной торговой марке.
3. Доминирование на рынке позволит использовать более эффективные ценовые стратегии.
4. Использование частных торговых марок позволяет расширить географию рынка и обеспечивает более полную загрузку производственных мощностей.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Барановский, С.И. Стратегический маркетинг. – Мн.: ИВЦ Минфина, 2005. – 299 с.
2. Разумова, С.В. Стратегический маркетинг: учебное пособие. – Минск, БГЭУ, – 2008. – 375 с.