

*Н.Ю. Черник, ассистент
БГЭУ (Минск)*

ПРЕДПОСЫЛКИ ВНЕДРЕНИЯ БРЕНДИНГА В МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОНДИТЕРСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В современных рыночных условиях большинство предприятий кондитерской отрасли Республики Беларусь сталкиваются с такими проблемами, как низкая рентабельность производства в результате изношенности основных фондов; потеря ценового преимущества и снижение конкурентоспособности продукции на внутреннем и внешних рынках; сложная реализация выпущенной продукции.

В условиях жесткой конкурентной среды белорусские предприятия теряют рыночные позиции. Среди основных причин следующие: несбалансированность ассортимента предприятий, наличие сотен отдельных марок, неизвестных среднему потребителю; инертность в удовлетворении динамично меняющихся потребностей потребителей; формирование маркетинговых бюджетов по остаточному принципу; предпочтение краткосрочного планирования мероприятий по продвижению марок в ущерб стратегическому планированию; низкий уровень марочного капитала и отсутствие комплексных программ его формирования на предприятиях.

В условиях глобализации и международной интеграции отмечается ужесточение конкурентной среды на внутреннем рынке, укрепление позиций крупнейших зарубежных производителей, в том числе российских и украинских, которые предлагают высококачественную и более доступную по цене продукцию, используют агрессивные стратегии продвижения брендов на рынке Республики Беларусь, формируют приверженность потребителей. Успешные международные компании демонстрируют высокую эффективность брендоориентированного маркетинга на высококонкурентных рынках кондитерских товаров.

Среди предпосылок внедрения брендинга в маркетинговую деятельность кондитерских предприятий основными являются характерные особенности товара и рынка. Кондитерские изделия как товары повседневного спроса и импульсивной покупки выбираются потребителем без усилий на сравнение с аналогами, их стоимость в структуре расходов потребителя невелика. Наиболее значимыми критериями выбора являются качество, известность марки, образ товара, рекламная поддержка. Эмоциональное восприятие оказывает существенное влияние на поведение потребителя. Требования потребителей динамично изменяются. Конкурентная среда кондитерских рынков характеризуется большим количеством производителей с множеством видов, разновидностей, рецептур и собственных марок. Преобладают неценовые методы конкурентной борьбы. Широко применяется гиперсегментация рынка, в том числе по признаку вкусовых предпочтений.

Развитию брендоориентированного маркетинга как инструмента конкурентной борьбы отечественных предприятий кондитерской отрасли способствуют рыночные тенденции, сформировавшиеся в Республике Беларусь. Зарождаются новые формы покупательского поведения, изменяются потребительские критерии выбора и предпочтения товара. Формированию марочной приверженности способствуют тенденции изменения форм торговли — рост числа магазинов самообслуживания, увеличе-

ние числа супер- и гипермаркетов. Важным критерием выбора является наименование места происхождения товара, отмечается высокая приверженность товарам белорусского производства. Наибольшую приверженность потребители демонстрируют давно известным маркам (конфеты «Красная шапочка», «Грильяж», «Столичные», «Мишка на поляне» и др.), однако наблюдается старение целевой аудитории отечественных кондитерских предприятий. Молодежь предпочитает новые известные марки и бренды, агрессивно продвигаемые на рынке.

Вышерассмотренные факторы подтверждают необходимость внедрения брендинга в маркетинговую деятельность белорусских кондитерских фабрик. Реализация брендоориентированного маркетинга и грамотных брендовых стратегий позволит белорусским предприятиям укрепить рыночные позиции, повысить конкурентоспособность выпускаемой продукции на внутреннем и внешних рынках за счет использования неценовых методов, завоевать приверженность перспективных целевых рыночных сегментов, сформировать устойчивый марочный капитал, повысить эффективность хозяйственной деятельности в целом.

*С.А. Шингарей, ассистент
БТЭУ ПК (Гомель)*

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГ-КОНТРОЛЛИНГА

Поиск, сбор и аналитическая обработка информации, необходимой для принятия управленческих решений в сфере маркетинга в системе маркетинг-контроллинга, производится в форме стратегического анализа, который позволяет корректировать стратегические действия в реальном масштабе времени.

Проведение стратегического анализа в рамках системы маркетинг-контроллинга необходимо с целью своевременного отсеечения неосуществимых стратегий, поддержания процесса разработки новых, более конкурентоспособных стратегий, обеспечения постоянного соответствия реализуемой стратегии с целями организации. На этапе реализации стратегии необходимо контролировать ситуации, которые могут влиять на разработанную стратегию и касающиеся изменений потенциала организации, изменений внешней среды и целей организации.

В функции стратегического анализа включаются создание и накопление стратегической информации, которая будет использоваться в системе маркетинг-контроллинга для прогнозирования и оценки тенденций внешних факторов, стратегических альтернатив, стратегического потенциала организации и конкурентоспособности. В данном случае посредством стратегического анализа происходит создание информационно-аналитической подсистемы контроллинга, которая используется при стратегическом планировании и управлении в целом.

Процесс стратегического анализа предусматривает сбор, обработку, классификацию, систематизацию, накопление, хранение стратегической информации в целях управления.

Концепция стратегического управления требует реального поддержания актуальности, жизнеспособности и эффективности стратегий, а также своевременного контроля за исполнением стратегических программ. Для достижения этих целей строится система пока-