

ствах хлеба, а также формированию положительного имиджа выпускаемой продукции и самого предприятия. За 2009 г. специалистами предприятия разработано 17 наименований кондитерских изделий и два наименования хлебобулочных изделий, освоено 40 наименований новых видов хлебобулочных и 52 наименования новых видов кондитерских изделий. Объем экспорта продукции Бобруйского хлебозавода увеличивается с каждым годом. В 2009 г. он составил 39,9 тыс. дол. США.

Доля рынка Бобруйского хлебозавода составляет в настоящее время 13 %, что меньше, чем два года назад. Для увеличения объема продаж Бобруйский хлебозавод постоянно обновляет ассортимент, работает в направлении повышения качества продукции с высокими полезными и вкусовыми свойствами в удобной и эстетичной упаковке и по приемлемым ценам.

О.Г. Короткая

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ: ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ

Наличие кризисных явлений в мировой и национальной экономике вывело в разряд первоочередных проблему сбыта продуктов национальных производителей. Несмотря на ряд предпринятых мер, национальный продукт зачастую проигрывает импортным аналогам по уровню конкурентоспособности и качества. Одной из составляющих, обеспечивающих их повышение, является наличие бренда, узнаваемость марки и лояльность к ней покупателей. Молодые национальные производители не имеют возможности вложить в создание бренда такие значительные средства, как известные мировые производители. Это является перспективной задачей, решить которую можно, создав определенный экономический потенциал.

Одним из способов увеличения реализации отечественных продуктов в сложившихся условиях является контрактное производство и выпуск частных торговых марок.

XX в. в мировой торговле стал эрой торговых марок производителей — веком брендов. Сначала покупатели приобретали бренды как символ качества, заслуживающего доверие. Впоследствии марки стали покупать как показатели стиля и уровня жизни. Производители брендов получали максимум выгод от продажи качественных товаров и умелого использования рекламы в средствах массовой информации. В тот период розничный бизнес по масштабам был преимущественно небольшим, особенно по сравнению с поставщиками, что давало последним власть над каналами сбыта.

В 70-е гг. XX в. начались интеграционные процессы в рознице. Торговые организации приступили к созданию национальных сетей, а не-

которые — Metro, Auchan, Wal-Mart и др. — позже даже начали мировую экспансию. В результате роста и укрупнения розничных сетей изменился баланс сил между ними и производителями традиционных брендов. И когда розничные организации стали крупнее компаний-производителей, чаша весов переместилась в противоположную сторону, и уже торговля стала диктовать свои условия поставщикам. Таким образом, созрело первое условие для возникновения собственных торговых марок.

С течением времени потребители в странах с развитой экономикой осознали, что на рынке слишком много разных брендов и магазинов. Теперь уже розничным сетям пришлось довольно жестко конкурировать между собой и искать пути привлечения покупателей. И такой путь был найден. Сети представили рынку новинку — продукт сети. Пользующиеся доверием покупателей продавцы решили, что накопленный ими репутационный капитал будет работать эффективнее, если начать продажу товаров под собственным брендом.

В западных супермаркетах собственные торговые марки сетей начинались с дешевых второсортных немаркированных товаров — так называемых «No name». Обычно черными буквами на белом фоне было просто написано название продукта, например, «мука», «сахар», «соль». Большинство потребителей прекрасно понимали, что эти товары ниже по качеству, но их чрезвычайно низкая цена позволила сразу завоевать свою нишу на рынке.

Привлекательность немаркированных товаров для определенной аудитории как раз и заключалась в том, что на них устанавливалась самая низкая цена. Как правило, их доля в товарообороте магазина была небольшой, с точки зрения стратегии они не были важны для торговли, служили лишь средством расширения покупательской базы.

Со временем на смену немаркированным товарам пришли высококлассные розничные марки. В настоящее время они широко представлены практически в каждой сети по всему миру в трех ценовых сегментах: низком, среднем, премиум. Цель выпуска первого сегмента — возможность привлечь покупателя самой низкой ценой. Все товары данной категории имеют стандартное качество и простой дизайн упаковки. Цель выпуска собственных торговых марок в среднем ценовом сегменте — увеличение как маржинального дохода, так и товарооборота, а также повышение лояльности покупателей. Качество товаров данной категории не хуже или даже лучше, чем у традиционных брендов. Дизайн упаковки должен быть уникальным и служить основой для дифференциации магазина. Ценовое позиционирование для товаров данной категории: «Товары должны быть не хуже и дешевле товаров лидирующих марок».

Основной западной тенденцией развития собственных торговых марок является смещение в сторону инновационных товаров и премиум сегмента. Розничные сети затрачивают значительные усилия на разра-

ботку продукции наивысшего качества с применением ноу-хау. На рынок выводятся уникальные товары как по содержанию, так и по упаковке. Некоторые такие товары несут имя розничного продавца в качестве бренда, а иные обретают собственный неповторимый имидж.

Далеко не все продукты могут быть выпущены под торговой маркой розничной сети. Позиции собственных торговых марок уязвимы в тех товарных группах, которые покупатели традиционно связывают с определенным образом жизни. Например, среди менее востребованных торговых марок — детское питание, алкоголь, бытовая техника, товары по уходу за телом, косметика, кондитерские изделия. Здесь очень многое играет бренд, и потребитель не будет доверять тому, что считает непроверенным (а собственные торговые марки входят в эту категорию).

Максимальная насыщенность рынка товарами, ужесточение конкуренции торговых марок и постоянно меняющиеся предпочтения потребителей заставляют компании в борьбе за потребителя искать новые решения, внедряя новые маркетинговые модели, одной из которых является производство товаров под собственной торговой маркой.

О.В. Кохан

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ДИАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Переход на маркетинговое управление предприятием представляет собой качественно новое состояние, когда в своей деятельности оно не только опирается на свои внутренние возможности, но и учитывает внешние условия. Реализуется концепция управления предприятием как «открытой системой», в которой внутренние процессы в значительной мере взаимосвязаны и зависят от того, что происходит вокруг предприятия. Это приводит к существенным изменениям в принятии практически всех управленческих решений.

Можно сделать вывод о том, что эффективное управление предприятием прямо пропорционально реализации эффективной маркетинговой деятельности, которая является важнейшим источником конкурентоспособности как продукции, так и предприятия в целом.

На современном этапе становления рыночных отношений в Республике Беларусь у промышленных предприятий существует большое количество проблем по эффективной организации маркетинговой деятельности, в том числе сбытовая направленность маркетинговой деятельности, являющаяся пережитком бывшей командно-административной системы. Однако нельзя не отметить процессы пересмотра роли и места маркетинговой деятельности как важнейшего управленческого