

шем зависит от уровня реализации исследовательской функции на предприятии, развития его инновационной деятельности, выстроенных коммуникациях с участниками рынка.

Таким образом, система оценки эффективности стратегических решений, принимаемых в маркетинге, необходима при определенном уровне развития концепции управления предприятием и места и роли маркетинга в ней. Данная система оценки эффективности направлена на определение в первую очередь effectiveness или правильности принятых решений. Поиск и формулирование критериев правильности необходимо осуществлять во внешней среде. Результативность маркетинговых решений будет определяться как уровень соответствия заданным критериям в сравнительном анализе с решениями конкурентов.

При построении системы оценки стратегических решений необходимо учитывать сложность конкретизации критериев оценки, а также нахождения баланса между краткосрочными и долгосрочными критериями эффективности маркетинговой деятельности.

*К.Ю. Михель*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»  
(Республика Беларусь, Минск)*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКЦИИ КОНДИТЕРСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Анализ товарной политики ОАО «Конфа» показал, что одним из элементов, который требует тщательного изучения и совершенствования, является позиционирование. У компании отсутствует четкая концепция позиционирования и логическая цепочка действий по формированию определенного образа бренда в сознании потребителей. На протяжении всей истории деятельности руководством компании в этой сфере не предпринимались никакие действия. Следовательно, возникает проблема восприятия потребителями продукции и фабрики в целом, ассоциации компании с какими-нибудь определенными образами или определениями. Более того, по результатам исследования, проведенного сотрудниками в феврале-марте 2013 г., выяснилось, что около 80% потребителей, проживающих за пределами Молодечненского района, никогда не слышали о таком производителе кондитерских изделий, хотя с некоторыми марками, например пряники «Потешки», пряники «Постные», пряники «Теремок», знакомы хорошо. В этой связи необ-

ходимо исследовать восприятие потребителями бренда «Конфа» и его основных конкурентов, на основе чего разработать конкретные мероприятия по формированию определенного образа в сознании потребителей и позиции на рынке.

С этой целью автором было проведено исследование, в рамках которого методом анкетирования было опрошено порядка 200 респондентов, являющихся целевой аудиторией фабрики. По результатам исследования была построена карта восприятия бренда, которая наглядно отображает отношение потребителей к бренду «Конфа» по определенным параметрам: вкусный, натуральный, полезный, разнообразный, современный, устаревший, доступный, распространенный, популярный, известный, домашний, качественный. Карта восприятия бренда показала, что ОАО «Конфа» отстает от своих конкурентов практически по всем параметрам оценки. Особенно разница в восприятии заметна по параметрам популярности и известности. Это говорит о том, что предприятию необходимо принимать меры по определению своей позиции на рынке, а также разрабатывать направления дальнейшего развития бренда «Конфа».

Для эффективного позиционирования должны выполняться четыре главных условия:

1. Ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремится компания. Для ОАО «Конфа» целевыми сегментами являются семьи, имеющие хотя бы одного ребенка, приобретающие товар из расчета на всю семью, и молодежь до 25 лет, приобретающая товар для личного потребления. Кроме того, важно принимать и перспективный детский сегмент;

2. Выгоды, на которых основывается позиционирование, должны быть важны для целевых покупателей;

3. Позиционирование должно строиться на действительной силе компании и/или ее торговой марки;

4. Позиции должны обладать коммуникабельностью, давать возможность контакта с целевым рынком;

Позиция включает три элемента:

- а) польза клиента: эмоциональная причина для покупки данного товара именно в вашей фирме;

- б) целевой рынок: ваши наиболее выгодные потенциальные покупатели;

- в) конкуренты: все, кто хочет «перехватить» целевой рынок.

Для каждого целевого сегмента ОАО «Конфа» необходимо разработать индивидуальную концепцию позиционирования.

1. Для сегмента «семьи» позиционирование должно строиться на экономической выгоде от покупки товара, т.е. при выборе потребитель должен быть уверен, что он покупает несомненно качественный товар по разумной цене. При этом основная идея позиционирования должна заключаться в ощущении радости и семейного счастья, гармонии и уюта. Продукция ОАО «Конфа» должна ассоциироваться у потребителей данного сегмента с приятными эмоциями, полученными при встрече с добрыми друзьями. Преимуществами продукции ОАО «Конфа», которые следует подчеркнуть, обращаясь к данному сегменту, являются натуральность и определенная польза изделий, насколько это возможно для кондитерской продукции.

2. Для сегмента «молодежь» важным будет являться соответствие моде и их стилю жизни. Позиционирование продукции для данного сегмента должно быть ярким и эмоциональным, запоминающимся и индивидуальным. Необходимо подчеркнуть такие преимущества изделий ОАО «Конфа», как разнообразие вкусов, яркая, а главное, удобная упаковка и фасовка, доступность цены. При разработке позиционирования для сегмента молодежи целесообразно обратить внимание на позиционирование крекеров ТУС, основная идея которого полностью совпадает с принципом обращения к данному сегменту ОАО «Конфа».

3. Поскольку детский сегмент как таковой выделить сложно, так как решение о покупке принимается все-таки родителями, о позиционировании и восприятии бренда детьми говорить не приходится. Однако данный сегмент является весьма перспективным, поэтому необходимо тщательно продумать непосредственно концепцию товара (разработку яркой упаковки с изображением героев популярных мультфильмов, создание изделий ярких цветов и необычных форм, добавление игрового элемента и т.д.) и его продвижения на рынок, а именно, привлечение внимания детей.

*К.Ю. Михель*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»  
(Республика Беларусь, Минск)*

## **ОПТИМИЗАЦИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ КОНДИТЕРСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

В современных условиях конкуренции рынок определяет необходимый ему ассортимент, поэтому задачей предприятия является удов-