

СПЕЦИФИКА БРЕНДИНГА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Продукция кондитерской отрасли — это легко брендируемый товар, производителю остается только найти незанятую нишу, вложить деньги в технологию разработки бренда — придумать название, грамотное позиционирование, разработать атрибуты бренда и воспользоваться стратегией продвижения.

Отечественные производители часто ссылаются на огромные рекламные бюджеты западных компаний и жалуются на отсутствие средств. Однако главная причина производителей кроется в различных принципах маркетинга. Отечественные предприятия в большинстве своем продвигают ассортимент как сотни отдельных марок. Приходя в магазин, потребитель обычно узнает с десятком наименований, из них и выбирает, а остальная часть продукции остается невостребованной.

Главная проблема всех белорусских фабрик — отсутствие эксклюзивных брендов. У нашей промышленности есть “сильные” бренды, востребованные покупателями, в основном это старые советские марки. Фабрики дублируют друг друга и “подрывают” конкуренцию. В ассортименте каждой фабрики не наберется и двух десятков популярных старых марок. Поэтому актуальная задача производителей — разработать несколько собственных эксклюзивных марок. Невозможно бесконечно долго продвигать товар исключительно под девизом “вкус, знакомый с детства”. Новые марки разрабатываются некоторыми производителями, но не вместо устаревших, а плюс к уже имеющимся. И даже если марка добивается успеха и превращается в бренд, на ней мертвым грузом висят десятки невостребованных названий.

Выпуску на рынок новой марки должно предшествовать исследование рынка, которое позволяет проанализировать конкурентную среду, выявить незанятую нишу, выделить свою целевую аудиторию. Это позволяет компании разработать грамотную брендинговую политику и завоевать признание потребителей. Но наши производители “лепят” порой новые марки, руководствуясь отнюдь не анализом спроса на рынке. В результате получают марки-однодневки. На разработку и запуск новых марок тратятся немалые деньги. В нашей республике такая стратегия долгое время поддерживалась отечественными производителями кондитерской отрасли из-за ограничений на рост цен, поэтому недополученную прибыль получали за счет создания новых марок и расширения ассортимента.

Кондитерская отрасль является хорошим “полем” деятельности для создания и продвижения новых брендов. В силу своей специфики брендинг — чуть ли не единственный способ завоевать потребителей, повысить их лояльность к своей продукции, дистанцироваться от конкурентов. В результате работы по созданию и продвижению бренда предприятие может существенно увеличить рентабельность своего производства. Это связано с тем, что оно перестанет быть заложником ценовой игры конкурентов, так как завоеует преданного потребителя. Безусловно, цена и общее состояние рынка является важным фактором, но именно стабильный спрос, который можно создать с помощью развития брендинга, способен противостоять негативному колебанию цен на рынке. Ключ к успеху — сильный брэнд и преданные потребители. Бренд должен стать частью культуры и воспоминаний, создать новую привычку у населения, только тогда он повысит ценность товара в глазах потребителя, поможет товару выделиться из общей массы товаров-конкурентов и принесет владельцу дополнительную прибыль.

В конкурентной борьбе компании становятся лидерами за счет комплексных усилий в маркетинге, продажах, производстве, финансах, логистике. Брендинг при этом — не самый главный, но мощный инструмент, которым нельзя пренебрегать. Цель деятельности любого коммерческого предприятия — получение прибыли. Варианты могут быть различными: повышение цен, увеличение объема продаж посредством расширения сети распределения, выход на новые рынки, предложение новых товаров. Еще одно решение — более эффективное развитие и использование брендов, так как это долгосрочные инвестиции предприятия в прибыльное развитие своего бизнеса.

*В.В. Коновод
БГЭУ (Минск)*

ПРОБЛЕМЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Новые экономические условия, сложившиеся в Беларуси за последние годы, и интенсивное развитие предпринимательства оказывают воздействие на увеличение числа участников внешнеэкономических связей, которые все чаще и активнее стремятся продвигать свои идеи, научно-технические разработки, товары и услуги на внешний и внутренний рынки. Кроме того, многие товаропроизводители сегодня серьезно озабочены трудностями сбыта своей