

Черник Н.Ю., Забаронек А.В., БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ БРЭНДИНГА В КОНДИТЕРСКОЙ ОТРАСЛИ

Продукция кондитерской отрасли - это легко брэндируемый товар, производителю остается только найти незанятую нишу, вложить деньги в технологию разработки брэнда - придумать название, грамотное позиционирование, разработать атрибуты брэнда - и воспользоваться разумной обоснованной стратегией продвижения.

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 брэндовую политику и завоевать признание потребителей. Производители зачастую создают новые марки, руководствуясь отнюдь не анализом спроса на рынке. И это при том, что на разработку и запуск этих марок-однодневок тратятся немалые деньги. 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 идеальным объектом для создания и продвижения новых брэндов. Кондитерские изделия как товары повседневного спроса и импульсивной покупки приобретаются потребителем без особых усилий на сравнение аналогов, поскольку их стоимость в структуре расходов потребителя невелика. Решающее значение имеют качество, известность марки, образ товара, рекламная поддержка. Безусловно, цена, уровень доходов потребителей и общее состояние рынка являются важными факторами, но именно стабильный спрос, который можно создать с помощью брэндинга, способен противостоять негативному колебанию цен на рынке. С помощью брэндинга предприятие может существенно увеличить рентабельность, поскольку перестанет быть заложником ценовой игры конкурентов, сформирует приверженность потребителя. Ключ к успеху - сильный брэнд и преданные потребители. Брэнд 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 аналогов и принесет владельцу дополнительную прибыль.

В конкурентной борьбе компании становятся лидерами за счет комплексных усилий в маркетинге, продажах, производстве, финансах, логистике. Брэндинг при этом - не самый главный, но мощный инструмент, которым нельзя пренебрегать. Цель деятельности любого коммерческого предприятия - рост прибыли. Варианты могут быть различными: повышение цен, увеличение объема продаж и расширение сети распределения, выход на новые рынки, создание новых товаров.

Чернорук С.В., ПВБКНБРБ (Пинск)

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ МЕНЕДЖМЕНТА

Тема экологического менеджмента в настоящее время является одной из важнейших для многих стран. Известно, что достаточно сложно одновременно сохранять темпы экономического роста и минимизировать негативные последствия антропогенного воздействия на природу. Возникают проблемы учета влияния воздействия на состояние окружающей среды субъектов малого бизнеса в рамках концепции устойчивого развития. В то время как крупные предприятия в Республики Беларусь уже начинают сообщать в