

Гошка А.А., Малашук И.Н.

## УПРАВЛЕНИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕМ ТОВАРА ОАО «КРАСНЫЙ ПИЩЕВИК» НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

**Введение.** Современная экономика страдает не от дефицита, а от излишков. В типичном как белорусском, так и российском, супермаркете можно встретить не просто некоторое количество марок. В рамках одной марки покупателю будет предложено с десяток разных товаров. С точки зрения продавца, это можно назвать гиперконкуренцией, с точки зрения покупателя – сверхвыбором.

Если все товары и услуги на рынке одинаковые, полноценной победы не добьется ни одна компания. У многих современных предприятий наблюдается конвергенция стратегий – проще говоря, их стратегии недифференцированы. Поэтому белорусские предприятия должны стремиться к значимому и существенному позиционированию и отличительным особенностям, за каждым рыночным предложением должна стоять некая, доведенная до сознания целевого рынка, особая идея.

Но даже если предприятие не похоже на другие, его отличия недолговечны. Хорошие идеи быстро копируются, поэтому предприятия должны постоянно придумывать новые, более значимые характеристики и преимущества товара для привлечения внимания избалованных выбором и склонных к экономии потребителей.

Сегодня уже недостаточно просто производить качественный и конкурентоспособный товар. Рынок ставит производителей в жесткие условия сосуществования с такими же производителями. В новой истории экономики масса производителей, которые не смогли показать преимущества своего товара перед другими аналогичными товарами и в результате стали банкротами.

Рассмотрим вопрос управления позиционированием товара на примере ОАО «Красный пищевой». Открытое акционерное общество «Красный пищевой» — старейшее предприятие кондитерской отрасли промышленности Республики Беларусь. ОАО «Красный пищевой» уже более 130 лет специализируется на производстве кондитерских изделий. Выпускаются пастиломармеладные изделия, халва, ирис, драже, конфеты с желевыми корпусами, белорусские сладости (арахис с пряностями). Большим спросом у потребителя пользуются такие виды кондитерских изделий, как мармелад и зефир: они являются традиционными сладостями и популярны в мире уже несколько сотен лет.

Итак, актуальность управления позиционированием для ОАО «Красный пищевой» на рынке объясняется следующими причинами:

- острая конкуренция на внешнем рынке, особенно на наиболее привлекательном сегменте – рынке РФ;
- исчерпаемость конкуренции по цене и качеству;
- недостаточность знаний потребителей о любых товарах, в т.ч. кондитерских изделиях.

Сущность управления позиционированием заключается в том, что, определив целевой рынок, предприятие должно изучить свойства и образ продуктов всех конкурентов на рынке и определить положение своей продукции на нем, провести так называемое позиционирование. Таким образом, фирма должна решить, какую позицию следует занять в каждом сегменте. Важность этого решения в том, что оно будет служить путеводной нитью при выработке программы маркетинга и менеджмента. Позиционирование определяет характер восприятия предприятия целевыми покупателями и определяется как разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.

Таким образом, управление позиционированием товара – это

обеспечение отличного от других желательного места товара на рынке и в сознании целевых потребителей и определение комплекса мероприятий менеджмента и маркетинга.

Эта задача особенно актуальна, когда принята дифференцированная стратегия охвата рынка, требующая вместо выбора единой позиции на всем рынке позиционирования в каждом сегменте. Стратегия позиционирования – это инструмент реализации стратегии дифференциации. На данной стадии возникают следующие типичные вопросы:

- Каковы отличительные свойства и/или выгоды, действительные или воспринимаемые, на которые благоприятно реагируют покупатели?
- Как воспринимаются позиции конкурирующих марок и фирм в отношении этих свойств и/или выгод?
- Какую позицию лучше всего занять в данном сегменте с учетом ожиданий потенциальных покупателей и позиции, уже занятых конкурентами?
- Какие маркетинговые средства лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию?

Стратегически важные товарные группы на внешнем рынке для ОАО «Красный пищевой» – мармелад и зефир. В совокупности они составляют более 70 % от общего объема реализации продукции, а также имеют в целом положительную динамику изменения объемов реализации.

Позиционирование товара ОАО «Красный пищевой» на внешнем рынке означает предложение самого товара (сахаристых кондитерских изделий) и его имиджа, которое позволит целевому сегменту рынка четко понять содержание предложения и репутацию предприятия и понять его отличие (преимущество) от конкурентов.

Слабостью торговой марки ОАО «Красный пищевой» на внешнем рынке является то, что в настоящее время она слабо выделяется в сознании российских потребителей на фоне конкурентов. Неспособность ярко выделиться на фоне конкурентов снижает вероятность запоминания торговой марки, уменьшает ее привлекательность для потребителей, а также снижает частоту повторных покупок удовлетворенными покупателями. В результате чего зачастую продукция покупается импульсивно, а не на основе детерминированного выбора марки ОАО «Красный пищевой».

Для дальнейшего эффективного развития предприятию рекомендуется выделить продвижение продукции на российском рынке с учетом преимуществ своей продукции, которая могла бы наиболее эффективно позиционировать товар в сознании покупателей на фоне конкурентов, т.е. быть актуальной для рынка, простой и легко запоминающейся. Предприятию рекомендуется выделить свои характеристики в рекламных материалах, последовательно позиционировать продукцию через все доступные на рынке РФ и дальнего зарубежья каналы коммуникации.

В своей деятельности ОАО «Красный пищевой» может использовать следующие основные типы позиционирования товара:

- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей.

Основными атрибутами уникальности продукции ОАО «Красный пищевой» на внешнем рынке являются:

- приверженность старым, советским рецептурам в технологии изготовления по большинству позиций (зефир, мармелад);
- применение натуральных ингредиентов основного сырья (плоды

Гошка Алла Александровна, ассистент кафедры маркетинга и учетно-финансовых дисциплин Бобруйского филиала Белорусского государственного экономического университета.  
Беларусь, БФ БГЭУ, 213826, г. Бобруйск, ул. Социалистическая, 90.

и ягоды);

- минимальное использование синтетических добавок.

Обоснуем приведенные выше атрибуты продукции предприятия более подробно.

1. Приверженность старым, советским рецептурам в технологии изготовления по большинству позиций (зефир, мармелад).

Время доказало, что, несмотря на всю неоднозначность, у советских марок есть свои преимущества, прежде всего это четко очерченная целевая аудитория, с понятными ценностями и предсказуемыми потребностями. Этим брендам обычно свойственны и позитивные ассоциации: качество изготовления, экологичность, надежность. Живучесть таких неактуальных ныне брендов на рынке сахаристых кондитерских изделий, как «Большевичка», «Красный Октябрь», «Микоян» во многом объясняется тем, что в советское время они были символом качественной и вкусной продукции. Поэтому и ОАО «Красный пищевой» не только не отказалось от таких стереотипов массового сознания с переходом в новую эру экономики, но и сделало их центром уникальности своей продукции, ядром ее позиционирования на внешнем рынке

Лучшему восприятию и лояльности потребителей способствуют товарный знак и логотип. Проведем исследование товарного знака и логотипа ОАО «Красный пищевой».

Предприятие использует логотип и комбинированное изображение товарного знака и логотипа. Логотип фабрики представляет собой модернизацию предыдущего, он имеет современные шрифты и простые дизайнерские элементы. Элементы фирменного стиля ОАО «Красный пищевой» представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Элемент фирменного стиля ОАО «Красный пищевой»  
Источник: данные предприятия.

Фирменный слоган («Верность традициям») излагает коммуникационную идею – производство продукции согласно традициям,

старым советским рецептурам – и позиционирует себя как «ностальгическую» марку.

Таким образом, фирменный слоган предприятия создает эффект узнавания, при этом отвечает следующим критериям: краткость, запоминаемость, оригинальность, соответствие целям рекламных кампаний, нацеленность на целевую аудиторию. Фирменный цвет предприятия – красный. Красный цвет несет в себе составную часть названия предприятия («Красный пищевой») и опять же – элемент «советского». Фирменный шрифт подчеркивает особенность образа марки и воспринимается как «традиционный».

В ходе проведенного исследования было также выявлено, что имя кондитерской фабрики внушает многим российским потребителям доверие: если они видят логотип «Красный пищевой» на продукте, то сразу покупают его. Преемственность при использовании советского названия предприятия может служить хорошим дополнением к эмоциональному бренду и выступать в качестве гаранта качества новых марок, которые производятся согласно современным технологиям (жевательные мармеладки, орехи в белой шоколадной глазури и т.п.).

2. Применение натуральных ингредиентов (плодово-ягодного сырья), минимальное использование синтетических добавок.

При производстве и позиционировании своей продукции ОАО «Красный пищевой» должен делать акцент на применении в рецептурах только натурального плодово-ягодного сырья: яблочного пюре, цитрусового пектина, черники, малины, клюквы и других ягод, в то время как многие современные российские компании используют различные синтетические добавки и заменители.

Использование данных ингредиентов позволяет вырабатывать продукцию, обладающую уникальными вкусовыми качествами, пищевой и биологической ценностью. Пектиновые вещества, используемые для производства зефира и мармелада, признаны эффективным средством для повышения сопротивляемости организма неблагоприятным экологическим факторам, способствуют выведению из организма ионов тяжелых металлов и радионуклидов. Желатин обладает многими лечебными и профилактическими свойствами для поддержания в хорошей форме опорно-двигательной системы, стимулирует свертывание крови. Кроме того, многие кондитерские изделия обогащены витаминами и минерально-витаминными премиксами.

**Заключение.** Таким образом, ОАО «Красный пищевой» может использовать на внешнем рынке позиционирование, основанное на отличительном качестве товара и ориентированное на определенную категорию потребителей.

Материал поступил в редакцию 28.10.13

#### GOSHK A.A., MALASHUK I.N. Management of positioning goods of OJSC «Krasny pischevik» in foreign markets

Management of positioning – is a process of providing with a desirable position of a good in a market and in the mind of a customer and also package of measures in management and marketing.

The problem of management of positioning goods is described on the example of OJSC «Krasny pischevik».

OJSC «Krasny pischevik» is the oldest enterprise in the confectionary industry of the Republic of Belarus.

For positioning its goods OJSC «Krasny pischevik» can:

- accentuate distinguishing features of its goods;
- attract the definite category of customers.

The main unique features of the goods of OJSC «Krasny pischevik» in the outer market are:

- the classical soviet technology of making goods (zephyr, marmalade);
- the use of natural raw materials (berries and fruits);
- minimal use of synthetic ingredients.