

Г.Г. Исаханова, 1 курс

Научный руководитель – Р.А. Лизакова, к.э.н., доцент

Барановичский государственный университет

Позиционирование товара на рынке на сегодняшний день – это необходимое условия для нормального функционирования любой организации, особенно коммерческого характера. О позиционировании активно заговорили в конце прошлого века, когда вышла книга «Позиционирование. Битва за узнаваемость», в которой говорится, что позиционирование – это операция на сознании потенциальных покупателей, то есть необходимо позиционировать товар в умах своих потребителей [1].

Таким образом формируется приверженность покупателей в отношении марочных товаров, которая может снижать их чувствительность к цене, затруднять проникновение на рынок конкурирующих товаров, тем самым придавать фирме дополнительную рыночную силу. Кроме того, «товарные марки облегчают покупателям выбор среди огромного разнообразия товаров, убеждают их в том, что при покупке товара они получают то же самое качество, что и прежде. По причине своего особого положения, особых предпочтений покупателей марочные товары менее подвержены колебаниям рынка» [2, с. 102].

Товарная марка должна создать в глазах существующих и потенциальных покупателей образ товара, который обеспечит не только внешние конкурентные преимущества, но и превратит потенциального покупателя в будущего пропагандиста данной марки. Люди воспринимают наличие атрибутов в торговой марке, используют их как критерии сравнения марок, это помогает им структурировать окружающую товарную действительность и, в конечном счете, облегчает выбор.

Восприятие потребителя – это значение, которое он приписывает вещам. Восприятие товара может быть основано на собственном опыте и личных впечатлениях, собранной информации, мнениях друзей и коллег, рекламе. Восприятие представляет важный компонент образа марки, хотя оно может не соответствовать истинной природе марки. Но поскольку люди действуют так, как они считают правильным, истинная реальность, чтобы она ни означала и как бы ни была определена, играет меньшую роль в маркетинге, чем воспринимаемая реальность. Именно эта воспринимаемая реальность формирует среду, в которой действует конкретная фирма.

Считается, что товары и марки надолго сохраняют один и тот же образ, независимо от того, плох он или хорош, и требуется длительное время и большие усилия, чтобы этот образ усовершенствовать.

ЛКЗ производит около 150 наименований овощных, томатных и фруктовых консервов в разной расфасовке в количестве около 20 миллионов условных банок консервов в год, которые в торговых организациях Беларуси и за ее пределами.

Товарная марка ЛКЗ представляет собой комбинированное обозначение: словесное в виде слов «Открытое акционерное общество» по большому кругу и аббревиатуры внутри малого круга «ЛК». Фирменный цвет товарного знака ОАО «Ляховичский консервный завод» – красный. Это активный, вызывающий сильную, физиологическую реакцию цвет, он притягивает внимание, выявляет лидера.

Сразу отметим, что единый фирменный стиль товарной марки ЛКЗ используется на таких атрибутах как:

- бланки деловой документации, конверты;
- визитки, поздравительные открытки, приглашения.
- упаковка (коробки, коробка, тара продукции, этикетки на банках;
- любые рекламные носители в контексте рекламных кампаний, выставок, покупательских конференций, презентаций новых товаров и пр. мероприятий PR (каталоги, буклеты с акциями, выставочные стенды, штендеры, билборды и т.д.);
- сувенирная продукция (ежедневники, планинги, календари, ручки и т.д.);
- рекламные модули в СМИ;

- видеоролики, презентационные фильмы;
- наружная реклама и др.

Основными конкурентами ЛКЗ в рамках его товарного ассортимента являются следующие предприятия: ООО «Рольник» (торговые марки «Рольник» и «Горынь»), ОАО «Пружанский консервный завод», а также ОАО «Гродненский консервный завод». Нами был проведен опрос потребителей (60 чел. в г. Бресте и Брестской области) относительно знания ими торговой марки ЛКЗ. Опрос показал, что марку ЛКЗ покупатели знают и в ряде случаев (отдельные виды консерваций) берут именно эту продукцию. Перевеса на тот иной вид консервации относительно конкурента в опросе не установлено, но саму торговую марку и производителя знали все.

Миссия товарной марки ЛКЗ на белорусском рынке состоит в следующем: стать одним из лидеров потребительского рынка Республики Беларусь за счет широкого ассортимента и высокого качества продукции. Высокое качество продукции подтверждается тем, что в декабре 2023 года предприятию была в своей номинации вручена Республиканская премия «Лидер потребительского рынка – 2023». Также по итогам народного голосования 2023 года ЛКЗ стал победителем в премии «Народная марка» в номинации «производитель овощных консервов». Здесь присутствовал уже новый товарный знак ЛКЗ «Птичка-ляховичка».

В настоящее время завод выпускает под этим новым товарным знаком только продукцию высшего класса около 30 наименований. Эта продукция по рецептуре является для завода новой и уже заслужила внимание потребителей. Сотрудники завода знакомят потребителей с новым товарным знаком. Например, во время областного фестиваля «Берестейские сани» ЛКЗ презентовал этот новый бренд и его символ. На рисунке представлен вид новой продукции с зарегистрированным товарным знаком «Птичка-ляховичка»



Рисунок – Продукция с товарным знаком «Птичка-ляховичка» [3]

В центре г. Ляховичи установлена металлическая инсталляция птички-ляховички.

Проведенный опрос по новому товарному знаку показал, что жители вне г.Ляховики не были знакомы с этим знаком и воспринимали его визуальнo отрицательно, считая, что раньше было лучше. Но после объяснения, что это товарный знак отдельной линейки продукции, говорили, что нужно также дать информацию на видном месте, что это ляховичский консервный завод.

Таким образом можно сделать вывод, что нужно не только поддерживать фирменный стиль, который визуальнo воздействует на потребителя, но и развивать на предприятии элементы айдентики, которые должны отвечать за тактильные ощущения, восприятия вкуса и др. В последнем направлении ЛКЗ активно работает через детские сады, дома для пожилых людей. Одновременно, естественно идет и реклама новой продукции в социальных сетях. Потребителям нужно время, чтобы новый товарный знак заменил то, что сложилось уже в их сознании. Внедрение и закрепление новой товарной марки в сознании потребителя — процесс не быстрый, но при положительном результате — хорошо окупаемый.

Список использованных источников

1. Джек Траут, Эл Райс. Позиционирование. Битва за узнаваемость. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://docviewer.yandex.by/view/98216388/?page=98&*="](https://docviewer.yandex.by/view/98216388/?page=98&*=) – Дата доступа 25.03.2024

2. Ефремов, В.С. Ассортимент продукции: концепции управления и методы планирования : учеб. пособие / В.С. Ефремов. – М.: Финпресс, 2020. – 192 с.

3. Официальный сайт ОАО «Ляховичский консервный завод» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lkz.brest.by/> – Дата доступа 02.03.2024