

*Е.И. Трофимова, 3 курс**Научный руководитель – З.А. Тоболич, старший преподаватель
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия*

В современном понимании бренд, с юридической точки зрения, – это товарный знак, который обозначает производителя продукции и подлежит правовой защите. Но чаще всего «бренд» употребляется в другом смысловом значении, с точки зрения психологии потребителя, который вкладывает в это понятие свои ожидания и представления о продукте, опираясь на общеизвестную информацию о репутации компании-производителя, гарантирующей высокое качество товара. Фактически, бренды существуют только в сознании потребителя, это, так называемый, «капитал в головах», но он означает возможность будущих значительных финансовых поступлений, которые может принести продукт-бренд производителю, если компания позаботилась о том, чтобы данный товар выгодно отличался от своих конкурентов. Для этого товар должен иметь целую совокупность характеристик: гарантированное качество, доступность для потребителя, иметь особые характеристики.

Рынок хлебобулочных изделий относится к одним из самых емких, но, несмотря на длительную историю развития, он только приблизился к моменту, когда специалисты задумываются о возможностях расширения продаж за счет бренда и работы с упаковкой.

Медленное развитие данного рынка связано с рыночными ограничениями, во-первых, с государственным регулированием отрасли, а во-вторых, со сформированным в сознании потребителей месте хлеба как «бытового» продукта. Но и в таких сложных рыночных условиях производство хлебобулочных изделий – это бизнес, который должен приносить доход и развиваться. В связи с этим, маркетологи и экономисты должны решать вопросы:

- какие существуют точки роста на не увеличивающемся в объеме потребления рынке хлебобулочных изделий;
- как повысить маржинальность ассортиментного портфеля;
- как сформировать потребительское предпочтение на небрендовом рынке;
- кто является целевой аудиторией и т.д.

Убежденность производителей, что натуральный хлеб по лучшим, с их точки зрения, рецептурам, на лучшем сырье сам «пробьет дорогу» к потребителю и в рекламе не нуждается – часто не оправдывается. При высокой вовлеченности потребителей в покупку хлеба, выбор осуществляется под воздействием силы привычки и не подкреплен осознанием позиционирования и отличий брендов.

Специалисты в вопросах брендинга предлагают некоторые шаги, которые необходимо при этом сделать.

1. Необходимо привлечь интерес к своей продукции через упаковку.

Комплексная разработка упаковки включает в себя четкий логотип, шрифтовую пластику, фирменный цвет – все, что требуется для уникальной торговой марки. Надо создавать «продающую» упаковку и неповторимый образ нового бренда, способный сделать товар узнаваемым и, главное, востребованным потребителем. По официальным данным качественная оригинальная упаковка обеспечивает минимальный рост продаж на 10% и именно поэтому у производителей есть прямая заинтересованность в развитии современной упаковки. С развитием брендов упаковка становится серьезным конкурентным преимуществом, и ведущие производители это прекрасно знают.

Оформление упаковки – это и «лицо» самого товара, и, в то же время, главное средство коммуникации продукта с потребителем. Сегодня мало просто продать товар, надо продавать «положительные эмоции» от покупки данного товара.

Если в концепцию упаковки положен минимализм, то все внимание в дизайне должно быть уделено только «ключевой идее». Одним из ярких примеров стильного минимализма является упаковка, разработанная японским промышленным дизайнером Наото Фукасава, поэтому многие крупные бренды взяли этот тренд на вооружение. Тренд стильного минимализма становится одним из наиболее актуальных в дизайне упаковки.

Если в концепцию упаковки положена креативность, то такой дизайн направлен, прежде всего, на молодую аудиторию эмоциональных, циничных и пресыщенных современным разнообразием товаров. Так, хлеб в необычной «зубастой» упаковке наверняка привлечет внимание самого искушенного или «невнимательного» покупателя.

Следующее в дизайне – это новый тренд «легенда на упаковке». Упаковка с историей – это эффективный инструмент взаимосвязи бренда и продукта. Информация на упаковке об истории и происхождении продук-

та повышает уровень доверия потребителя. Если история привлекла внимание покупателя, а еще и запомнилась – продукт будет многократно покупаться, а сама упаковка с легендой работает на рекламу товара.

На упаковке хлебобулочных и кондитерских изделий в качестве легенды может выступать любая интересная информация. Эту тенденцию, например, в России с успехом используют производители конфет «Комильфо».

В концепцию упаковки может быть положен «Ретро-стиль» – изображение приятных картинок из прошлого. Для этого обратиться к стилистике прошлых лет, но с включением элементов современности.

По мнению экспертов все более востребованной будет продукция с цифровой печатью на упаковке – она делает производственный процесс более гибким, позволяет изготавливать в короткие сроки небольшие партии продукции. Цифровая печать отличается от аналоговой тем, что изображение наносится непосредственно на требуемую поверхность без участия различных печатных форм или фотопленок. Благодаря своей универсальности, цифровая печать приобретает все больше «поклонников» среди упаковочных компаний.

Следующим важным моментом для увеличения роста продаж является «обучение потребителей» (а не только своего маркетингового персонала). Правильное обучение клиентов помогает бороться с конкурентами, так как вы ненавязчиво помогаете покупателям для них же самих объяснить, почему вы лучше ваших конкурентов. Необходимо постоянно удовлетворять своих клиентов и всячески стимулировать их лояльность бонусными программами, подарками, акциями. Это уже другой бизнес, и вы существенно экономите на продвижении и программах лояльности.

Также следует помнить, что хлеб – эмоциональный продукт. И дело не только в рецептурах, технологиях и оборудовании (хотя и они, конечно, служат определенными критериями выбора для потребителя), а в том стиле и характере сообщений производителя, в его личном отношении к продукту. Все это выражается производителем и считывается потребителями благодаря фирменному стилю компании, представленной упаковке, ассортиментным названиям и стилю рекламы. Сегодня надо привлекать и «непотребителей» хлеба. Хлеб, по большому счету, не трендовый продукт: он достаточно калорийный, традиционный, не относится к спортивному питанию и т.д. В нашей стране, в большинстве своем, сформировалось отношение к хлебу как «обывательскому» продукту, дешевому по отношению к основному блюду и относящемуся не к самому здоровому стилю питания.

Вместе с тем, производители хлебобулочных изделий делают многое, предлагая продукцию с биодобавками, разными злаками и т.д., а это уже – здоровое питание.

Сегодня для развития рынка хлебобулочных изделий, и прежде всего хлеба, для удержания потребителей и привлечения новых, необходимы мероприятия по «омоложению» самого продукта за счет использования трендов в дизайне упаковки, реализации современных маркетинговых коммуникационных стратегий и, конечно, активного знакомства потребителей с инновациями в хлебе. К сожалению, доля продаж хлебов в общем объеме невелика, однако причиной этого может быть не только консерватизм потребителя, но и отсутствие брендингового подхода у самого производителя.

Сегодня ни товар, ни технология уже не могут выступать основными средствами продвижения бренда, поскольку во главу угла всех деловых решений ставится потребитель. Следовательно, бренд должен учитывать индивидуальность потребителя и доставлять ему удовольствие от самосознания собственной значимости.

Список использованных источников

1. Степаненко, А.Б. Нужен ли брендинг хлебопекам и кондитерам. /А.Б. Степаненко // Хлебопек. – №5.– 2013. – С.55-58.
2. Капитонова, Е.К. Роль инновационных технологий для развития национальных брендов / Е.К. Капитонова. Материалы XI международной научно-практической конференции «Инновационные технологии в пищевой промышленности», Минск, РУП Научно-практический центр НАН Беларуси по продовольствию, 2012. – С.8-10.