

*Е.В. Кудасова, ассистент  
В.С. Зеньков, к.т.н., доцент  
Н.В. Павленко, А.А. Субцельная, студенты 3 курса  
БГЭУ, Минск (Беларусь)*

## **Позиционирование товара на целевом рынке (на примере СОАО «КОММУНАРКА»)**

В данной статье рассмотрены вопросы позиционирования товаров на целевом рынке. Каждая компания стремится к выделению своих товаров среди конкурентов, что и является актуальностью данной темы. Из-за изменчивости приоритетов покупателей острее становится необходимость в «гибкости» фирмы, в постоянном изменении существующих или добавлении новых преимущественных характеристик. Правильное позиционирование помогает не только акцентировать внимание покупателя на том, что «важно», но и привлечь потенциальных, тем самым расширив территорию влияния компании.

Позиционирование товара на рынке – маркетинговый процесс, помогающий определить конкурентно выигрышное положение товара на целевом рынке. Оно строится прежде всего на позиции товара – мнении целевой аудитории данного товара относительно качеств товара [1].

Задача позиционирования товара на рынке – определить для компании, какие качества продукта являются более приоритетными для потребителя, причину их важности или выявить и предложить новые посредством маркетинговых коммуникаций.

Основными принципами позиционирования товаров являются:

1) Последовательность в реализации выбранной позиции – компании необходимо придерживаться выбранной стратегии в течение длительного времени;

2) Доступность и объективность информации о фирме и товаре – компания должна просто и понятно преподнести покупателю свою позицию на рынке и позицию своего товара, при этом своеобразно выделив его среди остальных;

3) Планомерность и последовательность при принятии решений – этот принцип предполагает, что, так как всё зависит от правильности и своевременности принятого решения, к этому стоит подходить особенно серьёзно.

На сегодняшний день фабрика «Коммунарка» является одним из крупнейших производителей кондитерских изделий на территории Республики Беларусь. Около 80% продукции СОАО «Коммунарка» реализуется на внутреннем рынке.

В проведённом авторами исследовании была рассмотрена следующая группа товаров: шоколад горький «Коммунарка» с малиной, шоколад горький «Коммунарка» с апельсином, шоколад горький «Коммунарка» с миндалём – продукция, вышедшая на рынок в 2019 г. В данной работе был рассмотрен целевой сегмент «Студенты»: молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет или поколение Z, так как они являются наиболее перспективной целевой аудиторией, при этом со временем перерастая в более доходную аудиторию.

По данным опроса, проведённого в рамках данной работы, были выявлены следующие критерии выбора шоколада исследуемой целевой аудиторией:

- вкусовые качества;

- цена;
- оформление упаковки;
- процент содержания какао;
- к какой фирме/бренду принадлежит шоколад;
- натуральность.

В качестве основных конкурентов респонденты отметили:

- СП ОАО «Спартак», Республика Беларусь;
- Кондитерская корпорация «Рошен» Украина;
- «Nestlé S.A.», Швейцария;
- Mondelez International, США – производитель шоколада Alpen Gold и Milka.

В рамках работы было проведено интервьюирование, направленное на определение конкурентоспособности товаров и дальнейшего построение многоугольника конкурентоспособности (см. Рисунок 1).

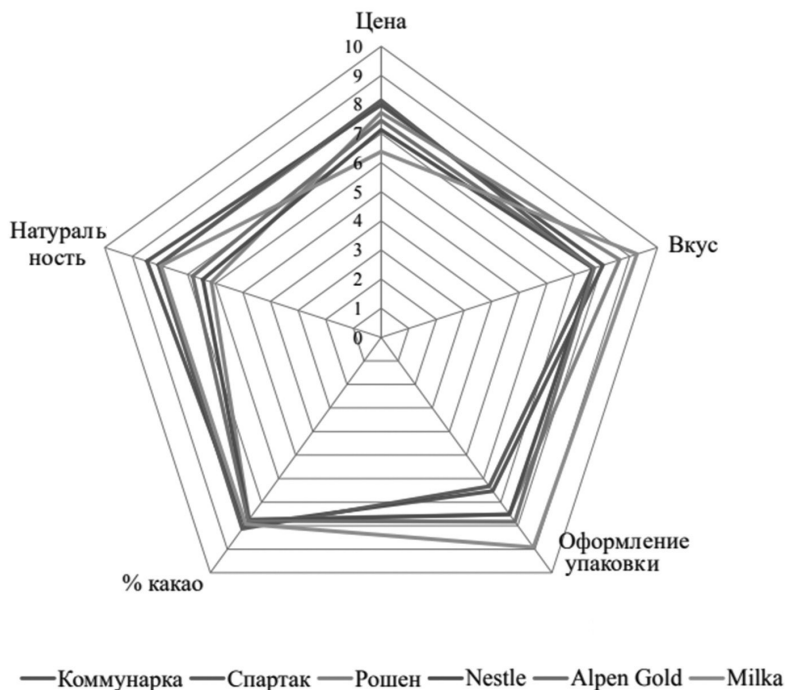


Рис. 1. Многоугольник конкурентоспособности

Примечание – Источник: собственная разработка.

Респонденты были «скорее удовлетворены» ценой на шоколад СОАО «Коммунарка», «Спартак», «Рошен» и «Alpen Gold» и «средне удовлетворены» ценой на шоколад «Nestle» и «Milka». Лидером по вкусовым качествам – «Milka», по оформлению упаковки – «Milka», по % какао в плитке – «Спартак» и по натуральности шоколада – «Коммунарка». Наивысшая оценка по совокупности пяти показателей у шоколада «Milka».

Выявленные сильные стороны конкурентов:

Относительно низкая цена на тёмный шоколад компании «Спартак»;

По вкусовым качествам респондентами лучше всего был отмечен тёмный шоколад компании «Milka»;

Также «Milka» заняла лидирующее место по оформлению упаковки шоколада. Это связано с узнаваемостью цветовой палитры (белый и сиреневый) и оформления (неизменный приятный глазу логотип и периодически появляющаяся на упаковках бело-сиреневая корова).

Слабые стороны конкурентов:

1. Было отмечено скептическое отношение респондентов фокус-группы к составу и натуральности шоколада «Рошен»;

2. Несмотря на неслестное отношение респондентов к упаковке шоколада «Коммунарка» упаковка шоколада «Спартак» оказалась в худшем положении, так как почти никому не приглянулась. На рисунке 2 представлены итоги исследования в виде построение карты позиционирования.

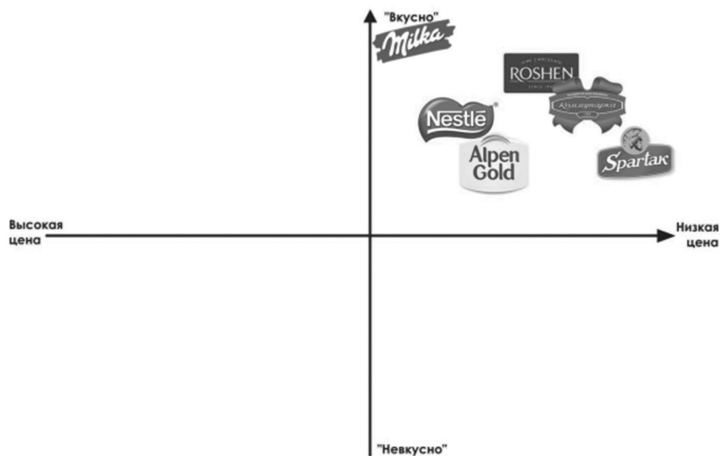


Рис. 2. Карта позиционирования «Цена – Вкус»

Примечание – Источник: собственная разработка.

В последующем была проведена фокус-группа с дегустацией, целью которой являлось выявление уровня удовлетворённости целевой аудиторией качеством товаров.

Сильными сторонами горького шоколада «Коммунарка» являются:

1. Хороший вкус, отмеченный респондентами фокус-группы;
2. Использование натуральных компонентов при изготовлении шоколада;
3. Поиск нестандартных вкусовых решений (использование в шоколаде не джема, а сушёных кусочков фруктов).

Слабыми сторонами горького шоколада «Коммунарка» являются:

1. Неправильно подобранное цветовое решение для упаковки шоколада (розовый сливается с розовым, оранжевый – с оранжевым);
2. Относительно небольшой процент какао в горьком шоколаде «Коммунарка» с миндалём.

Существующие точки дифференциации исследуемой группы товаров:

1. Приемлемая цена;
2. Натуральность исследуемого продукта;
3. Формат картонной упаковки;
4. Бренд, ассоциирующийся с детством, вызывающий ностальгию.

Главной проблемой группы товаров горького шоколада «Коммунарка» стало то, что даже при их хороших вкусовых качествах покупатели предпочитают приобретать продукцию конкурентов, обращая внимание на упаковку товара. Цель разработки стратегии позиционирования данной группы товаров – обратить внимание покупателей к хорошим вкусовым качествам с помощью привлекательной упаковки.

Вид и формат упаковки положительно воспринимается покупателями, картонное основание не даёт шоколаду поломаться внутри до вскрытия, а фольга, в которую завернут шоколад, легко открывается, в последующем её можно закрыть, если товар употребляется не за один раз. Необходимо акцентировать внимание на улучшении внешнего вида упаковки с помощью следующих мероприятий.

- 1) Замена основного цвета на оттенок светлее:

На данный момент картинка «вкуса» (малина или апельсин) на упаковке сливается с общим фоном, так как использовался один и тот же цвет. Выигрышным вариантом стало бы использование оттенка светлее или менее контрастное, чем действующий. Так как чёрные вставки сверху и снизу станут более контрастными и выбивающимися, их можно заменить на такие же прямоугольники, однако использовать цвет, который до этого был основным;

- 2) Выбор другой цветовой вставки вместо чёрных прямоугольников:

Чёрные прямоугольники смотрятся на ярком фоне броско и контрастно, однако сами по себе выглядят траурно и негармонично по отношению к упаковке. Изменённым вариантом может выступить замена на плоский рисунок «стекающего» сверху горького шоколада, с помощью этой вставки упаковка будет смотреться более нежной, «сглалятся острые углы»;

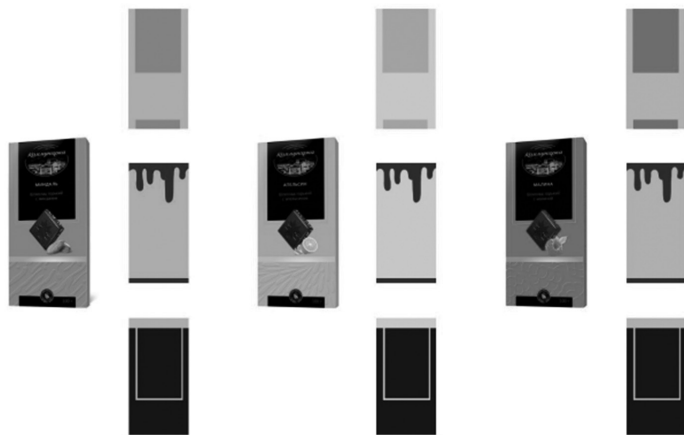


Рис. 3. Возможные варианты дизайна цветового оформления упаковки  
Примечание – Источник: собственная разработка.

### 3) Замена основного цвета на тёмно-серый:

Следует учесть, что изначально данный шоколад имеет деловое оформление, а часть целевой аудитории его приобретает в качестве подарка людям из-за границы, следовательно, при создании упаковки компанией могла преследоваться цель сделать более стильный вид продукта. В данном случае выигрышным будет вариант замены основного цвета на тёмную тему, являющаяся основой премиального стиля. На рисунке 3 представлены возможные варианты новой упаковки.

Для каждого из предложенных вариантов было бы актуально использование более крупного шрифта, издали показывающего, какой это шоколад и с каким вкусом. Первые два предложенные варианта дизайна также предусматривают использование классического логотипа компании «Коммунарка» для узнаваемости бренда, однако третий вариант дизайна предполагает использование line-art классического логотипа в золотом или серебряном оформлении.

Проведённое исследование позволяет сделать следующие выводы:

1) Позиционирование товара представляет собой мероприятия, направленные на формирование его благоприятного имиджа. Без стратегии позиционирования компания не сможет выгодно в финансовом и имиджевом плане взаимодействовать с покупателем в долгосрочной перспективе, так как он постоянно выбирает среди множества конкурентов аналогичной продукции, акцентируя своё внимание на особенностях, которые необходимы только ему;

2) В данной работе рассматривалась стратегия позиционирования товара на примере группы горького шоколада «Коммунарка» с миндалём, апельсином и малиной;

3) Сложностью анализируемого сегмента «Студенты» стало то, что молодые люди не рассматривают шоколад «Коммунарка» как современный бренд, при этом выбирая более красивый шоколад по своему мнению;

4) Выявлены следующие конкурентные бренды: Спартак, Рошен, Nestle, Alpen Gold и Milka. Выяснилось, что горький шоколад «Коммунарка» почти не уступает конкурентам по цене, вкусовым качествам и процентному содержанию какао, является лидером в критерии «натуральность» однако оформление упаковки было оценено на среднем уровне;

5) Для усовершенствования стратегии позиционирования данной группы товаров необходимо сделать акцент на дизайне внешнего вида упаковки с помощью обновлённого цветового оформления, использования классического логотипа «Коммунарка» для узнаваемости бренда и изменения изначального размера и вида текста.

### **Список использованных источников:**

1. Позиционирование товаров на рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/cHSOVMbzFZE.html>. Дата доступа: 29.11.2021.

2. Что такое позиционирование продукта в маркетинге? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/osnovny-metody-strategii/>. Дата доступа: 29.11.2021.

3. Документ СОАО «Коммунарка»: Анализ удовлетворенности индивидуального потребителя. Период: 2020 год.

4. Документ СОАО «Коммунарка»: БИЗНЕС-ПЛАН РАЗВИТИЯ СОВМЕСТНОГО ОТКРЫТОГО АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА «КОММУНАРКА» НА 2016 ГОД.