

## **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

Деятельность предприятий, функционирующих в жесткой конкурентной среде, должна основываться на главном принципе маркетинга: «Не пытайтесь сбывать то, что вам удалось выпустить, а производите то, что у Вас будет куплено». Суть данного принципа заключается не в представлении производителя о собственной продукции, а во мнении потребителя о ней, основывая свою деятельность на котором предприятия получают возможности создания новых продуктов, выхода на новые рынки, изменения потребительских характеристик товаров, что в конечном итоге позволяет увеличить финансовые результаты и сформировать необходимые финансовые ресурсы. С целью решения данных задач, что особенно актуально для отечественных предприятий, использу-

ют планирование маркетинга. Процесс планирования маркетинга включает основные элементы, позволяющие сформировать конкурентные преимущества предприятия и направить свои усилия по их достижению. К ним относятся сегментирование рынка, выбор целевых потребителей и позиционирование продукции. Использование сегментирования дает следующие преимущества: исключаются недоступные или неподходящие рынки; определяются похожие сегменты потребителей; повышается эффективность маркетинга; выявляются возможности, угрозы и направления маркетинга [1, с. 115].

Однако недостаточно просто выделить сегменты на рынке, необходимо правильно определить целевой рынок, на который и будут направлены усилия предприятия, связанные с завоеванием места в сознании потребителя, т.е. с позиционированием. Для отбора и ранжирования сегментов можно воспользоваться следующими критериями: соответствие сильным сторонам организации и ее основным компетенциям; благоприятное конкурентное окружение; благоприятное ценообразование или затраты на снабжение; значительный потенциал для получения прибыли и роста; значительный потенциал для установления долгосрочных отношений с потребителями [1, с. 117]. Использование конкретного критерия или некой их совокупности должно в свою очередь определяться стратегической целью предприятия. При этом для выбора целевого сегмента большое значение имеет и метод охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный и индивидуализированный маркетинг. Затем на основе выбранной маркетинговой стратегии принимаются решения о позиционировании продукции.

Позиционирование товара – это не только определение желаемого места на рынке среди конкурентных видов продукции, но и места в сознании целевых потребителей. В этой связи важным моментом является разработка и последующая реализация комплекса маркетинга, включающего ценовую, товарную, коммуникационную стратегию и оптимальную систему товародвижения. В целом грамотное позиционирование позволит предприятию адаптироваться и укрепить свои позиции на рынке за счет сформированных конкурентных преимуществ, способных выгодно выделить продукцию из всей товарной массы и привлечь потребителей. Следует отметить, что на разработку маркетинговых мероприятий по позиционированию продукции оказывают влияние отраслевые особенности деятельности предприятий. Рассмотрим на примере предприятий пищевой промышленности основные особенности, откладывающие свой отпечаток на результаты позиционирования. В первую очередь необходимо сказать, что рынок продуктов питания характеризуется постоянным изменением доходов населения и его покупательской способности, появлением на рынке новых торговых марок, в том числе и иностранных производителей, а также влиянием государства на процессы ценообразования. Кроме этого отечественные предприятия пищевой промышленности сталкиваются с такими основными проблемами, как поиск новых клиентов, неконкурентоспособные цены на

продукты питания, необходимость постоянного улучшения качества продукции, отсутствие информации о потребительских предпочтениях. В этой связи становится очевидным, что одних мероприятий по повышению качества выпускаемой продукции и снижению издержек производства и реализации недостаточно. Возникает необходимость поиска и использования новых современных методов продвижения товаров на рынок.

Также на маркетинговую деятельность предприятий пищевой промышленности оказывают влияние такие факторы, как: специфические особенности аграрного рынка; особенности спроса на продукты питания; деятельность государства по обеспечению продовольственной безопасности страны; особенности продуктов питания по сравнению с другими товарами. Совокупность вышеперечисленных факторов предопределяет действия предприятий пищевой промышленности на рынке и формирование соответствующих маркетинговых стратегий. Особое внимание должно уделяться разработке комплекса маркетинга, что обусловлено наличием проблем, связанных с продвижением продукции на рынке.

Наиболее актуальными вопросами продвижения выступают разработка коммуникационной, товарной, ценовой политики и политики распределения. Лидирующей по важности и необходимости проведения является коммуникационная политика, что объясняется активными действиями конкурентов по формированию сильных брендов, обеспечивая, в свою очередь, желаемую позицию продукции в сознании потребителей и на рынке. При этом предприятия не должны стремиться к обеспечению увеличения объемов продаж только за счет использования маркетинговых коммуникаций, в частности многочисленных рекламных компаний, поскольку ожидаемый эффект будет кратковременным и не обеспечит желаемой доли рынка и позиции на нем. В этой связи необходимо применять системный подход, а именно разрабатывать весь комплекс маркетинга, элементы которого будут функционировать как единое целое.

Актуальность разработки товарной политики вытекает из необходимости управления товарным ассортиментом, основными задачами которого являются определение оптимальной номенклатуры, формирование собственных торговых марок и их продвижение на рынок, повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции, модификация товаров и расширение товарного ассортимента за счет инноваций. Актуальность разработки ценовой политики объясняется влиянием фактора цены на поведение потребителей продуктов питания. В этой связи предприятия должны формировать гибкую эффективную ценовую стратегию. Особое значение при этом может иметь способ организации системы товародвижения, например, создание фирменной торговли или дилерской сети, что в свою очередь позволяет предприятиям выдерживать ценовую конкуренцию. Одновременно с этим разработка политики распределения позволяет выбирать оптимальные схемы распределения товаров, организовать работу с посредниками и эффективно разрабатывать логистику предприятия [2, с. 290].

Таким образом, для предприятий пищевой промышленности большое значение имеет разработка маркетинговой стратегии, включающей выбор целевого сегмента и позиционирование продукции, что позволит предприятию адаптироваться и укрепить свои позиции на рынке за счет сформированных конкурентных преимуществ, способных выгодно выделить продукцию из всей товарной массы и привлечь потребителей. В свою очередь формулирование стратегии маркетинга предприятия является одним из элементов планирования как функции управления маркетингом на предприятии. В этой связи необходимо уделять внимание совершенствованию системы организации маркетинговой деятельности предприятий пищевой промышленности, начиная с укомплектования службы маркетинга специалистами соответствующей квалификации и заканчивая созданием всех необходимых условий для полноценной реализации основных функций управления маркетингом.

### **Литература:**

1. Вуд, М. Полное и детальное руководство по планированию маркетинга / Мариан Вуд. – М.: Дело и сервис, 2009. – 348 с.
2. Прикладной маркетинг: учеб. пособие / В.А. Михарева [и др.] ; под общ. ред. В. А. Михаревой. – Минск: Выш. шк., 2007. – 431 с.
3. Траут, Д. Новое позиционирование / Джек Траут, Стив Ривкин. – СПб. : Питер Пресс, 2007. – 217 с.