

УДК 338

НЕОБХОДИМОСТЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*Осипенко Н.А., старший преподаватель,
УО «Могилевский государственный университет им. А.А.Кулешова»,
г. Могилев, Республика Беларусь*

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 в мнении потребителя о ней, основываясь на котором предприятия получают возможности создания новых продуктов, выхода на новые рынки, изменения потребительских характеристик товаров, что в конечном итоге позволяет увеличить финансовые результаты деятельности. С целью решения данных задач, что особенно актуально для отечественных предприятий, используют 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.

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, что и характерно для позиционирования.

Важность разработки эффективного позиционирования для продукции предприятий пищевой промышленности определяется влиянием таких факторов, как появление на рынке новых торговых марок, в том числе и иностранных производителей, и ужесточение конкуренции между ними. В этих условиях предприятиям все труднее выделиться среди конкурентов и вести эффективную деятельность. Поэтому решение вопросов позиционирования позволит адаптироваться и укрепить позиции на рынке за счет сформированных конкурентных преимуществ, способных выгодно выделить продукцию из всей товарной массы и привлечь потребителей.

Так, на примере деятельности РУП «Могилевхлебпром» можно проследить важность позиционирования продукции и необходимость его эффективной разработки.

Основными характеристиками рынка, на котором действует данное предприятие, выступают:

- региональное распределение производства и реализации хлебобулочных изделий;
- такие предприятия, как РУП «Могилевхлебпром», в регионах являются лидерами по объемам продаж;
- наблюдается сжатие рынка хлебобулочных изделий Республики Беларусь за счет уменьшения потребления населением;
- развитие рынка функциональных хлебобулочных изделий;
- развитие рынков нарезанной, упакованной, замороженной хлебной продукции.

На рынке города Могилева и Могилевской области наиболее активными конкурентами являются Хлебозавод ОРСа БЖД Могилевского отделения, ОДО «Родны хлеб» г. Славгород, ЧТУП «Паранит», Чаусский хлебозавод кооперативной промышленности и Бельничский хлебозавод, которые на протяжении последних 3 лет усилили свои позиции. Таким образом, на РУП «Могилевхлебпром» уменьшились объемы продаж и предприятие путем реализации различных маркетинговых мероприятий пытается улучшить ситуацию.

При изучении потребителей были выявлены следующие недостатки, касающиеся деятельности данного предприятия:

- 54 % респондентов неудовлетворены качеством хлебобулочных изделий;

- 49 % являются постоянными покупателями продукции данного предприятия;
- большинству респондентов торговая марка «Хлебный дар», известна, но они сомневаются, какая продукция продается под ней;
- мужская половина респондентов воспринимает данную торговую марку, как марку, под которой продается водка, но не хлеб;
- недостаточно удовлетворены потребности покупателей в специальных сортах хлеба.

Выявленные недостатки и стали причиной ситуации, которая сложилась не в пользу РУП «Могилевхлебпром».

В этой связи необходимо провести более грамотное позиционирование продукции, основой для которого могут стать потребности целевых сегментов. Так, путем использования метода последовательных группировок и таких критериев, как возраст, восприятие и искомые выгоды, были выделены сегменты, которым присущи свои характеристики:

- 1) Потребители, воспринимающие хлеб как полезный продукт. Требования сегмента:
 - хлеб - ежедневный продукт питания;
 - употребление хлеба несет пользу организму;
 - предъявляет менее жесткие требования к составу хлеба;
 - потребители предпочитают простые и улучшенные сорта хлеба.
- 2) Потребители, воспринимающие хлеб как менее полезный продукт. Требования сегмента:
 - хлеб - ежедневный продукт питания;
 - за счет отдельных компонентов употребление хлеба не несет пользы организму;
 - предъявляет жесткие требования к составу продукта;
 - потребители предпочитают улучшенные сорта, в том числе диетические и специальные.
- 3) Нейтральное восприятие хлеба. Требования сегмента:
 - непостоянное потребление хлеба сегментом;
 - безразличие к составу хлеба;
 - выбор на основе индивидуальных предпочтений;
 - потребители предпочитают простые и улучшенные сорта.
- 4) Наслаждающиеся потребители. Требования сегмента:
 - хлеб должен обладать высокой органолептической ценностью;
 - хлеб - ежедневный продукт питания;
 - для сегмента характерны различные индивидуальные предпочтения сортов;
 - потребители предпочитают простые и улучшенные сорта.
- 5) Потребители, желающие получить и выгоду, и экономию. Требования сегмента:
 - выбор основывается на свежести и цене продукта;
 - хлеб - ежедневный продукт питания;
 - отсутствие ярко выраженных предпочтений к видам хлеба.
- 6) Потребители, заботящиеся о здоровье. Требования сегмента:
 - хлеб - ежедневный продукт питания;
 - высокие требования к составу продукта;
 - потребители предпочитают улучшенные и специальные сорта, в том числе бездрожжевой хлеб.
- 7) Требовательные потребители. Требования сегмента:
 - хлеб - ежедневный продукт питания;
 - высокие требования к качеству продукта;
 - безразличие к составу хлеба;
 - готовность приобретать по более высокой цене;
 - потребители предпочитают простые и улучшенные сорта.

Таким образом, характеристики выделенных сегментов могут стать основой для разработки отличительных преимуществ продукции РУП «Могилевхлебпром» по сравнению с конкурентами и формирования эффективной позиции.

Однако, РУП «Могилевхлебпром» необходимо еще обратить внимание на повышение эффективности деятельности за счет реализации таких мероприятий, как:

- повышение качества и снижение себестоимости продукции путем совершенствования технологии изготовления хлеба;

- разработка и освоение специальных сортов хлеба, к которым относятся лечебные и диетические изделия;
- совершенствование коммуникационной политики;
- дифференциация предложения выпускаемой продукции на основе выявления новых потребностей и новых сегментов.

Одновременное совершенствование деятельности предприятия с целью обеспечения требований целевых сегментов позволит усилить его позиции на рынке и улучшить экономические показатели.

Электронный архив библиотеки МГУ имени А.А. Кулешова