

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 недовольны 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.

УДК 378+330.322

ВЛИЯЕТ ЛИ ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ НА ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ?

*Охотина А.В., PhD student, Лавриненко О.Я., Dr.оес.,
Даугавпилсский Университет, Даугавпилс, Латвия*

Резюме

На инвестиционный климат влияют различные факторы: политические, экономические, социальные, юридические, экологические и др. В данной статье представлен анализ влияния высшего образования на инвестиционный климат страны, выраженный рангом показателя инвестиционной привлекательности по материалам «Doing Business». Авторы статьи полагают, что большее количество студентов, получающих высшее образование благоприятствуют инвестиционному климату страны. Эта гипотеза была доказана используя корреляционный на базе данных Eurostat по странам Центрально-Восточной Европы.

Проблема привлечения инвестиций – одна из ключевых проблем современного общества. Инвестиционные ресурсы ограничены, и удовлетворить всю имеющуюся потребность в них практически невозможно. В активизации инвестиционной деятельности в регионе существенную роль играет сложившийся в нем инвестиционный климат. Согласно данным Всемирного банка под инвестиционным климатом понимают набор локальных факторов, формирующих возможности и стимулы фирм к производительному инвестированию, созданию новых рабочих мест и расширению масштабов деятельности (World Development Report, 2005).

Одним из важнейших факторов, оказывающих все большее влияние на экономический рост и непосредственно инвестиционный климат, является человеческий капитал. Ученые, оценив соотношение человеческого капитала, природных и производственных ресурсов стран пришли к выводу – доля человеческого капитала в развитых странах составляет до 80% потенциала стран, развивающихся до 70% (Where is the Wealth of Nations: Measuring Capital for the 21st Century, 2004).

По мнению А. Чикконе и Г. Пери (A. Ciccone, G. Peri 2006) влияние человеческого капитала могут помочь объяснить межстрановые различия в экономическом развитии, недостаточные потоки капитала в бедные страны, и другие макроэкономические феномены.

В связи с этим особенно актуальным, на взгляд авторов, является вопрос о наличии связи на макроуровне между определенными показателями человеческого капитала и инвестиционным климатом в странах Центрально-Восточной Европы, характеризующиеся недавним переходом к экономике рыночного типа.

Авторы в данном исследовании отвечают на вопрос о влиянии на инвестиционный климат такой компоненты, характеризующей человеческий капитал, как доля студентов, получающих высшее образование по видам программ и областям.

Для проверки гипотезы о наличии связи между долей студентов, получающих высшее образование и рангами инвестиционного климата стран авторы использовали корреляционный анализ.

В качестве показателя, характеризующего инвестиционный климат стран, авторами были использованы ранги показателя легкости ведения бизнеса по ежегодным исследованиям Всемирного Банка „Doing Business” (Doing Business 2011: Making a difference for entrepreneurs, 2010).