

УДК 339.1:664.6

Доцент О. Г. Стукало, ассистент Д. В. Яковлев

(Воронеж. гос. ун-т инж. технол.) кафедра управления, организации производства и отраслевой экономики, тел. (473) 255-27-10

Направления развития хлебопекарного предприятия с учетом аналитической оценки его конкурентных позиций на региональном рынке

Разработаны рекомендации по улучшению продвижения продукции предприятия на основе выявления факторов, влияющих на качество обслуживания предприятием своих дистрибьюторов и распространителей.

Development recommendations for improving the promotion company products by identifying the factors which influence the quality of service their own distributors and resellers.

Ключевые слова: рынок, ценообразование, конкуренция, маркетинговые исследования, хлебобулочные изделия.

Предприятие ОАО «Хлебозавод № 2» реализует свою продукцию через широкую сеть розничной торговли, а также через собственные киоски и магазины, расположенные в различных частях города. Так, например, только по Левобережному району хлебозавод доставляет свою продукцию в 146 торговых точках.

В опросе участвовало около 50 клиентов, которые торгуют продукцией предприятия. Выявлены следующие предпочтения, которые являются ключевыми факторами успеха: оперативность доставки; культура обслуживания; конкурентоспособность цен; продолжительность срока реализации; качество продукции; надежность и стабильность поставщика; давние связи с поставщиком; удобство способа оплаты продукции; ассортимент; свежесть изделий; внешний вид; упаковка продукции и т.д.

Результат изучения возможностей рынка сбыта показан в табл. 1. Отмечено, что характерными особенностями деятельности завода являются: постоянное обновление ассортимента на основе расширенного использования витаминов, микроэлементов, пищевых волокон; использование технологий, пределах вида и сорта; акцент на инновационный вид деятельности; устойчивый контингент покупателей и т.д.

Достигать своих целей, в частности максимизировать прибыль, фирме позволяет множественная сегментация. Как показал анализ, ОАО «Хлебозавод № 2» пытается сочетать лучшие стороны массового маркетинга и сегментации рынка: ориентируется на несколько сегментов рынка – обеспеченных потребителей среднего возраста, учитывающих статус, новизну и престижность хлебопекарной продукции, для которых цена не играет особой роли, и рынки организаций, приобретающих продукцию с учетом функциональных потребностей и цены. То, что предприятие ориентируется на различные по своим желаниям сегменты, позволяет ему не только получить максимальную прибыль, но и предохраняет от риска. Основными покупателями производимой продукции являются: различные предприятия и организации, заказывающие продукцию ОАО «Хлебозавод № 2» к праздникам; предприятия торговой сети и другие организации, занимающиеся перепродажей и реализацией продукции конечному потребителю, а также фирменные магазины.

Первые две группы покупателей относятся к разряду оптовых (крупных, средних и мелких). На долю крупных оптовиков приходится 20 % объемов сбыта и 18 % выручки. Равномерность закупок составляет приблизительно 73 %. На долю мелких оптовиков приходится до 53 % выручки от реализации. К ним относятся порядка 150 покупателей, равномерность закупок достигает 66 - 87 %, размер скидки – 1 %.

Оценка рынков сбыта и прогнозирование объёмов сбыта продукции

Показатели	Воронеж и близлежащие населенные пункты (до 20 км)	Населенные пункты в радиусе до 100 км	Рынки, удаленные за 100 км
Уровень спроса	Высокий	Высокий	Высокий
Степень удовлетворения спроса	Низкий	Средний	Низкий
Уровень конкуренции	Средний	Средний	Средний
Доля потребителей, готовых купить продукцию	Высокий	Средний	Средний

Для анализа частных потребителей составляется профиль тех, кто покупает продукцию ОАО «Хлебозавод № 2». Профиль потребителей включает в себя следующие характеристики: географическое положение, демографические (возраст, размер семьи, уровень дохода, род занятий и т.д.), психо-поведенческие (образ жизни, повод для покупки, искомые выгоды, отношение к товару и т.д.). Целевыми для ОАО «Хлебозавод № 2» являются два сегмента российского рынка кондитерских изделий: «потребители-патриоты», расходующие на приобретение от 100 до 150 р. в месяц, и потребители, не определившиеся с предпочтениями и расходующие от 150 до 2 500 р. в месяц.

Наиболее многочисленной является группа покупателей со средним социальным статусом, к которым относятся рабочие и служащие государственных учреждений. Более 90 % покупателей сегмента живет в семьях, более половины имеет детей. Основным мотивом приобретения продукции ОАО «Хлебозавод № 2» является желание получить качественный товар отечественного производства. Чаще всего данные покупатели приобретают продукцию в фирменных магазинах «Линия» и продуктовых супермаркетах.

Среди факторов принятия решения о покупке потребители выделили такие, как упаковка, традиционность вкуса и популярность марки. Основным мотивом приобретения кондитерских изделий покупателями сегмента является одновременное стремление утолить чувство голода и получить удовольствие и наслаждение, что приближает модель потребления покупателей сегмента к западной.

Конкуренция вынуждает предприятия все больше внимания уделять сбытовой политике и маркетинговым исследованиям, перенимать опыт западных компаний. Хлебозавод № 2, как и все российские предприятия,

наращивает объемы рекламы, создает «собственное лицо», работая с ключевыми брэндами.

В настоящее время для ОАО «Хлебозавод № 2» необходимо изучить конкурентов, чтобы выявить их слабые и сильные стороны, и на базе этого строить свою стратегию конкурентной борьбы.

Наиболее близким и опасным конкурентом для ОАО «Хлебозавод № 2», по данным предварительного исследования, является ОАО «Хлебозавод № 6». Мнения потребителей о производимой продукции по пятибалльной шкале отражены в табл. 2.

Как видно из данных, ОАО «Хлебозавод № 2» является достойным конкурентом. Практически по всем показателям он превосходит своего основного конкурента. А если учесть мнение потребителей, то можно сказать, что предприятие удовлетворяет потребителей по таким показателям, как вкус, ассортимент и упаковка, а вот в цене и качестве – проигрывает конкуренту. Следовательно, предприятию необходимо пересмотреть свою ценовую политику и принять меры к повышению качества выпускаемых изделий в соответствии с пожеланиями потребителей.

Т а б л и ц а 2

Оценка предприятий-конкурентов по параметрам

Показатель	ОАО «Хлебозавод № 2»	ОАО «Хлебозавод № 6»	Потребители
Качество продукции	5	4,5	4,5
Вкус продукции	5	4,5	5
Ассортимент	4,5	4	5
Упаковка	4	4	5
Цена	4	4,5	3,5

Графический анализ результатов маркетингового исследования представлен на рис. 1-4. Определение лучшего производителя продуктов на территории Воронежской области стало одним из острых вопросов маркетингового исследования, в результате которого выявлено, что 51 % потребителей предпочитает продукцию ОАО «Хлебозавод № 1», 20 % - ОАО «Хлебозавод № 2».

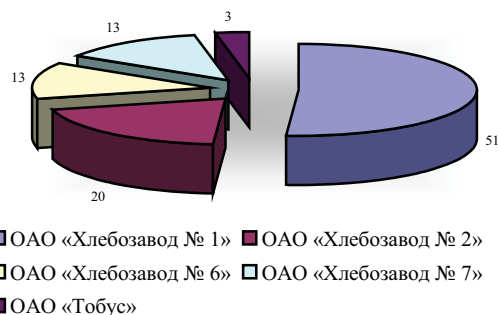


Рис. 1. Распределение предпочтений потребителей различных производителей

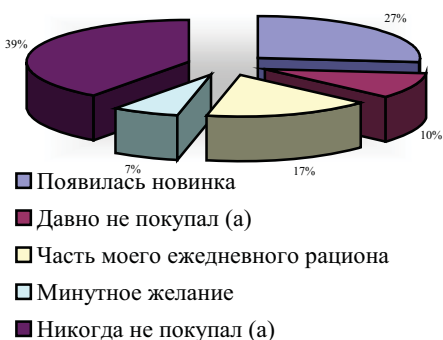


Рис. 2. Предпочтения потребителей относительно продуктов-брендов

При покупке товаров-брендов покупатель готов отдать 53 % - от 20 до 30 р.; 37 % - не больше 20 р.; 10 % - от 30 до 40 р.; 0% - от 40 до 50 р.

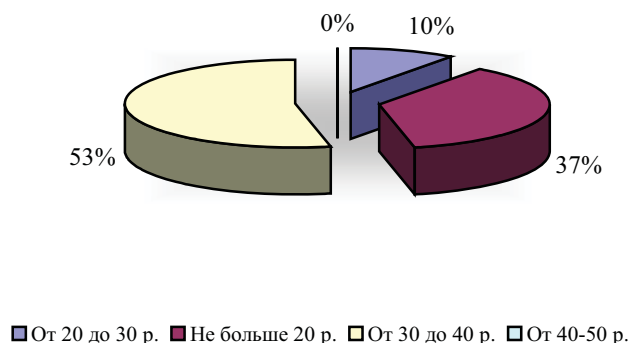


Рис. 3. Оценка возможностей покупателя

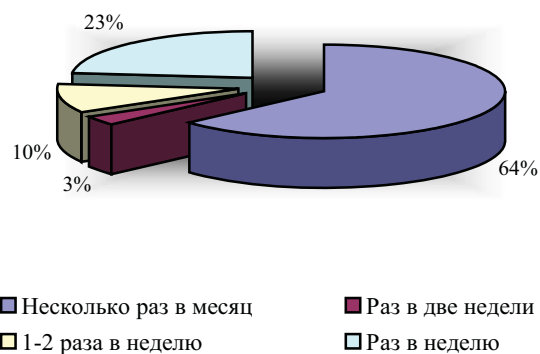


Рис. 4. Частота покупок, осуществляемых потребителем

Основные факторы, которые оказывают первостепенное влияние на покупателей при совершении ими покупки продукции ОАО «Хлебозавод № 2» даны в табл. 3.

Т а б л и ц а 3

- Матрица попарных сравнений факторов, влияющих на частоту совершения покупки

Факторы	Оценка факторов экспертами						
	1	2	3	4	5	6	7
Высокое качество продукции	-	1	2	2	1	1	2
Узнаваемость продукции и широкая реклама	1	-	2	1	1	2	0
Приемлемость ценовой политики	0	0	-	1	0	1	0
Дизайн упаковки	0	1	1	-	2	1	1
Отечественный производитель	1	1	2	0	-	0	1
Особый вкус	1	0	1	1	2	-	1
Специфические свойства продукции	0	2	2	1	1	1	-

Чтобы установить степень влияния выбранных факторных признаков (показателей) на частоту совершаемых покупок, экспертно была произведена их оценка методом попарных сравнений, в результате которой уточнен перечень и значимость (весовой коэффициент). Значение весового коэффициента определялось как отношение среднеарифметического

значения каждого параметра на максимальный (табл. 4). Проведем оценку покупок методом попарных сравнений, привлекая к опросу трех независимых респондентов; выявим важность и значимость каждого из предложенных факторов; оценим влияние каждого из факторов на совершение покупки.

Т а б л и ц а 4

Сводная матрица попарных сравнений параметров совершения покупки продукции ОАО «Хлебозавод № 2» независимыми экспертами

Фактор	Значения экспертов в баллах			Среднеарифметическое значение в баллах	Весовой коэффициент	Ранг
Высокое качество продукции	9	7	8	8	1,0	1
Узнаваемость продукции и широкая реклама	7	8	6	7	0,875	2
Приемлемость ценовой политики	2	4	3	3	0,375	7
Дизайн упаковки	6	5	6	5,7	0,7125	4
Отечественный производитель	5	2	4	3,7	0,4625	6
Особый вкус	6	4	5	5	0,625	5
Специфические свойства продукции	7	5	6	6	0,75	3

Исходя из данных исследования, можно заключить, что продукция ОАО «Хлебозавод № 2» широко известна покупателю. При совершении покупки, потребитель, в первую очередь, руководствуется высоким качеством товаров. Не менее важен для него при совершении покупки статус товара (признанный бренд) и его узнаваемость. Важными для современного покупателя являются также специфические свойства продукции и ее особый вкус. Однако потребителя не удовлетворяет ценовая политика ОАО «Хлебозавод № 2»,

респонденты отмечают, что цены на продукцию завышены по сравнению с конкурентами.

Стратегия развития конкурентных преимуществ ОАО «Хлебозавод № 2» определена с помощью SWOT-анализа. Акцент сделан на продукцию предприятия (табл. 5).

Сформулированы предложения по улучшению коммерческой деятельности предприятия на основе совершенствования маркетинга.

Т а б л и ц а 5

Матрица SWOT-анализа

Преимущества	Возможности
1. Высокое качество продукции. 2. Оптимальный ассортимент для удовлетворения индивидуальных потребностей различных сегментов рынка. 3. Завод располагает обширной инфраструктурой для сбыта продукции. 4. Продукция хорошо известна в городе Воронеже. 5. Использование современных технологий. 6. Широкий ассортимент выпускаемой продукции. 7. Большое количество собственных торговых точек. 8. Достаточная квалификация маркетинговой службы	1. Расширение ассортимента. 2. Расширение производства. 3. Возможности стимулирования спроса. 4. Разработка новых видов продукции. 5. Привлечение новых покупателей из районов области. 6. Увеличение собственных торговых точек
Недостатки	Угрозы
1. Короткая продолжительность срока реализации продукции. 2. Несколько завышенная цена продаваемой продукции. 3. Неоптимальная оперативность доставки. 4. Слабый финансовый потенциал	1. Финансовый кризис. 2. Спад покупательной способности населения. 3. Большая конкуренция со стороны участников данного рынка. 4. Снижение доходности. 5. Усиление давления со стороны покупателей и поставщиков

Для предприятия, обладающего сильной конкурентной позицией по многим видам продукции, выбор приоритетов в борьбе за рынок заключается в концентрации усилий на том, чем не интересуются лидеры отрасли; концентрации внимания на потребностях населения конкретной группы; развитии специальных видов деятельности, которые высоко оценивают покупатели; производстве лучшего товара благодаря сочетанию стратегий дифференциации и сегментации, которые позволяют предложить продукцию высокого качества потребителям конкретных групп; следовании за лидером; создании отличительного имиджа, способствующего получению преимуществ перед конкурентами в стратегии дифференциации продукции вследствие формирования у покупателей хорошо запоминающегося привлекательного образа производителя.

Кроме того, предприятие имеет доказанную практикой стратегию и известную репутацию, поэтому оно должно в дальнейшем для устойчивого развития и расширения производства и сбыта хлебопекарной продукции, продолжать наступательную политику; сохранять имеющиеся позиции; активно противодействовать конкурентам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конкурентоспособность регионов: теоретико-прикладные аспекты [Текст] / под ред. Ю.К. Перского, Н.Я. Калюжной. – М.: ТЕИС, 2007. – 472 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст] / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2006. – 384 с.
3. Кремлев, Н.Д. Народосбережение как основа стратегии развития региона (вопросы статистического учета качества жизни населения) [Текст] / Н.Д. Кремлев // Вопросы статистики. – 2006. – № 6. – С. 25–31.
4. Круглов, В.В. Конкуренция [Текст]: учебное пособие / В.В. Круглов. – М.: Проспект, 2004. – 75 с.
5. Кудров, В.М. К оценке конкурентных позиций стран в современном мире [Текст] / В.М. Кудров // Вопросы статистики. – 2006. – № 5. – С. 3–7.
6. Куратова, Э.С. Оценка экономической эффективности межрегиональных связей [Текст] / Э.С. Куратова // Вопросы статистики. – 2006. – № 3. – С. 62–65.