

Список цитируемых источников

1. Информационная страница [Электронный ресурс] — URL: https://yandex.by/maps/org/hampton_by_hilton_brest/219845355727/reviews/?ll=23.708032%2C52.074395&tab=reviews&z=17.28 (дата обращения: 11.09.2024 г).
2. Информационная страница [Электронный ресурс] — URL: <https://travel.yandex.ru/hotels/brest-by/gostinitsa-belarus/> (дата обращения: 11.09.2024 г).

УДК 339.138

Т. И. Эскандер

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

*Научный руководитель
Р. А. Лизакова*

ПОИСК КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА РЫНКЕ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Введение. Признаком эффективного управления стратегическим развитием предприятий пищевой промышленности считается его конкурентное преимущество на рынке. Обеспечить гарантию стабильного конкурентного преимущества и стабильности предприятий в долгосрочной перспективе возможно лишь путем создания конкурентного преимущества. В то же время формирование и осуществление стабильного конкурентного преимущества допустимо только по результатам разработанной конкурентной среды предприятия [1]. Главная продукция хлебобулочных предприятий — хлеб и хлебобулочные изделия различных видов и сортов — необходимый продукт повседневного потребления миллионов людей. Продукция хлебобулочных предприятий как конкурентоспособный продукт имеет определенные свойства и характеристики, которые оказывают большое влияние на характер конкуренции рынка этой продукции.

Достичь конкурентных преимуществ в особенности сложно на наполненных рынках, где спрос достигается большим количеством производителей.

Основная часть. Внешние конкурентные преимущества основываются на характеристиках товара или услуги, выгодно отличающих их от аналогов, производимых другими фирмами, и увеличивающих потребительскую ценность продукта для покупателя. Если компания ориентируется на внешние конкурентные преимущества, то ей необходимо обнаруживать и удовлетворять актуальные, но до сих пор никем из конкурентов не удовлетворённые потребности целевой аудитории.

В ходе анализа конкурентных преимуществ, автором было проведено полевое исследование среди небольшого количества человек (опрошено 50 респондентов.), которые ответили на следующие вопросы:

1. На что в первую очередь обращают внимание потребители при выборе батона/ хлеба в магазине?
2. Как влияет упаковка на Ваш выбор?
3. Как влияет форма выпуска продукции на Ваш выбор?
4. Что оказывает влияние на повторное приобретение Вами данной продукции?

Ответ на первый вопрос получил несколько вариантов в зависимости от возраста и статуса потребителя: внешний вид, цена, производитель. Молодые люди до 25 лет обращают внимание, в первую очередь, преимущественно на внешний вид, утверждая, что чем красивее, тем вкуснее. Более привлекательным является батон с глянцевой румяной корочкой. Поверхность должна быть ровной, не потрескавшейся. В упаковке не должно быть крошек. Обыкновенно такой продукт имеет плотную мелкопористую структуру внутри. Этим требованиям полностью отвечает батон «Берасцейскі здобны» производства Барановичского хлебозавода. Этот батон получил премию гран-при на республиканском смотре качества хлебобулочных и кондитерских изделий «Смакота—2023».

Конечно, немаловажным является цена. И тех, кто ориентируется именно на неё — большинство. Цена стартует от 1 рубля 14 копеек (батон «Стары Менск») до 2 рублей 82 копеек («Наши сладости») на сегодняшний день, исходя из ассортимента магазина «Евроопт». Разбежка существенная, больше полутора рублей. Поэтому тут уже выбирает каждый сам, исходя из бюджета.

Однако есть консерваторы, не изменяющие своему выбору многие годы. И батоны производства Барановичского хлебозавода имеют далеко не последнее место в списке предпочтений потребителей. Этому способствует налаженное производство, строго соблюдаемая рецептура, стандарты качества и честно заслуженная репутация.

Важно ли во что именно будет упакован выбираемый продукт? Объективно: выставлять на прилавок «голый» хлеб оставили за собой право лишь частные пекарни. В крупных магазинах хлеб продается в упаковке. Большинство людей выбирают западную индивидуальную упаковку.

Однако помимо внешнего вида и актуальной упаковки, мы имеем возможность выбирать форму выпуска продукции: нарезка или целая буханка. И тут мнения разделись практически пополам. Кто-то предпочитает цельный батон, чтоб иметь возможность разделить буханку на своё усмотрение. Плюс сроки хранения у такой формы 6 суток. С точки зрения гигиены, сроков хранения, экономии цельный хлеб предпочтительнее. А кто-то, напротив, отдаёт предпочтение уже красиво нарезанному продукту. На лицо, экономия време-

ни и удобство. Но не стоит забывать, что сроки хранения у такого образца сокращаются до трёх дней. Поэтому в дополнение встречается упаковка лишь 250 грамм продукта. Негласно, люди замечали, что целый батон более крохкий и мягкий. А нарезанный, напротив, плотный ровный. Но подтверждения этим данным нет. В результате исследования автором была составлена таблица 1.

Т а б л и ц а 1 — Влияние внешних преимуществ на выбор продукции покупателями

Потребители		Конкурентные преимущества	Внешний вид	Цена	Форма выпуска	Производитель	Упаковка
Возраст, лет	Соц. статус						
До 25	Учащиеся	+	+				
	Работающие	+			+		
От 26 до 50	Работающие	Холостые	+	+	+	+	+
		Семейные		+	+		+
От 51	Работающие			+	+	+	+
	На пенсии			+		+	

Примечание — Источник: собственная разработка.

Как мы можем видеть из таблицы 1, для людей разных возрастов и социального статуса плюсы свои при выборе батона. Но основополагающим при выборе данного вида продукции, среди мною опрошенных, явилась цена и форма выпуска. Одинаковые шансы имеют внешний вид, производитель и упаковка.

При таких условиях батон «Берестейскі здобны» производства ОАО «Берестейский пекарь» Барановичского хлебозавода имеет высокое конкурентное преимущество перед другими производителями. Несмотря на огромный выбор, есть люди, которые долгое время отдают предпочтение одному производителю. И таким для многих является «Берестейский пекарь».

Заключение. Не умоляя большого ассортимента и отличной репутации Барановичского хлебозавода, всегда можно усилить конкурентные преимущества и рекламную кампанию предприятия. Что в свою очередь должно привести к росту потребления продукции предприятия. Нами в этом направлении предлагаются следующие мероприятия.

Во-первых, самое простое — исследование своей целевой аудитории, чтобы точно знать её запросы.

Во-вторых, изучение конкурентов. Необходимо выявить свои сильные стороны. Понять, что можно исправить либо усилить. Стоит просчитать риски и определиться с вектором работы.

И вот когда мы понимаем в каком направлении двигаться, тут вступает в работу реклама. Барановичский хлебозавод уже имеет репутацию на рынке потребителей. Нам необходимо подогреть интерес к продукции предприятия. Сделать это можно по средствам сетевого маркетинга. Сетевой маркетинг (или MLM, MultiLevelMarketing, «мультиуровневые продажи») — это тип продаж, где нет привычной для розницы конструкции с поставщиками и розничными магазинами [2]. Логично, что на предприятии работают простые люди, имеющие некоторое количество знакомств. Чьи-то мамы, папы, бабушки могут предлагать определенную продукцию знакомым. Например, тематические пряники к праздникам в детских садах, школах.

Так же не стоит сбрасывать со счетов так называемое «сарафанное радио». Вирусный маркетинг в наше время имеет очень высокие позиции. Вирусное продвижение или вирусный маркетинг — это одна из технологий рекламы, которая задействует в качестве распространителей коммерческой информации об услуге или товаре представителей целевой аудитории. В таком подходе используется эффект «сарафанного радио», а само послание нацеливается на создание резонанса, скандала, провокации в социуме. Главный критерий вирусной рекламы, маркетинга: сообщение должно «цеплять» аудиторию. Соответственно люди, увидевшие такой баннер на улице или в интернете, реагируют на оригинальную рекламу, спешат её запечатлеть и поделиться с друзьями в соцсетях или рассказать при встрече.

В настоящее время высокой конкуренции даже уже зарекомендовавший себя производитель не застрахован от рисков, снижения покупки продукции. Поэтому предприятию всегда следует держать руку на пульсе.

Список цитируемых источников

1. Как превзойти конкурентов. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] — URL :<https://www.cfin.ru> (дата обращения: 11.09.2024).
2. Кто из сетевых маркетингов имеет представительство в Беларуси . Клуб «Про-бизнес» [Электронный ресурс] — URL:<https://probusiness.io/markets/57-kto-iz-mirovykh-kompaniy-setevogo-marketinga-imeet-predstavitelstva-v-belarusi.html> (дата обращения: 14.09.2024).