

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ОТРАСЛИ

Хлебопекарная отрасль во всех странах является достаточно стабильной и динамично развивающейся, так как хлеб нужен всегда. В 80–90-е годы потребление хлеба на душу населения составляло порядка 400 г, а в некоторых районах Республики Беларусь доходило до 800 и даже 1000 г. Сегодня отмечается тенденция значительного уменьшения потребления хлеба на душу населения и составляет примерно 180 г. Такая тенденция связана с изменением структуры питания населения (благодаря насыщению рынка более широким и разнообразным ассортиментом продуктов) и повышением уровня жизни. В связи с чем, следует отметить усиливающуюся конкуренцию – каждое хлебопекарное предприятие стремится расширить рынки сбыта – как у себя в стране, так и за ее пределами.

С точки зрения характеристики хлебопекарной отрасли наиболее показательны рынки областных центров. В каждом из них расположены предприятия, относящиеся к департаменту по хлебопродуктам Республики Беларусь, выпускающие около 75 % хлеба от общего объема производства в республике. При хлебозаводах функционирует свыше 300 магазинов, в их числе 42 – фирменных.

Доля хлебопекарных предприятий кооперативной промышленности Белкоопсоюза в общем объеме произведенной хлебобулочной продукции по республике составляет около 22 %. На предприятия сферы малого бизнеса (частных фирм) приходится около 3–4 % производства хлебобулочных изделий. Сегодня хлебопекарное оборудование начинают покупать рестораны, универсамы, гипермаркеты, пансионаты республики (развитие туристической отрасли предоставляет существенные возможности на рынке), что в целом усиливает конкуренцию на рынке.

Возросшая конкуренция на хлебном рынке обуславливает применение активных маркетинговых приемов в вопросах сбыта готовой продукции. Многие белорусские хлебопекарные предприятия активно пробуют свои силы в освоении близлежащих рынков: России, Прибалтики, Польши. Уже есть положительные результаты, так как белорусский хлеб выпускается высокого качества. Предпочтение отдается более качественным сортам. Так, в последнее время популярен заварной хлеб, вырабатываемый по многостадийной технологии на натуральных заквасках, обогащенный всевозможными полезными для организма человека витаминами и минералами.

Вместе с тем, для большинства белорусов хлеб по-прежнему остается «социальным» продуктом. Потребители, в том числе и с достатком, нахо-

дятся в плену «национального» стереотипа и не готовы к тому, что хлеб может быть дорогим продуктом. Отчасти «национальный» стереотип тормозит развитие рынка в целом, сдерживая рост сегмента более дорогого брендированного хлеба. Особенностью рынка является и то, что зерно – сырьевая база хлебопекарной отрасли – является объектом государственного управления с точки зрения ценообразования.

На разработку маркетинговых стратегий влияет «кризис традиционности» в хлебопекарной отрасли. Так называемые традиционные виды хлеба – унифицированные черный, белый, круглый, батон и буханка (в свое время призванные решать стратегическую задачу – обеспечить дешевым хлебом как можно большее количество человек) ежегодно теряют свои позиции, уступая формирующейся премиальной категории – хлебобулочные изделия с ограниченным сроком хранения, содержанием минералов и органических элементов, низкокалорийные сорта и т. п. Поэтому брендирование хлебобулочной продукции представляется перспективным направлением при разработке маркетинговых стратегий.

На рынке хлебобулочных изделий наиболее распространенной является сегментация по категориям: хлеб (стандартный ассортимент, 20–25 позиций), батоны (5–6 позиций), нетрадиционные сорта с полезными добавками (порядка 10), мелкоштучные и сдобные изделия (более 20 позиций). Существующий принцип ценовой сегментации, по данным исследований, делит рынок на две ниши: хлебобулочные изделия массового спроса, так называемый «социальный» хлеб, который составляет основную часть ассортимента производителей хлебобулочных изделий и нетрадиционные хлебобулочные изделия – низкокалорийный хлеб, различные виды хлеба с добавками и выпечка из слоеного теста. Развитие рынка хлебобулочных изделий происходит в основном за счет нетрадиционных сортов, в первую очередь рост обусловлен повышением спроса на новые сорта хлеба с более сложной рецептурой и сдобу.

Следует отметить, что практически отсутствует массовый спрос на качественный хлеб премиальной категории. Такое положение объясняется сложившимся принципом деления потребителей хлеба на две группы: восприимчивых к колебаниям цены, с уровнем дохода ниже среднего. Для этой категории основной критерий – цена. И категория с уровнем дохода выше среднего – хлеб занимает в структуре ежедневного потребления небольшую долю, затраты на продукты питания перераспределяются в пользу таких продуктов, как фрукты, овощи. Именно эта категория населения проявляет интерес к продуктам для здорового образа жизни и экологически чистым продуктам.

При разработке маркетинговых стратегий значительное внимание уделяется использованию яркой, красочной упаковки хлебобулочных и кондитерских изделий; проведению различных рекламных акций, сопровождающиеся дегустациями новых видов продукции, и т. д. Маркетинговые исследования по реализации хлебобулочных изделий и продвижению

их торговых марок на рынок выявили, что для получения максимального эффекта при продвижении нового товара на рынок следует планировать проведение рекламных мероприятий на постоянной основе, при этом необходимо чередовать способы рекламного воздействия на потребителей.

Такое усиление потребует от компаний целенаправленной работы по двум основным направлениям. Одним из этих направлений должно стать обновление ассортимента. Если производитель ежегодно не выводит на рынок порядка 7–8 новых позиций, он будет постепенно терять свою долю.

Важным направлением при разработке маркетинговых стратегий является совершенствование системы сбыта и технологии продвижения продукции, освоение нетрадиционных каналов сбыта. Этому будет способствовать как обострение борьбы за место в розничной сети, так и постепенный отказ компаний от содержания фирменных магазинов.

Разработка маркетинговых стратегий необходима и при освоении такого нового направления, как замороженный хлеб. Российский опыт свидетельствует о том, что замороженный хлеб становится массовым продуктом для ресторанов. Проведение презентаций, тренингов и иных рекламных акций дали определенный результат: сегодня этот продукт покупают по разным данным от 20 % до 40 % московских ресторанов. Помимо традиционных белого, ржаного и смешанного хлеба, есть множество видов с наполнителями: с томатами, злаками, семечкам, с грецкими и другими орехами, с различными травами, с оливками и т. д.

Для выявления нового продукта, который будет востребован на рынке и пользоваться неизменным спросом у потребителей, необходимо постоянно проводить маркетинговые исследования. Грамотное проведение маркетинговых исследований позволяет разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии, учитывающие и отслеживающие изменения на рынке, их тенденции; появление новых товаров; новых участников рынка; изменения в покупательских предпочтениях.

А. А. Морозова

*Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет»,
Бобруйский филиал*

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОПТОВЫХ ПРОДАЖ

Проблема разработки системы сотрудничества с клиентами, способствующей повышению эффективности в оптовых продажах, является весьма актуальной для белорусской экономической реальности. Дело в том, что сейчас существует множество фирм, занимающихся оптовой торговлей как товарами потребительского спроса, так и продукцией промышленного назначения, как то: оборудование, строительные материалы, сырье для