

УДК 339.138

РАЗРАБОТКА КАРТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА ОСНОВЕ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА

А. Т. ГУРБАНОВА, Ю. С. КАРПЕНКО
Научный руководитель И. В. КРИВЕНКОВА
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Для проведения исследования была выбрана сфера пищевой промышленности, а именно производство мороженого. Было отдано предпочтение таким предприятиям, как ОАО «Могилевская фабрика мороженого», ОАО «Бабушкина крынка», СООО «Ингман мороженое» и СООО «Морозпродукт».

ОАО «Могилёвская фабрика мороженого» специализируется на производстве широкого ассортимента мороженого: в вафельных стаканчиках, рожках, брикетах, эскимо, крупнофасованного мороженого, сырков глазированных замороженных на палочке и в рожках «Творожко-морожко», майонеза.

Для построения сетки сегментации были использованы следующие критерии: возраст покупателей (дети до и после четырнадцати лет), место проживания (город/село) и количество детей в семье (один, два и более) за семидневный период.

Проанализировав исходные данные, можно отметить, что целевым рынком для продукции ОАО «Могилевская фабрика мороженого» являются многодетные семьи с детьми до четырнадцати лет, потребляющие продукцию предприятия преимущественно в теплое время года.

Предприятию предлагается расширить ассортимент, добавив такие товары, как диетическое мороженое и мороженые торты, которые будут востребованы целевой группой потребителей.

Из полученных результатов расчета будущей привлекательности СЗХ видно, что привлекательность СЗХ «Диетическое мороженое» выше, чем СЗХ «Мороженые торты».

Используя мнения экспертов, была построена карта позиционирования (оценка осуществлялась по параметрам «Цена-Качество»).

Оценивая позиции конкурентов на целевых сегментах, можно сделать вывод, что СООО «Морозпродукт» является главным соперником ОАО «Могилевская фабрика мороженого», так как качественные характеристики продукции обоих предприятий почти совпадают, а по ценовому диапазону СООО «Морозпродукт» опережает ОАО «Могилевская фабрика мороженого», поскольку его продукция стоит дешевле.