

УДК 339.138

РАЗВИТИЕ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ОАО «МОГИЛЕВСКАЯ ФАБРИКА МОРОЖЕНОГО»

Д. В. СОКОЛ

Научный руководитель О. А. РОЖОК

Белорусско-Российский университет

Могилев, Беларусь

Успешное позиционирование помогает разработать грамотную стратегию продвижения продукта, обеспечивает долгосрочный успех предприятия на рынках сбыта.

Анализ показал, что основной стратегией позиционирования продукции предприятия ОАО «Могилевская фабрика мороженого» является особый подход к каждой группе потребителей, которых делят по возрастным группам: до 15 лет, от 16 до 23 лет, от 24 лет и старше. ОАО «Могилевская фабрика мороженого» в сознании потребителей является предприятием, выпускающим вкусную продукцию хорошего качества по доступной цене. Позиция предприятия, которая полностью совпадает с тем, что хотят донести маркетологи, в сознании потребителей является оправданной, что является большим плюсом для создания лояльной аудитории и увеличения прибыли. Для совершенствования данной позиции предприятие может использовать позиционирование по категории продукта.

Для того чтобы выделиться среди конкурентов, ОАО «Могилевская фабрика мороженого» можно предложить ввести в производство ЗОЖ-новинку. Ниша рынка здорового образа жизни является свободной, при том, что 48 % населения Беларуси ведут здоровый образ жизни. В результате ОАО «Могилевская фабрика мороженого» зарекомендует себя не только как производителя натуральной продукции, но и предприятия, которому важна составляющая жизни своего потребителя.

Предлагается выделить следующие категории продуктов в линейке ЗОЖ-новинки: мороженое для спортсменов (с добавлением протеинов, L-карнитина); мороженое без сахара (для людей с сахарным диабетом, вместо сахара будут использованы его натуральные заменители); функциональное мороженое (биомороженое для профилактического питания с содержанием пробиотиков).

Для позиционирования УТП предлагается использовать онлайн- и офлайн- методы: создание привлекательной упаковки, размещение баннеров с выделяющимися слоганами, проведение рекламных мероприятий с участием спортсменов, размещение брендированных точек продаж в виде торговых тележек. Затраты на предложенные мероприятия составят 2 690 белорусских рублей. Все проведенные мероприятия донесут новые ценности для потребителей: новая линейка продукции «ЗОЖ-новинка» натуральная, полезная и вкусная.

Создав такой продукт, ОАО «Могилевская фабрика мороженого» займет на рынке позицию предприятия, производящего полезный для здоровья продукт. На рынке производства мороженого в Беларуси еще ни одно предприятие так себя не позиционировало.