

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНОЧНОЙ ПОЗИЦИИ ОАО «КРАСНЫЙ ПИЩЕВИК»

А. В. АЛЕКСАНДРОВ, М. А. ЗВЕРЕВ

Белорусско-Российский университет

Могилев, Беларусь

ОАО «Красный пищевойк» – одна из крупнейших кондитерских фабрик Республики Беларусь, второй по объему производства производитель зефирно-мармеладной продукции в странах СНГ.

Проведенное маркетинговое исследование рыночной позиции ОАО «Красный пищевойк» позволило всесторонне изучить текущее положение компании на рынке, определить ключевые особенности восприятия продукции потребителями и выявить основные направления для дальнейшего развития.

Основными потребителями продукции являются женщины (54,9 %), преимущественно в возрасте 31–54 лет (47,1 %), проживающие в Могилевской области (62,7 %). Мужчины также составляют значительную долю аудитории, однако их потребительская активность ниже. Большинство покупателей – жители областных и районных центров, что указывает на необходимость усиления работы в малых населенных пунктах.

Узнаваемость бренда чрезвычайно высока – 100 % респондентов знают ОАО «Красный пищевойк». Однако более детальный анализ показал, что не все респонденты хорошо знакомы с полным ассортиментом продукции.

Чаще всего покупатели упоминают такие продукты, как зефир, пастила и мармелад. Другие позиции, например, халва и козинаки, остаются менее популярными, что может быть связано с недостаточной информированностью. Это говорит о необходимости комплексного информирования потенциальных потребителей путем проведения рекламных кампаний как в сети Интернет, так и офлайн.

Продукция компании получила высокие оценки по качеству (4,0 из 5), упаковке (4,06 из 5) и составу (3,96 из 5). Цена была оценена несколько ниже (3,65 из 5), что может быть связано с восприятием продукции как чуть более дорогой по сравнению с конкурентами. Разнообразие продукции было оценено очень высоко (4,45 из 5).

Потребители отметили, что вкусовые качества продукции – основное конкурентное преимущество бренда. Были также отмечены качество и состав продукции. Данные характеристики можно использовать как акцентные в будущих рекламных кампаниях.

Большинство респондентов (96 %) готовы рекомендовать продукцию своим друзьям и родственникам, что указывает на высокий уровень лояльности. Однако анализ показал, что в случае отсутствия товара на полке многие потребители готовы выбрать продукцию конкурентов. Это указывает на необходимость работы над доступностью. Расширение сети дистрибуции (заключение новых договоров с крупными ритейлерами) и увеличение доступности в малых населенных пунктах поможет решить данную проблему и снизить ее влияние до минимума.