

Н.И. Давыденко, О.А. Коньшина, Н.В. Горников

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ТОВАРОДВИЖЕНИЕ ЙОДИРОВАННЫХ ХЛЕБОПЕКАРНЫХ ДРОЖЖЕЙ

В представленной работе проведен подробный анализ факторов, влияющих на товародвижение обогащенных продуктов на примере йодированных хлебопекарных дрожжей. Определены специфика товара, круг основных конкурентов, проанализированы политика ценообразования и методы продвижения товара на рынке.

Анализ, фактор, товародвижение, обогащенный продукт, конкурентные преимущества, методы продвижения.

В развитых странах мира производство функциональных продуктов питания широко распространено и развивается очень активно. В Европе выпуск таких продуктов достигает 20 % от общего объема. Хотя эти продукты имеют более высокую цену, они очень популярны у населения.

В нашей стране эта тенденция также находит отражение. Производство функциональных продуктов постепенно увеличивается. Все больше выпускается продуктов, обогащенных витаминами, микроэлементами и другими необходимыми для здоровья человека веществами [1].

Коснулась эта тенденция и предприятий хлебопекарной промышленности. Однако производство хлебулочных изделий функционального питания в разрезе экономических регионов страны характеризуется большой неравномерностью. Основная доля выпуска диетических хлебулочных изделий приходится на Центральный федеральный округ (23 %) [2].

Тем не менее, пищевые продукты, обогащенные микронутриентами, - новый вид товаров на российском рынке и методы продвижения для них еще достаточно не изучены. В данной работе сделана попытка изучить факторы, влияющие на процесс доведения обогащенных продуктов до потребителя на примере йодированных хлебопекарных дрожжей.

Исследования проводились на базе Прокопьевского дрожжевого завода. В течение двух лет отслеживались объемы реализации йодированных хлебопекарных прессованных дрожжей (ХПД). Результаты анализа данных показали, что динамика реализации была отрицательной, т.е. основные потребители данного продукта - предприятия хлебопекарной промышленности не проявляли достаточного интереса к новому виду ХПД. При выяснении причины медленного внедрения данного товара на рынок был выявлен ряд факторов, непосредственным образом влияющих на товародвижение данного продукта (рис. 1). Рассмотрим каждый фактор подробнее.

Товарная специфика ХПД

Имеющаяся практика показывает, что на выбор конкретных методов продвижения значительное влияние оказывает принадлежность обогащенного продукта к какой-то товарной группе (молочных продуктов, напитков, кондитерских изделий и т.д.).

В соответствии с классификацией товаров в зависимости от цели применения хлебопекарные

прессованные дрожжи можно отнести как к товарам, непосредственно предназначенным для удовлетворения личных потребностей людей, т.е. потребительским товарам, так и к товарам, используемым в производстве других товаров, т.е. товарам производственного назначения. Однако данные по реализации ХПД показывают, что объемы закупки ХПД предприятиями хлебопекарной промышленности в десятки раз превышают объемы реализации прессованных дрожжей населению через розничную торговую сеть. В связи с этим в дальнейшей работе хлебопекарные прессованные дрожжи рассматривались как товар производственного назначения, методы продвижения которого на рынок имеют свою специфику.

Данные рис. 2 показывают, что предприятия-производители прессованных дрожжей находились в неравных условиях и можно отметить следующее:

- Курганский дрожжевой завод имеет преимущество перед предприятиями-конкурентами по уровню развития технологии и способности быстро вносить изменения в технологический процесс, руководствуясь требованиями рынка, что возможно объясняется тем, что собственником данного предприятия является ОАО «Саф-Нева», являющееся дочерней компанией французского холдинга «S.I.Lesafret»;

- Томский и Новосибирский дрожжевые заводы имеют примерно одинаковое конкурентное положение;

- преимуществами Прокопьевского дрожжевого завода являются, во-первых, расположение в пределах Кемеровской области, т.е. наиболее удачная дислокация, во-вторых, достаточно широкий ассортиментный перечень.

Если рассматривать отдельно рынок йодированных хлебопекарных прессованных дрожжей, то можно сказать, что в данной нише конкурентов Прокопьевскому дрожжевому заводу на рынке г. Кемерово не было. Однако объемы реализации йодированных ХПД в сравнении с обычными незачитательны, т.е. предприятие в первую очередь заинтересовано в реализации традиционных прессованных дрожжей, так как существовать только за счет йодированных оно не может.

Из вышеуказанного можно сделать следующий вывод: для успешного внедрения на рынок обогащенных хлебопекарных дрожжей предприятию-из-

готовителю следует укрепить свои позиции в реализации традиционных ХПД.

Уровень цен на продукцию

Исследования предпочтений потребителей хлебобулочных изделий показали, что ценовой фактор имеет большое значение при принятии решения о покупке. Основным фактор при установлении цены на хлеб - материальные затраты, в том числе затраты на сырье.

Ценовая политика - одно из главных орудий конкурентной борьбы. Практика между тем показывает, что ни одна компания, независимо от прочности ее позиционирования на рынке, не может позволить себе устанавливать цены без анализа возможных последствий различных вариантов такого решения. И, несмотря на то, что широкое распространение имеют и неценовые формы конкуренции, цена является существенным элементом конкурентной политики и оказывает значительное влияние на рыночное положение и доходы предприятий.

Не является исключением и рынок ХПД в г. Кемерово. Динамика уровней цен на ХПД, устанавливаемых предприятиями-изготовителями на рынке г. Кемерово показала, что в 2002 году Томский, Новосибирский и Прокопьевский дрожжевые заводы по уровню цены на ХПД находились в одинаковом положении, однако Прокопьевский дрожжевой завод имел преимущество, так как находится на территории Кемеровской области. В 2003 году ситуация изменилась: Новосибирский дрожжевой завод снизил цену на продукцию (на 1 руб. за кг), чем сумел отвоювать значительную долю рынка у Прокопьевского дрожжевого завода. Еще более ухудшилось положение Прокопьевского дрожжевого завода в 2004 году - на рынке появился еще один конкурент - Курганский дрожжевой завод, также предложивший очень привлекательную для покупателей цену - 28 руб/кг.

Анализ бухгалтерской и статистической отчетности показал, что в последние годы на Прокопьевском дрожжевом заводе наблюдалось снижение рентабельности производства, постоянно увеличивались затраты, а следовательно, росла себестоимость выпускаемой продукции, т.е. предприятию приходилось искусственно сдерживать уровень цены на свою продукцию. В этом случае снижение цены на ХПД до уровня цен основных конкурентов было практически невозможным.

Разработанная технология производства йодированных хлебопекарных прессованных дрожжей была внедрена на ЗАО «Прокопьевский дрожжевой завод» в 2002 году. Так как обогащенные продукты, в частности с добавлением йода, являлись новым товаром, в качестве цели ценообразования было выбрано сохранение стабильного положения на рынке с максимальным увеличением сбыта продукции.

При производстве йодированных хлебопекарных прессованных дрожжей используется йодид калия, введение которого удорожает килограмм дрожжей на 30,0 копеек. В связи с тем, что обогащенные продукты на рынке пользуются меньшим

спросом и объемы их реализации незначительны в сравнении с небогащенными, Прокопьевский дрожжевой завод установил одинаковую цену на дрожжи, содержащие йод, и на дрожжи без йода.

Методы продвижения

Как уже отмечалось, йодированные хлебопекарные прессованные дрожжи, как и традиционные хлебопекарные дрожжи - продукт специфический и для них стандартные методы продвижения, а именно: реклама в СМИ, розыгрыши, призы и т.п. - не эффективны.

Представленные на рынке предприятия-производители ХПД используют в основном ценовые методы продвижения, т.е. предоставление скидок за крупный опт, снижение цены на товар ниже цен основных конкурентов. Необходимо отметить, что наибольшую активность в продвижении своей продукции проявляет Курганский дрожжевой завод: кроме вышеперечисленных методов предприятие использует прямой маркетинг и рассылку бесплатных образцов потенциальным покупателям. В качестве способов стимулирования товародвижения ХПД можно рекомендовать следующие мероприятия:

1. Предоставление скидок прямым потребителям или торговой сети.

2. Совмещенная продажа.

Данный метод применяется к взаимозаменяющим аналогичным товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом другого. При этом совместная цена двух товаров устанавливается ниже суммы их реальной стоимости. Этот метод:

- позволяет объединить товар, пользующийся спросом (дрожжи «Прокопьевские особые») и не особо им пользующийся (дрожжи «Прокопьевские особые йодированные»);

- позволяет объединить хорошо известный товар (дрожжи «Прокопьевские особые») и товар-новинку (дрожжи с содержанием йода).

3. Дополнительное количество товара бесплатно.

Может осуществляться следующими способами:

- поштучно (10 упаковок бесплатно при покупке 100 упаковок);

- в процентах (+20 % товара бесплатно);

- в весовом выражении (100 кг товара бесплатно при покупке 1000 кг).

Преимуществом данного метода является то, что для производителя продукции выгоднее предложить 20 % товара бесплатно, чем предоставить 20%-ю скидку. Недостатком являются дополнительные расходы, которые производитель несет в связи с бесплатным предоставлением товара и созданием новой упаковки для него.

4. Снижение цен, совмещенное с общественно-полезным мероприятием.

Сущность данного метода заключается в предоставлении скидки одновременно со спонсированием какого-либо социального учреждения (детский дом, больница и т.д.) либо культурно-массового мероприятия (концерт и т.д.).

5. Стимулирование натурой.

Еще один способ повышения спроса на йодированные ХПД - создание спроса на йодированные хлебобулочные изделия. При этом теоретически

можно использовать социальную рекламу, привлекая для ее распространения некоммерческие организации: НИИ, Роспотребнадзор, местные органы власти.

Однако в законе «О рекламе» нечетко оговорен механизм распространения данного вида рекламы: не ясно, кто несет расходы, как предоставляется эфирное время. Не решена эта проблема и в масштабе субъектов РФ, что делает использование данного источника информации достаточно проблематичным.

Роль государства

Производство традиционных продуктов питания и производство продуктов специального назначения основано на различной мотивации и одним из способов стимулирования производства обогащенных продуктов должна стать поддержка производителей органами государственного управления. Так, производство традиционных продуктов питания осуществляется на основании действующей государственной продовольственной программы, разработка и производство обогащенных продуктов осуществляется в рамках Концепции государственной политики в области здорового питания населения Российской Федерации на период до 2010 года, а в Кемеровской области - в рамках региональной программы «К здоровью - через питание».

На основании указанных документов на региональном уровне для продвижения йодированных ХПД важную роль могли сыграть государственные заказы на производство йодированных дрожжей с целью снабжения хлебобулочными из-

делиями на их основе дошкольных, школьных общеобразовательных учреждений, детских домов и интернатов, домов инвалидов и т.д. К сожалению, Прокопьевский дрожжевой завод не нашел поддержки среди лиц, определяющих политику здравоохранения или других лиц, которые по своему положению могут обратить внимание населения на выгоды и преимущества, связанные с производством и потреблением этого вида продуктов.

Также была изучена степень влияния каждого фактора. Установлено, что основное влияние на активность товародвижения ХПД оказывают (по степени значимости): качество, срок хранения и цена хлебобулочных прессованных дрожжей. Таким образом, можно прогнозировать, что при повышении качества (т.е. снижении подъемной силы ХПД) у предприятий есть все шансы упрочнить свое положение на рынке, не прибегая к снижению цены. Проведенный анализ нормативной базы, регулирующей товародвижение продуктов питания, обогащенных йодом, показал, что основная масса документов носит рекомендательный характер и не имеет четко прописанного механизма контроля, что существенно затрудняет товародвижение данной группы товаров.

В заключение следует отметить, что в 2006 г. на рынке ХПД Кемеровской области появился еще один игрок - Барнаульский дрожжевой завод, эффективная деятельность которого привела к полному вытеснению Прокопьевского дрожжевого завода с рынка.

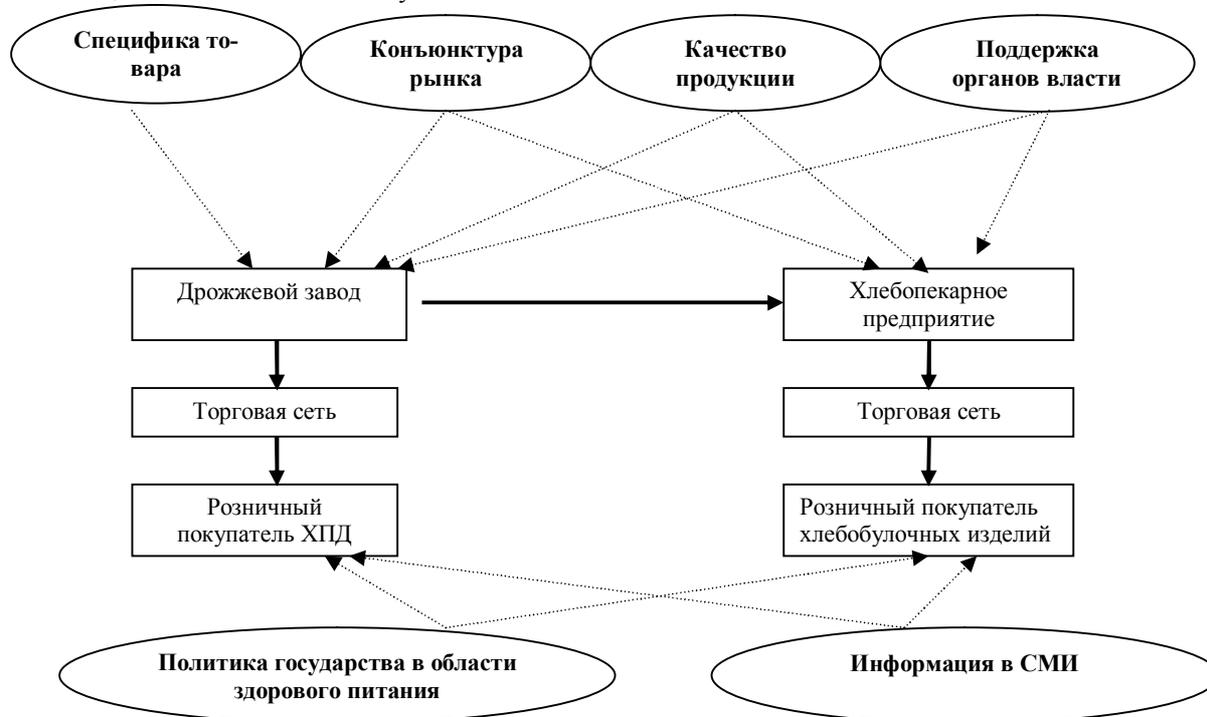


Рис. 1. Факторы, влияющие на процесс товародвижения йодированных ХПД

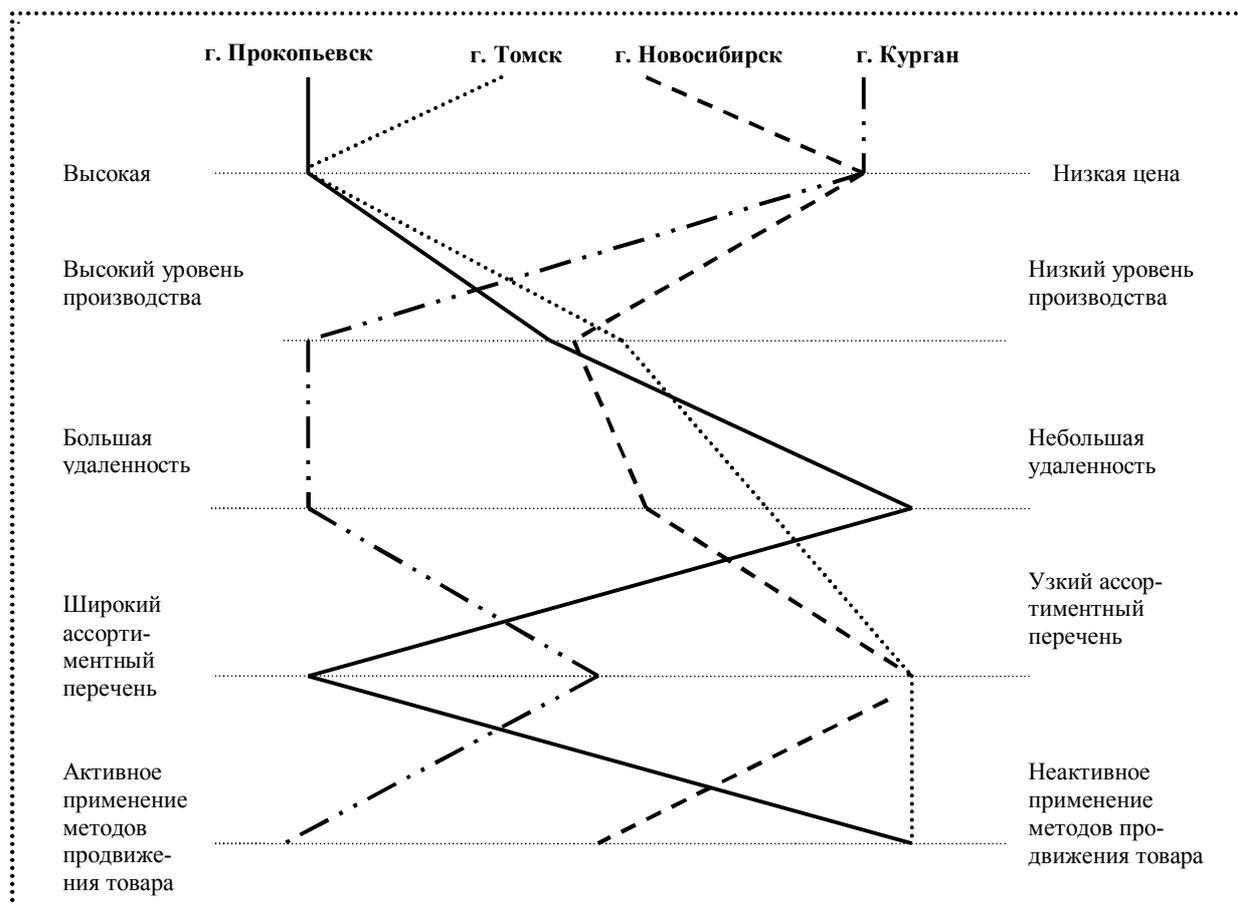


Рис. 2. Характеристика основных конкурентов - производителей ХПД

Список литературы

1. Гаппаров, М.Г. Функциональные продукты питания / М.Г. Гаппаров // Пищевая промышленность, - 2003. - № 3. - С. 6-8.
2. Обзор рынка диетических хлебобулочных изделий // Хлебопечение России. - 2003. - № 11. - С. 9-12.
3. Урюпин, Е.А. Современные тенденции повышения потребительского спроса на хлебобулочную продукцию / Е.А.Урюпин // Хлебопечение России. - 2006. - № 4. - 22 с.

ГОУ ВПО «Кемеровский технологический институт
пищевой промышленности»,
650056, Россия, г. Кемерово, б-р Строителей, 47

SUMMARY

N.I. Davydenko, O.A. Konshina, N.V. Gornikov

The Analysis of the factors influencing on goodmovement of baking yeast enriched by iodine

In presented work is carried out the detailed analysis of the factors influencing on goodmovement of enriched products on an example of baking yeast. Specificity of the goods, a circle of the basic competitors are defined, the pricing policy and methods of advancement of the goods in the market are analysed.

The analysis, the factor, goodmovement, the enriched product, competitive advantages, advancement methods.

