

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОЗНАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Позиционирование предприятия заключается в действиях по разработке имиджа предприятия, направленных на то, чтобы занять обособленное благоприятное место в сознании целевой группы потребителей. Говоря о позиционировании, следует определить существующую позицию предприятия в сознании потребителя.

Построив карты позиционирования УПП «Глубокский молочно-консервный комбинат» на рынках г. Глубокое и г. Минска можно сделать вывод, что в основном предприятие воспринимается потребителями только как производитель сгущённого молока, хотя цельномолочная продукция предприятия также высокого качества. Отсюда возникает проблема однобокого позиционирования предприятия. Оно заключается в слишком узком представлении потребителей о предприятии.

Далее была проведена оценка позиционирования предприятия с помощью определения таких индикаторов, как уровень проникновения, уровень интенсивности, уровень приверженности, уровень представленности и уровень узнаваемости на основных рынках: г. Глубокое, Витебская обл., Минская обл., Гродненская обл., Гомельская обл., Могилёвская обл., и Брестская обл. Результаты оценки позиционирования предприятия представлены в Таблице 1.

На рынке Минской и Витебской области продукции УПП «Глубокский МКК» представлено значительно меньше, чем на рынке г. Глубокое, именно поэтому уровни приверженности и интенсивности столь незначительны (ур. приверженности по Минской обл. – 0,09, по Витебской – 0,29, ур. интенсивности – 0,10 и 0,30 соответственно). В то же время потребители на рынке других областей абсолютно не привержены продукции предприятия. Об этом говорят низкие значения коэффициентов (0,05). Однако уровень узнаваемости на всех рынках высок, что говорит о существующих конкурентных преимуществах отдельных товаров МКК, в частности сгущённого молока. Низкие показатели уровня проникновения, интенсивности и представленности (примерно 0,45, 0,05, 0,50 соответственно) на рынках Могилёвской, Гродненской, Гомельской и Брестской областей говорят об обеспеченности данных регионов молочной продукцией собственного производства.

**Таблица 1 – Результаты оценки позиционирования
УПП «Глубокский молочноконсервный комбинат»***

Коэффициент	Значения на основных рынках						
	Глубо- кое	Минская обл.	Гроднен- ская обл.	Гомельская обл.	Могилев- ская обл.	Брестская обл.	Витебская обл.
Уровень про- никновения	0,94	0,54	0,45	0,45	0,45	0,43	0,60
Уровень интенсивности	0,75	0,10	0,05	0,05	0,05	0,05	0,30
Уровень при- верженности	0,75	0,09	0,05	0,05	0,05	0,05	0,29
Уровень пред- ставленности	1	0,64	0,48	0,49	0,50	0,50	0,70
Уровень узнаваемости	1	0,96	0,95	0,95	0,97	0,96	0,99

* - Источник: собственная разработка

В ходе работы были предложены мероприятия по повышению приверженности потребителей к продукции УПП «Глубокский молочноконсервный комбинат», а также по улучшению стратегии позиционирования.

В качестве возможного пути совершенствования позиционирования была предложена стратегия по продвижению здорового образа жизни населения. Мероприятие заключается в продвижении семейного отдыха, которое основано на сотрудничестве МКК с конкретными спортивными комплексами и усадьбами.

По предполагаемым подсчётам мероприятие может привести к значительному росту продаж продукции МКК, увеличению прибыли (на 76,82-82,57 тыс. руб.), развить лояльность потребителей в краткосрочной и долгосрочной перспективе, улучшить позиционирование предприятия в сознании потребителей.