

МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ МЯСОПРОДУКТОВ

Рынок мясных продуктов является одним из крупнейших рынков продовольственных товаров. Продукция 27 мясокомбинатов республики составляет почти пятую часть в общем объеме производимого в стране продовольствия.

Мясоперерабатывающие предприятия стали обновлять технологические линии, закупать современное упаковочное оборудование, особое внимание уделять расширению ассортимента и повышению качества продукции. Так, общая насыщенность производственной программы многих предприятий насчитывает более 300 наименований продуктов. Отмечается усиление конкуренции среди производителей мяса и мясопродуктов. Четко прослеживается тенденция роста приверженности потребителей к продукции отечественного производства.

Актуальность развития маркетинга для данных субъектов рынка становится очевидной. Для того, чтобы создать долговременное предпочтение к товару или производителю, используют брэндинг. Это вид маркетинговой деятельности, основанный на совместном воздействии на потребителя товарного знака, фирменной упаковки, рекламы, мероприятий по стимулированию сбыта и других элементов.

Брэнд позволяет:

- гарантировать определенный уровень качества товара;
- идентифицировать, т.е. ускорять узнаваемость товара при упоминании;
- способствовать выделению товара среди товаров конкурентов;
- создать у потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сосредоточить различные эмоции, связанные с товаром;
- принять решение о покупке и подтвердить правильность выбора;
- сформировать группу постоянных покупателей.

Мнение маркетологов по стратегии применения брэндинга расходятся. Одни считают, что целесообразно создавать монобренды – торговые марки под конкретный вид продуктов, а не под разные виды, и уж тем более – не под мясокомбинаты. Другие склоняются к единому брэнду производителя, так как, по их мнению, существует привязка потребителей к конкретным мясоперерабатывающим предприятиям, особенно на региональных рынках. Качество продукции у покупателей ассоциируется с местными предприятиями, которые занимают большую часть рынка.

Каждая из вышеназванных стратегий имеют как положительные, так и негативные моменты. Так, стратегия, при которой производитель управляет целым спектром монобрендов, позволяет точнее сегментировать рынок. С помощью данной стратегии можно более эффективно дифференцировать новые товары в рамках индивидуальных брендов, снижая риск выведения их на рынок. Но при выведении новых видов товаров на рынок производитель сталкивается с трудностью быстрого восприятия их потребителями.

Единый брэнд производителя способствует возможности расширения сегментов рынка, так как, хорошо зарекомендовав себя, облегчает проникновение на рынок новых товаров, обеспечивает гораздо больший рекламный эффект, обеспечивая снижение расходов на рекламу, необходимых для ознакомления с новым товаром. Если же новый товар окажется некачественным, то это отразится на всех товарах.