

О клиентоориентированности производителей хлебопекарной продукции

Текст: О. И. Пономарева, ректор СПИУПТ, член Научно-технического совета Минсельхоза РФ,
Е. В. Пономарева, ген. директор «Лаборатории трендов», член Гильдии Маркетологов РФ.



Нет маркетинга – нет клиентов,
Нет клиентов – нет продаж,
Нет продаж – нет бизнеса!

И. Манн

Современный рынок хлебобулочных изделий диктует жесткие требования к производителю: чтобы выжить и быть успешным в условиях серьезной конкуренции представителям хлебопекарной отрасли необходимо уделять особое внимание качеству и безопасности своей продукции, внутренней культуре участников рынка, а также учитывать специфику и привычки потребителей.

В июле-августе 2020 года компания «Лаборатория трендов» провела маркетинговый аудит более 30 предприятий разных регионов России, который позволил выявить существенные отличия в уровне маркетинговой деятельности российских производителей хлеба и хлебобулочных изделий.

Для хлебопекарной отрасли России характерна

концентрация производственных мощностей на крупных предприятиях и одновременно большое количество малых предприятий. Доля индустриальных (крупных и средних) производителей на рынке составляет 72%, доля малых пекарен и пекарен при сетевых магазинах – 28%. С учетом потребительского мнения каждая группа игроков рынка имеет свои

преимущества и недостатки, что позволяет переключать потребителей с одной группы производителей на другую.

Некоторые эксперты считают драйверами сегментных рыночных изменений пекарни, которые имеют больше возможностей для оперативного изменения ассортимента и стимулируют индустриальные хлебозаводы изменять

маркетинговую политику в направлении привлечения и удержания потребителей. Ассортимент продукции индустриальных хлебопекарных предприятий в значительной степени определяют сетевые ритейлеры, формирующие заказы в рамках договорных отношений с ними, как с поставщиками. Вместе с тем крупные индустриальные предприятия, имею-

шие маркетинговые бюджеты и инвестирующие в R&D, активно участвуют в формировании новой культуры потребления хлеба.

Значительным преимуществом индустриальных хлебопекарных предприятий является гарантированный и стабильно высокий уровень качества и безопасности продукции, который обеспечивается на всем пути ее продвижения к конечному потребителю.

Индикаторами маркетинговых изменений можно считать обновление сайтов предприятий, новый подход к ведению соцсетей, ребрендинг (мероприятия по изменению бренда или его составляющих) или рестайлинг (изменение стиля), использование новых каналов коммуникаций и предложение рынку продукции новых ассортиментных групп.

Мониторинг отзывов в социальных сетях о производителях показал, что предприятия получают больше благодарностей и положительных отзывов от потребителей, чем негативных мнений и жалоб. Негатив практически все отработывают. Это позволяет говорить о том, что в целом потребители удовлетворены представленной на рынке хлебопекарной продукцией.

В чем отличие выпускаемой ими продукции от той, что производят другие участники рынка? Почему потребителю нужно делать выбор именно в пользу данного конкретного производителя? На кого ориентирована выпускаемая продукция? По результатам анализа маркетингового аудита установлено, что далеко не все производи-

тели могут четко ответить потребителям на эти актуальные вопросы.

У подавляющего большинства хлебопекарных предприятий, из числа проанализированных, есть проблемы с позиционированием. Позиционировать можно как продукцию, так и само предприятие. Представители индустри-

«SKU» (Stock Keeping Unit) – идентификатор товарной позиции, единица учета запасов, складской номер, используемый в торговле для отслеживания статистики по реализованному товарам.

ального хлебопечения, как правило, позиционируются как традиционные предприятия (объем выпускаемой продукции, срок и география работы на рынке, рыночная позиция), тогда как пекарни – апеллируют к свежести, уюту, натуральности, а также заявляют о том, что пекут хлеб с любовью, вкладывая душу (эмоции).

Слабое позиционирование наблюдается не только применительно к предприятиям, но и к про-

дукции, что, прежде всего, связано с отсутствием брендов как таковых. Сравнительный анализ хлебопекарной продукции позволил выделить несколько групп.

Первая группа представленных на рынке SKU – это традиционные хлебобулочные изделия, они являются практически

полными аналогами, например, при изготовлении по ГОСТу или при производстве по сопоставимым рецептурам.

Вторая группа SKU имеет незначительную разницу в рецептурах и поэтому не имеет существенных отличий.

У третьей группы SKU есть существенные отличия с точки зрения рецептур, используемого сырья и технологий производства, что позволяет индустриальным хлебо-

пекарным предприятиям производить лучшую с потребительской точки зрения продукцию.

В разрезе SKU наибольшая конкуренция, что является ожидаемым с точки зрения цены и целевой аудитории, наблюдается в сегменте традиционных ХБИ (первая группа SKU). При работе со второй и третьей группами производители пока еще слабо доносят до потребителей те особенности продукции, которые отличают ее от продукции, выпускаемой конкурентами, а также не умеют обосновывать повышенную стоимость за счет более высокой потребительской ценности. Для увеличения уровня продаж предприятиям необходимо сформировать политику коммуникаций, разъясняющую конкурентные преимущества продукции.

Результаты аудита продемонстрировали сравнительно низкий уровень маркетинга, реализуемого хлебопекарными предприятиями.

Сайты некоторых хле-



бюджетных предприятий слабо информационно наполнены или морально устарели. На это стоит серьезно обратить внимание! В ходе маркетингового аудита часто можно было наблюдать, что некоторые предприятия относительно недавно меняли сайты, но затем после обновления быстро их забросили, что свидетельствует об отсутствии стратегии – новые сайты не стали важным инструментом коммуникаций. Процитируем высказывание Билла Гейтса: «Если у вашего бизнеса нет сайта, у вас – нет бизнеса». Надо признать, что интернет сегодня стал реальностью для хлебопекарной отрасли и с этим нельзя не считаться!

У большинства производителей представлены формальные описания продукции (типовые описания на сайтах или в каталогах; или их нет вообще),

не показаны преимущества продукции, история создания, а также нет эмоциональной окраски, что важно для данного рынка при формировании отстройки от конкурентов.

«Маркетинг – это служанка продаж»

А. Тараненко

У хлебопекарных предприятий практически нет брендов на выпускаемую продукцию, основной объем продукции реализуется под фирменными названиями (названиями производителей), одновременно с ними могут использоваться названия продукции, не являющиеся брендами («Бородинский», «Крестянский» и др.). Опросы потребителей показывают, что некоторые бренды продукции остаются незамеченными, т.к. потребители запоминают продукцию визуально и в

привязке к названию производителя.

Коммуникативная активность, которая характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных потреби-

телей, яркостью и глубиной впечатлений, у большинства предприятий минимальна. Часто производители используют инструменты, типичные для рынка продуктов питания – ценовые акции в федеральных сетях, дегустации, конкурсы и розыгрыши в соцсетях, участие в выставках. Такие важные инструменты как PR и социальная ответственность, позволяющие привлекать внимание потребителей и формировать их лояльность используются недостаточно. Можно предпо-

ложить, что у предприятий не разработаны маркетинговые и коммуникационные стратегии. Пекарни и индустриальные производители, реализующие продукцию через собственные магазины мелкорозничной торговли, непосредственно работают с потребителями и поэтому имеют больше шансов проявить креативность, чем те предприятия, которые взаимодействуют с сетевым ритейлом и лишены прямых коммуникаций с покупателями.

Для формирования стратегической устойчивости индустриальным хлебопекарным предприятиям необходимо уточнить позиционирование, конкурентные преимущества и потребительскую ценность своей продукции и делать на них упор в продвижении и разработке новых ассортиментных позиций. На фоне довольно слабого маркетинга, реализуемого конкурентами, это поможет эффективно от них отстроиться.

Преимущества хлебопекарной продукции нужно формулировать на языке конечных потребителей, для которых важны не оборудование и размер производства, а соответствие приобретаемых продуктов их требованиям. Эти требования производителям необходимо постоянно изучать. По результатам анализа потребительских предпочтений, сегодня можно смело утверждать, что завоевать признание и увеличить объемы реализации хлебопекарной продукции можно в том случае, если продукция будет не только безопасной, но и вкусной. Нет сомнения, что добросовестные предприятия успешно с такой задачей справятся.





**План-график повышения квалификации руководящих работников и специалистов пищевой и перерабатывающей промышленности АПК РФ
Санкт-Петербургского института управления и пищевых технологий
Ближайшие мероприятия 2021 года**

191186 Санкт-Петербург, наб. «кан. Грибоедова», д.7. Тел.: (812) 312-38-31. www.hlebspb.ru

Дата	Название программы, темы
«Современная техника и технология пищевых производств»	
26.01 - 23.04	Повышение квалификации с элементами ДПО «Современные тенденции в производстве хлебобулочных и кондитерских изделий».
26.01 - 28.01	Практический семинар «Современные тренды производства традиционной, праздничной и сувенирной продукции: сдобные изделия, караваи и пироги».
«Микробиология пищевых производств»	
18.01 - 29.01 8.02 - 19.02	Повышение квалификации «Микробиология пищевых производств. Безопасность работы с ПБА III-IV групп патогенности».
18.01-29.01	Практический семинар «Микробиология. Правила работы с ПБА III-IV групп патогенности. Теория и практика».
8.02 - 19.02	Повышение квалификации с элементами ДПО «Санитарно-микробиологические исследования воды на пищевых производствах. Безопасность работы с ПБА III-IV групп патогенности».
«Интегрированные системы менеджмента качества на предприятиях АПК»	
26.01-28.01	Повышение квалификации «Практика внедрения системы менеджмента безопасности пищевой продукции на предприятиях пищевой и перерабатывающей промышленности АПК РФ».
«Качество и безопасность пищевых продуктов»	
19.01 - 22.01	Повышение квалификации «Проведение испытаний продовольственного сырья и пищевой продукции».
2.02 - 4.02	Повышение квалификации «Обеспечение качества испытаний. Правила обращений, учета, контроля и хранения прекурсоров наркотических средств и психотропных веществ, реактивов, расходных материалов для проведения испытаний и калибровки».
26.01-27.01	Повышение квалификации «Проверка сенсорной чувствительности испытателей. Подтверждение компетенций для проведения органолептического анализа и участия в дегустационных комиссиях».
9.02 - 12.02	Повышение квалификации «Правила и методы идентификации и отбора образцов (проб). Пробоподготовка продовольственного сырья и пищевой продукции».
16.02 - 18.02	Повышение квалификации «Методы исследований показателей качества и безопасности питьевой воды и воды источника водоснабжения».
16.02 - 18.02	Повышение квалификации «Органолептические методы испытаний качества воды. Объекты испытаний: вода питьевая, природная и дистиллированная».
9.02 - 12.02	Повышение квалификации «Актуализация деятельности лаборатории в свете ГОСТ ISO/IEC 17025:2019. Подтверждение компетентности и оценка соответствия критериям аккредитации».
«Стандартизация, сертификация и управление качеством в пищевой промышленности»	
26.01 - 27.01	Повышение квалификации с элементами ДПО «Новое в национальной системе стандартизации в 2021г.».
15.02 - 19.02	Повышение квалификации «Современные тенденции и актуальные требования технического регулирования и стандартизации на таможенной территории Евразийского экономического союза».
«Управление продажами продовольственных товаров на основе маркетинга»	
20.01 - 22.01	Повышение квалификации «Управление ассортиментом. Категорийный менеджмент на службе производителя».
17.02 - 23.04	Повышение квалификации «Эффективное управление системой продаж сектора B2B рынка FMCG».