

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПРОДУКЦИИ

Сапранькова В.М., Кулешова В.С.

**Научный руководитель – Азарёнок Н.Ю., старший преподаватель
Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий
г. Могилев, Республика Беларусь**

Конкурентоспособность становится интегральным показателем эффективности деятельности предприятия, определяя не только стабильный спрос на продукцию, но и долгосрочную устойчивость производства и реализации. Многие предприятия сталкиваются с трудностями при идентификации факторов, влияющих на рыночные позиции, и неэффективном использовании внутренних резервов для качественного роста, что может привести длительной стадии зрелости жизненного цикла товаров и потере рыночных долей в пользу более гибких конкурентов.

Авторами проведен комплексный маркетинговый анализ продуктов предприятия ОАО «Бабушкина Крынка», который был направлен на всестороннюю оценку текущего рыночного положения, конкурентных преимуществ и слабостей, понимание потребностей и поведения целевой аудитории, а также на выявление потенциала и точек роста для каждого продукта. Целью проведенных исследований было формирование практических выводов и стратегических предложений для укрепления рыночных позиций, оптимизации ассортиментной политики и повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Исследования опираются на классический маркетинговый комплекс, дополненный аналитикой жизненного цикла, конкурентной разведкой (анализ конкурентов) и сегментацией аудитории.

В результате проведенного исследования на полученных данных была разработана комплексная стратегия исследуемых образцов продукции, которая представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Комплексная стратегия линейки йогуртов «NATURAL»

Направление	Ключевое действие	Ожидаемый эффект
Продукт	Запуск «NATURAL» (увеличено содержание ягод, снижен сахар)	Экспансия в сегмент ЗОЖ и привлечение новой категории покупателей
Брендинг	Смещение акцента со «вкуса» на «пользу и натуральность» для семьи	Уникальное позиционирование и эффективный уход от массмаркета
Медиа	Масштабная кампания на каналах (ТВ, радио, таргет)	Взрывной рост узнаваемости бренда в стартовый период
Дистрибуция	Агрессивный листинг и приоритетная выкладка в ключевых торговых сетях	Максимальная доступность и заметность товара на полке
ВТЛ и Промо	Массовые дегустации и специальные вводные скидки	Стимулирование пробных покупок и быстрый набор базы лояльных покупателей
Продажи	Программы лояльности с ритейлом и точечные акции	Защита от демпинга конкурентов и рост повторных покупок (Retention)