

тант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2008.

6. Басовский, Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Л.Е. Басовский. — М.: ИНФРА-М, 2003. — 260 с.

7. О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2007—2010 годы: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 26 марта 2007 г., № 136 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2009.

8. Новиков, Н. Планирование технического перевооружения предприятия / Н. Новиков, А. Щетин // Экономист. — 2006. — № 6. — С. 43—45.

А.А. Гец

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ В СТРУКТУРЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ

В статье изложены результаты маркетинговых научных исследований рынка молока и молочных продуктов г. Минска. Дана оценка степени удовлетворенности, выявлены изменения потребительских предпочтений у покупателей молочной продукции и обоснованы приоритетные направления развития отрасли.

В процессе исследований установлено, что рынок молока и молочной продукции Республики Беларусь может быть дифференцирован на рынок г. Минска и региональные. Сегмент молочных продуктов с высокой добавленной стоимостью, отличающийся большей динамичностью, принадлежит г. Минску. обстоятельная оценка уровня и динамики развития сегментов рынка молока и молочной продукции показала, что спрос на молочные продукты преимущественно зависит от уровня доходов потребителей, числа членов в семье, их возраста. Молочные продукты всегда присутствуют в рационе большинства семей. Спрос на эти группы продуктов менее эластичен, чем на другие группы товаров. Исследование бюджетных расходов на продукты питания позволяет сделать вывод о том, что расходы семейного бюджета на молочные продукты составляют 25—30 % [1—4].

Согласно маркетинговым исследованиям рынка молочных продуктов, предприятиями-лидерами по поставкам молочных продуктов на продовольственный рынок г. Минска являются крупные предприятия по переработке молока и выпуску молочной продукции в республике: ОАО «Городской молочный завод № 1», ОАО «Гормолзавод № 2», КПУП «Гормолзавод № 3», ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Бабушкина крынка».

Исследованиями установлено, что на продовольственном рынке г. Минска достаточно весомая ниша занята региональными молочными заводами, позиционирующими себя как производители качественных натуральных продуктов, доступных по цене. Доля российских и иностранных компаний невелика, а в некоторых категориях молочной продукции она вовсе отсутствует.

Исследуя уровень представленности номенклатурных групп молочных продуктов в розничных торговых точках г. Минска, следует отметить, что позиция импортных поставщиков молочных продуктов наиболее сильно представлена йогуртами и йогуртовыми десертами — около 70 % (Россия). Определенную долю занимают интернациональные марки и в категории «сыр» — около 20 % (Россия), около 20 % (Германия, Украина, Голландия, Италия, Польша, Франция).

Маркетинговые исследования рынка молочных продуктов г. Минска позволяют прогнозировать усиление конкуренции на рынке как в результате роста доли мощных компаний по переработке молока, так и в результате активизации региональных высококонкурентоспособных молокоперерабатывающих предприятий, которые активизируют маркетинговую деятельность с целью увеличения своей доли на рынке. Также установлено, что в условиях роста конкуренции только уникальное позиционирование способно сохранить и обеспечить рост доли перерабатывающего предприятия на рынке г. Минска.

Выполненные маркетинговые исследования позволили определить потенциальную емкость рынка молока и молочных продуктов г. Минска и идентифицировать покупательские предпочтения по отношению к качественным и ценовым параметрам молока и молочных продуктов. Так, согласно расчетам, емкость рынка молока и молочных продуктов г. Минска, рассчитанная исходя из среднедушевого потребления молочных продуктов населением г. Минска, численности населения города и ожидаемого коэффициента прироста населения, составляет 465 тыс. т в год. Наиболее употребляемыми классическими молочными продуктами являются масло, сыр твердый, кефир, сметана, молоко пастеризованное и стерилизованное. Кефир, творог, сметану, сыр твердый около 50 % опрошенных употребляют часто, а каждый день масло, молоко пастеризованное, сыр, кефир употребляют 30,1, 27,8, 22,2, 20,0 % респондентов соответственно.

Исследования показывают, что ассортимент молочной продукции, цены заводо-производителей, дизайн упаковки и количество продукта в расфасованном виде радикально не отличаются друг от друга. Поэтому формирование спроса на молочные продукты в основном определяется доходами и потребительскими предпочтениями покупателей.

Приоритетными характеристиками формирования покупательских предпочтений являются срок хранения молочных продуктов, наличие в них консервантов, питательная ценность и цена.

Следует отметить, что на сроки использования молочных продуктов обращают повышенное внимание 90,9 % опрошенных респондентов. Так, молочной продукции со сроком использования до 15 дней отдают предпочтение 76,1 % респондентов, до 30 дней — 21,8 % респондентов, свыше 30 дней — 2,1 % респондентов.

В ходе маркетинговых исследований установлено, что на рынке г. Минска повышенным интересом пользуются функциональные молочные продукты, которые обладают не только питательной ценностью, но и регулируют многочисленные функции организма. Функциональным молочным продуктам отдают предпочтение более 70 % респондентов.

Исследование покупок молочных продуктов в разрезе вариантов обогащения их витаминами, минералами, лактулозой, инулином и бифидобактериями позволило обнаружить, что большинство респондентов отдали предпочтение продуктам, обогащенным комплексом витаминов (свыше 40 %). Причем более 20 % респондентов не видят необходимости в обогащении творога и молока. 22,5 % считают необходимым обогащение творожных десертов минералами и витаминами. Йогурты и десертные напитки предпочтительно обогащать пробиотиками (29,4 и 22,4 % соответственно). Последнее послужило основой обоснования наиболее перспективных функциональных молочных продуктов, представителями которых являются биоогурты и кисломолочные напитки, обогащенные бифидобактериями и L-каротином (способствующим сжиганию калорий), бета-каротином (улучшающим функционирование иммунной системы организма, состояние кожи, активизирующим клеточный обмен), инулином (диетическая ценность которого состоит в том, что он способен полностью замещать глюкозу). Ключевыми направлениями для разработок функциональных продуктов являются следующие

актуальные индикаторы: контроль массы тела, продукты настроения, здоровый «перекус», функциональный продукт, здоровое пищеварение, пища для детей, природный здоровый продукт.

При этом корреляционная зависимость между уровнем ежедневных расходов семейного бюджета на молочные продукты и покупательскими предпочтениями к функциональным молочным продуктам высокая (коэффициент Пирсона составил 0,188). Следовательно, по мере роста уровня расходов семейного бюджета на молочные продукты значимость их функциональности возрастает.

Следует обратить внимание на то, что практически все ведущие производители имеют в своем портфеле различные варианты функциональных молочных продуктов.

При этом важно заметить, что столь активный рост данного рынка в Республике Беларусь имеет свои проблемы и главная из них — отсутствие маркетинговой коммуникации, которая необходима для осуществления четкого позиционирования витаминизированных продуктов. Производители должны не просто добавлять витамины и минералы в уже существующие продукты, но также разрабатывать специальные молочные продукты для определенных категорий населения.

Важнейшими маркетинговыми инструментами повышения конкурентоспособности молочных продуктов на рынке г. Минска являются инициирование и разработка инновационных технологий молочных продуктов.

Анализ стратегии расширения ассортимента творога позволил выявить, что 42 % опрошенных готовы отдать предпочтение творогу с фруктовым наполнителем, 35 % — с сухофруктами, 17 % — предпочитают покупать творог без наполнителя и 6 % — с фруктовым ароматом. Оценка поведения покупателей по отношению к йогуртам свидетельствует, что 67,1 % опрошенных отдают преимущественное предпочтение покупке йогуртов с кусочками фруктов.

В результате уменьшения размера средней белорусской семьи и увеличения потребления молочных продуктов вне дома (на работе, учебе, на улице и др.) возрастает потребность фасовки молочных продуктов меньшей граматуры. Характеризуя оценки респондентов технологического представительства упаковки молочных продуктов для разовой покупки, следует констатировать, что потребители предпочитают разовую покупку твердого сыра — 200 г, десертных напитков и питьевых йогуртов — 500 г, густого йогурта и творожных десертов — 250 г. Что касается фасовки пастеризованного молока, то самый распространенный объем — 1 л, на него приходится 67,3 % ответов респондентов, 0,5 л — 25,2 %, 0,2 л — 3,0 % ответов респондентов.

По типу упаковки рынок молока можно дифференцировать на несколько сегментов. Большая доля его в республике остается в финских пакетах (полиэтиленовых). Этот вид упаковки используется преимущественно для пастеризованного молока. Поэтому большинство крупных агентов рынка молочных продуктов негативно оценивают перспективы его развития. В Минске «финпаки» уже уступили лидерство другим видам упаковки. Касаясь типа упаковки, можно предположить, что и в Республике Беларусь будет распространяться современная европейская тенденция его развития: постепенно будет уменьшаться потребление молочной продукции в дешевой упаковке («финпак») и расти ее потребление в картонной упаковке и других видах. При этом прогнозирование полного исчезновения полиэтиленовой упаковки еще преждевременно. Характеризуя оценки респондентов технологического представительства упаковки молочных продуктов, следует констатировать активное развитие сегментов рынка молока в альтернативных TetraBrik упаковках, пластиковых бутылках и Lean Pack (кувшинах).

Исследования показали, что потребитель отдает предпочтение современной упаковке, которая позволяет сохранять полезные свойства молочных продуктов, обеспечивает

комфорт, удобна в использовании и наиболее полно отражает концепцию бренда предприятия.

Для традиционных молочных товаров, например стерилизованного молока без добавок, новые виды упаковки не актуальны, рынок достаточно консервативен, имеет место незначительное смещение в сторону более дешевых типов упаковки, сохраняющей полезные свойства молока. Применительно к молочным продуктам с высокой добавленной стоимостью каждый производитель стремится активизировать позиционирование на рынке молочных продуктов в большей степени за счет упаковки, нежели за счет самого продукта.

В ходе маркетинговой оценки инструментов продвижения и реализации молочных продуктов на рынке г. Минска установлено, что менее значимым является такой инструмент, как реклама, а наиболее значимыми — персонализация и презентация молочных продуктов, а также технология пользования упаковкой.

Результаты проведенных исследований позволяют прогнозировать на исследуемом рынке в ближайшей перспективе принципиальные изменения структуры потребления молочных продуктов. Так, следует констатировать снижение потребления традиционных молочных продуктов (сметаны, ряженки, простокваши) в пользу обогащенных современных продуктов (биокефира, биомолока, биоогурта, мягких творожков). Более перспективными будут любые десертные молочные продукты, которые позволяют не только утолить голод, но и существенно улучшить практически все аспекты сенсорного восприятия человеком продуктов питания.

В ходе маркетинговых исследований также установлено, что покупатели будут отдавать предпочтение различным вариантам молочных продуктов, обогащенных витаминами и микроэлементами. Общий объем этих продуктов будет расти как за счет увеличения количества новых потребителей, так и за счет роста частоты потребления постоянными покупателями этого ассортимента продуктов.

Л и т е р а т у р а

1. Агропромышленный комплекс / под рук. С.Б. Шапиро [и др.]. — Минск: ГИВЦ Минсельхозпрода, 2009. — Т. 2. — 168 с.
2. Ильина, З. Рынок молока: тенденции и перспективы / З. Ильина, В. Бельский // Аграр. экономика. — 2007. — № 10. — С. 2—4.
3. Мелещня, А.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий молочной отрасли Минсельхозпрода Республики Беларусь / А.В. Мелещня, М.Л. Климова, Л.Н. Денисова. — Минск: Ин-т мясо-молочной пром-сти, 2008. — 150 с.
4. Рынок продовольствия и сырья: 8. Молоко / З.М. Ильина [и др.]. — Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2009. — 250 с.

Л.К. Голенда,

кандидат экономических наук, доцент;

А.Е. Олехнович

МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА БАНКОВСКОЙ УСЛУГИ И ВОЗМОЖНОСТИ НЕЧЕТКОЙ ЛОГИКИ

В статье проанализированы существующие точки зрения на определение понятия «банковская услуга» и методы оценки ее качества. Обосновано использование возможностей нечеткой логики для оценки качества банковской услуги и на основе этого предложена модель.