

При этом если в 2007 г. 72 % респондентов подтвердили, что и в дальнейшем будут покупать товары в электронных магазинах, то в 2008 г. их численность увеличилась до 81 %, т.е. в 1,25 раз.

Неоспоримость фактических высоких темпов развития розничной электронной торговли подтверждается результатами исследований. Проведенное исследование позволяет авторам сделать вывод, что электронная торговля существенно изменяет как потребительское поведение покупателей, так и возможности налаживания каналов распространения товаров. Являясь виртуальными торговыми объектами, электронные магазины становятся полноправными участниками торгового обслуживания населения. В республике наблюдается рост количества электронных магазинов, увеличение количества покупателей, покупок и товарооборота розничной электронной торговли. С учетом имеющихся данных потребительской оценки функционирующих электронных магазинов отметим, что растет и удовлетворенность покупателей обслуживанием в таких магазинах. Это позволяет сделать вывод, что розничная электронная торговля как форма осуществления торговли получила развитие в Беларуси и имеет резервы увеличения своего оборота.

Использование в торговле современных информационно-коммуникационных технологий, прежде всего Интернета, становится в настоящее время важным фактором, обеспечивающим существенное сокращение расходов на проведение торговых операций и повышающим удовлетворенность торговым обслуживанием населения.

Литература

1. Среднемесячный товарооборот интернет-магазинов в Беларуси достиг 26 млрд рублей // Интерфакс [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://it.tut.by/news/96887.html>.
2. Интернет-торговля в Беларуси: розница // Яндекс.Маркет [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://download.yandex.ru/company/yandex_on_ecommerce_spring_2007.pdf.
3. Панышин, Б.Н. Электронная торговля: теория и практика: курс лекций / Б.Н. Панышин. — Минск: БГУ, 2009.
4. Розничная торговля Республики Беларусь: стат. сб. / Г.И. Гаврилова [и др.]; под ред. В.Г. Михно. — Минск: Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2008.

Е.В. Коляда, А.О. Смольская

СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ г. МИНСКА

Наряду с экологическими проблемами существуют крупные явления в экономике, сопровождающиеся снижением доходов населения, вызывающие изменения в структуре расходов, а также в структуре спроса и потребления продуктов питания. Многие потребители вынуждены пересматривать свои ежедневные расходы, спрос на хлебобулочные изделия продолжает снижаться.

Для оценки ситуации на рынке хлебобулочных изделий было проведено маркетинговое исследование рынка потребителей г. Минска. В статье приводятся его результаты, которые позволили установить тенденции и перспективные направления развития рынка, совершенствования ассортимента, качества, политики продвижения, распределения и сбыта хлебобулочных изделий.

Согласно классическим исследованиям экономистов, изменение в потреблении хлебобулочных изделий может служить индикатором конъюнктурных изменений рынка

продовольствия в период кризиса и в целом согласуется с изменениями экономики в стране.

По данным статистики, в европейских странах уровень потребления хлеба составляет 70—80 кг на душу населения в год. По данным Института питания РАМН, ежегодное потребление хлеба (желательно ржаного, белково-пшеничного или белково-отрубяного) по физиологическим нормам должно составлять 112,2 кг (307 г в день) [1].

Хлеб — это товар постоянного спроса и первой необходимости, который можно отнести к так называемым товарам Гиффена, имеющим отрицательную эластичность спроса по цене: чем ниже доходы потребителей, тем больше они потребляют этот продукт несмотря на рост цен на него, начиная экономить на более дорогих продуктах. Эффект дохода от изменения цены перевешивается действием эффекта замещения, поскольку именно хлебом в условиях снижения уровня жизни население заменяет белковые продукты (мясо, молоко).

В то же время современный рынок хлебобулочных изделий настолько дифференцирован по качеству и по цене, что отнести хлеб к таким товарам можно лишь с большой натяжкой.

Субъекты рынка хлеба и хлебобулочных изделий делят на три основные группы:

- товаропроизводители (хлебозаводы, специализированные пекарни, пекарни при супермаркетах и др.);
- предприятия розничной торговли (магазины), ориентированные на конечного потребителя;
- мелкие торговцы, продающие хлеб в розницу, закупая продукцию либо напрямую у производителей, либо у оптовиков, распространяющих ее, в том числе и через розничную сеть [1].

Производство хлебобулочных изделий сосредоточено прежде всего на хлебозаводах. Хотя в последние годы и были созданы пекарни, ассортимент их продукции в основном дополняет выпускаемый хлебозаводами.

В подчинении Минсельхозпрода Республики Беларусь сегодня находятся 53 предприятия, которые выпускают более половины всего объема хлебобулочных изделий в стране, в 2008 г. — 56,8 %, 21,4 % обеспечивают 7 столичных хлебозаводов, входящих в КУП «Минскхлебпром». Белкоопсоюз с долей 19,8 % замыкает тройку лидеров отечественного хлебного рынка. Выпечкой занимаются структуры МВД, Минэнерго, а также организации, не имеющие ведомственной подчиненности. Их совместный вклад в производство хлебобулочных изделий в 2008 г. не превысил 1,8 % общего объема хлебобулочных изделий страны. По данным экспертов, на долю частных производителей на хлебном рынке республики приходится не более 1—3 %, по Минску этот показатель достигает 10 % [2].

Большая часть хлеба реализуется через розничную сеть. Малый срок хранения и реализации хлеба исключает формирование сложных логистических и дистрибьюторских цепочек. Товар должен ежедневно доставляться производителем напрямую в розничную сеть.

Все большее значение приобретает сегмент специальных сортов хлеба и сдобы. Из последних тенденций развития хлебного рынка можно отметить производство обогащенных и лечебно-профилактических продуктов, интерес к которым возрастает с каждым годом при общем снижении потребления хлеба. В то же время формирование ассортимента функциональных продуктов питания находится в прямой зависимости от рыночного спроса и во многом определяется потребительскими предпочтениями [3].

В Беларуси нет определенных угроз питания, но в условиях кризиса для насыщения рынка качественным товаром собственного производства и удовлетворения спроса потребителей многое будет зависеть от производителей.

В Республике Беларусь взято направление на выпуск продукции массового потребления с высокой пищевой и биологической ценностью. С этой целью достаточно широко используются крупка дробленая пшеничная, цельное зерно пшеницы, хлопья овсяные, отруби пшеничные и ржаные, зародышевые хлопья пшеницы и т.д. [4].

Для обеспечения конкурентного преимущества на рынке предприятиям необходимо соблюдение следующих условий:

- совершенствование организационного и технологического порядка;
- подробное изучение положения развития товарного рынка и потребностей покупателей;
- ориентация деятельности предприятий на потребности покупателей;
- достижение устойчивого рентабельного финансового положения за счет реструктуризации задолженностей и реализации программы реформирования;
- профессионализм работников всех уровней производства и управления;
- централизованное руководство развитием и специализацией производства, инвестиционная политика на государственном уровне.

С целью улучшения качества и повышения доверия потребителя внедряется система управления качеством на базе международных стандартов ИСО и системы НАССР. Внедрена и сертифицирована система управления качеством на основе международных стандартов ИСО серии 9000 — на 33 хлебозаводах, система НАССР — на 6.

Анализ структуры и объемов потребления показал, что потребление основных продуктов питания, по данным Главного статистического управления г. Минска, в июле—сентябре 2009 г. по сравнению с тем же периодом 2008 г. уменьшилось исходя из расчета в среднем на одного человека в месяц.

Так, потребление хлеба и хлебобудочных изделий уменьшилось на 5 %, молока и молочных продуктов — на 0,4 %, мяса и мясопродуктов — на 3,3 %, рыбы и рыбопродуктов — на 8,3 %, яиц — на 6,7 %, картофеля — на 9,8 %, овощей и бахчевых — на 2,3 %, фруктов и ягод — на 1,5 %, сахара и кондитерских изделий — на 7,1 %. На покупку продуктов питания вне дома в целом было израсходовано 37,6 % всего потребительского расхода [5].

Для оценки ситуации на рынке хлебобудочных изделий проведено маркетинговое исследование рынка потребителей в г. Минске, результаты которого позволили установить тенденции и перспективные направления развития рынка, совершенствования ассортимента, качества, политики продвижения, распределения и сбыта одной из определяющих групп в структуре питания населения.

В результате маркетинговых исследований рынка потребителей хлебобудочных изделий получены предварительные данные об изменении структуры питания населения г. Минска и конкурентной позиции исследуемой товарной группы на рынке продовольствия.

В ходе опроса, проводимого с 01.10.2009 г. по 30.11.2009 г., было опрошено 350 потребителей хлебобудочных изделий. Опрос носил структурированный характер, однако постановка некоторых вопросов предусматривала свободный ответ респондента. В репрезентативной части анкеты предусматривалось определение гендерных различий в предпочтениях потребителей.

Основная часть вопросника включала 13 вопросов, касающихся изменений в структуре питания потребителей за последний год и конкретно потребления хлебобудочных изделий, отношение к представленному в торговле ассортименту и структуре потребления в групповом ассортиментном разрезе, а также перспектив развития отдельных товарных сегментов рынка.

С помощью отдельных вопросов исследовались частота покупки хлеба и основных факторов, определяющих выбор потребителя, проблемы в системе дистрибуции, потен-

циал рынка товара с дополнительным удобством, а также структура и доля рынка товаров-заменителей.

В результате обработки анкет и анализа полученных ответов установлены изменения на рынке хлебобулочных изделий, которые обусловлены причинами как структурального, так и конъюнктурного характера.

Так, при ответе на вопрос об изменении структуры питания за 2009 г. большинство респондентов не отметило изменений в потреблении мясных и рыбных продуктов (65 и 48 % соответственно). Более экономными в потреблении этих продуктов оказались мужчины.

Потребление хлебобулочных изделий, согласно проведенным исследованиям, уменьшилось у 33 % потребителей, увеличилось — у 17 %, а осталось без изменений — у 50 %. При этом мужчины в целом практически не изменили объемов потребления.

Женщины, составляющие по объему основу выборки, показали заметную динамику в своих предпочтениях: 35 % снижение против 16 % увеличения, при 50 % — без изменений, что отразилось в целом на результатах в изменении потребления всего сегмента.

Мучные кондитерские изделия, бесспорно, являются товаром-конкурентом на совмещенном с хлебобулочными изделиями рынке. Вопреки установившемуся мнению, что в любых кризисных ситуациях человека ест сладкое, проведенные исследования указывают на негативные тенденции в этом сегменте продовольственного рынка.

Так, в целом потребление этих изделий осталось без изменений только у 42 % респондентов, уменьшилось — у 41 % и увеличилось — у 17 %.

При всем многообразии влияющих на этот процесс факторов, можно сказать, что люди стали экономить на сладостях. При этом в сегменте основных потребителей этих изделий (женщин) покупки снизились у 39 % респондентов, увеличились только у 19 %, а остались без изменений — у 42 % опрошенных.

В группе мужчин уменьшение в потреблении мучных кондитерских изделий отметили 52 % респондентов, в то время как без изменений оно составило у 46 %.

В группе алкогольных напитков отмечается стойкая тенденция к уменьшению их потребления в «женском» сегменте. При увеличении только у 7 %, 32 % женщин, согласно их ответам, стали пить меньше, а у 61 % потребление осталось на прежнем уровне. В группе мужчин 75 % респондентов указало на стабильность в потреблении алкогольных напитков, а 25 % — на его увеличение.

Флодоовощной рынок является единственным, который, согласно проведенным исследованиям, демонстрирует тенденции к росту. Так, на увеличение в потреблении плодов и овощей указало 54 % респондентов, а в группе женщин — 58 %.

В структуре рынка хлебобулочных изделий хлеб занимает особое место, а проблема снижения спроса и потребления, несмотря на активную работу предприятий Минскхлебпрома, уже длительное время является для них болевой точкой, также как и для всей отрасли.

При исследовании потребителей вопрос, касающийся изменения их отношения к хлебу как продукту питания, является ключевым, так как ответ на него позволяет в известной степени прогнозировать тенденции развития всего рынка хлебобулочных изделий.

Результаты проведенного исследования выглядят довольно оптимистично. Так, в целом 67 % респондентов считают потребление хлеба для себя обязательным. Самую высокую приверженность товару продемонстрировали мужчины — 85 %, в то время как женщины — 64 %, что по всей вероятности связано с известной проблемой отношения к хлебу как к высококалорийному продукту. К сожалению, как и раньше, в направлении изменения этого отношения заинтересованными структурами практически ничего не делается, в то время как, по нашему мнению, затраты на улучшение имиджа товара с этих позиций окупятся гораздо быстрее, чем затраты на аналогичные средства продвижения без формирования образа.

Предприятия Минскхлебпрома плодотворно работают над совершенствованием технологии, разработкой и внедрением новых видов хлебобулочных изделий, о чем свидетельствует высокий коэффициент новизны ассортимента выпускаемых изделий.

В то же время, как показал опрос, существующий ассортимент полностью устраивает только 52 % респондентов, а еще 42 % он устраивает «не всегда». Негативно к существующему ассортименту относится лишь 4,3 % потребителей. Причем наибольшую удовлетворенность ассортиментом продемонстрировали мужчины (60 %), а наименьшую — студенты (45 %).

В качестве личного мнения высказывался негативный опыт ассортиментной политики отдельных предприятий торговли, а также в целом отсутствие отдельных ассортиментных позиций, в основном немассового спроса.

Основными группами (сегментами) по предпочтению потребителями являлись ржано-пшеничный хлеб (23 %), пшеничный (15 %), обогащенные сорта (14 %). Неожиданным явилось доминирование в ответах престижных сортов (например, Радзивилловский). Так, 24 % респондентов указало именно на эту группу. Причем среди мужчин доля этого хлеба оказалась вдвое выше — 39 %.

Следует также отметить и грамотную политику предприятий Минскхлебпрома в развитии этого сегмента рынка. Как показывает опыт применения ценовых стратегий на рынках сбыта, расширение рынка за счет перехода в более высокие ценовые сегменты дает и дополнительные возможности для сбыта в среднем и даже низком ценовом диапазоне, так как неизбежное повышение цен в этих диапазонах воспринимается потребителем менее болезненно при наличии высокой ценовой планки в целом по всему товарному ассортименту.

По всему товарному рынку в целом традиционные сегменты пшеничного, ржаного и ржано-пшеничного хлеба занимают в совокупности 49 % предпочтений потребителей. В то же время совокупная доля диетических и обогащенных сортов достигла 23 % предпочтений респондентов, что открывает хорошие перспективы для работы на этих сегментах рынка.

В структуре предпочтений диетических видов хлеба, опыт потребления которого имеет 51 % респондентов (49 % не покупает никогда), бесспорное лидерство имеет отрубной хлеб. Бессолевого, диабетического и другие виды составляют в совокупности около 14 % предпочтений потребителей в сегменте диетических хлебов. На покупку и потребление такого хлеба в наибольшей степени мотивированы женщины — 48 % опрошиваемых, а мужчины (71 %) не покупают вообще.

Частоту покупки хлебобулочных изделий в опросе отразило следующее распределение: каждый день — 19 %, 2—3 раза в неделю — 51 %, один раз в неделю — 25 %, показав относительно равномерное распределение в исследуемых сегментах.

Определяющим фактором в мотивации покупки среди предложенных для ответа доминирующим оказалось «качество» — 53 % предпочтений потребителей. Оптимальный выбор потребителей в системе «цена—качество» собрал 39 % предпочтений. В то же время исключительно ценовой фактор практически полностью потерял свое значение для исследуемой группы потребителей — 1,43 %.

Объем продаж хлебобулочных изделий в значительной степени зависит от системы и политики распределения (сбыта) товара. Достаточные мощности и возможности по производству, с одной стороны, и недостаточно эффективная система распределения — с другой, нередко и создают ту разницу в потенциале рынка и фактической реализации хлеба в месте продажи.

Дополнительные удобства в виде нарезки хлеба приветствуют 53 % респондентов. Для 27 % респондентов этот фактор не имел решающего значения. Хлеб в упаковке предпочитают более 80 % потребителей во всех исследуемых сегментах, без упаковки — 7 % и для 11 % этот фактор значения не имеет.

Минимизация расходов хлебопекарных предприятий в определенной степени зависит от проблемы производства группы социально значимых хлебов и нерентабельных для предприятия хлебов по низкой фиксированной цене. В то же время такой хлеб пользуется ограниченным спросом у населения, качество его нередко оставляет желать лучшего, что создает дополнительные проблемы как для хлебопекарных предприятий, так и для торговли.

Включенный в анкету вопрос о необходимости постоянного присутствия в продаже социально значимого хлеба дал вполне определенный, но неоднозначно трактуемый ответ. Так, 78 % опрошенных проявили социальную ответственность и уверенно указали на необходимость производства и постоянного присутствия в розничной торговле таких наименований хлеба.

Как показали проведенные исследования, основными товарами — заменителями хлебобулочных изделий в ответах респондентов являлись крекеры, печенье — 25 % предпочтений. При этом доля женщин была несколько выше (в пределах 1 %), а доля мужчин на 6 % ниже. Для этого сегмента потребителей основным товаром-заменителем являлись макаронные изделия — 21 % опрошенных мужчин. Крупа и крупяные изделия являлись основными продуктами при замене хлебобулочных изделий в целом у 16 % опрошенных. Достаточно модные и наиболее мощно продвигаемые (рекламируемые) зерновые завтраки собрали около 9 % предпочтений потребителей в качестве товара-заменителя. При этом наиболее лояльно настроенными к этим продуктам оказались женщины — 9,6 %, а в сегменте мужчин их серьезно воспринимал как замену хлеба всего лишь один респондент.

Среди других ответов на этот вопрос чаще всего встречается ответ «незаменим» (абсолютная приверженность товару) — 8 % респондентов, а также картофель (2 %), хлебцы, блины и др.

В результате проведенных исследований установлено падение спроса и снижение потребления основных групп продовольственных товаров. Увеличение потребления плодов и овощей связано с нерыночными способами потребления (за счет увеличения производства на личных подсобных хозяйствах и дачных участках). В этой ситуации очевидна и дальнейшая стагнация товарных продовольственных рынков (за исключением рынка алкогольных напитков и плодоовощных товаров). Снижение потребления товаров хлебобулочной и кондитерской группы при существующем положении неизбежно.

В то же время на фоне негативных тенденций отмечается положительная динамика развития отдельных сегментов рынка хлебобулочных изделий, которая может быть закреплена грамотным проведением мероприятий инновационной товарной коммуникационной политики.

С ростом количества специальных сортов хлеба и сдобы усилится значение именно маркетинговой политики предприятия по оценке спроса потребителей. Большой разрыв возникает между продукцией различных производителей, что приведет к росту их значимости для предприятий. Ориентация на массовый рынок сменится ориентацией на конкретные группы потребителей по полу, возрасту и уровню доходов.

Так, увеличение интереса потребителей всех возрастных групп к сегменту «престижного» хлеба может быть закреплено (продолжено) как диверсификацией товара (по составу, упаковке, расфасовке, товарным маркам), так и модернизацией рынка и выходом на другие рынки (географические, потребительские) с более четким позиционированием товара для разных целевых групп.

Анализ конкурентной среды на рынке хлебобулочных изделий г. Минска показал, что в условиях развития рынка и жесткой конкуренции сохранить существующие позиции, долю рынка (и даже усилить их) смогут предприятия, производство которых ориен-

тировано не на массовый спрос, а на целевые сегменты (ниши), не заполненные до сих пор необходимым для них товаром.

Существенный резерв в увеличении объема продаж представляет, на наш взгляд, система сбыта хлебобулочных изделий, о чем свидетельствуют и результаты предварительных экспертных опросов работников торговли и потребителей. Проведение грамотной, целенаправленной коммуникационной политики по формированию образа хлеба как полноценного, биологически и физиологически полезного продукта питания для использования его в различных диетах может дать ощутимый эффект уже в ближайшем будущем.

Литература

1. Алферов, А. Рынок хлеба и хлебобулочных изделий: реалии, перспективы, тенденции развития / А. Алферов // Хлебопродукты. — 2009. — № 2. — С. 60—61.
2. Овсянникова, А. Хлебопечение Беларуси — итоги 2008 года / А. Овсянникова // Хлебопек. — 2009. — № 2. — С. 8—11.
3. Ауэрман, Л.Я. Технология хлебопекарного производства / Л.Я. Ауэрман. — СПб.: Профессия, 2003. — 328 с.
4. Бутковский, В.А. Технологии зерноперерабатывающих производств / В.А. Бутковский, А.И. Мерко, Е.М. Мельников. — М.: Интерграф Сервис, 1999.
5. Хлебобулочные изделия [Электронный ресурс]. — 2009. — Режим доступа: <http://www.paviny.by>.

Г.А. Королёнок,

доктор экономических наук, профессор

РОЛЬ ТОВАРОПРОВОДЯЩЕЙ СЕТИ В ФОРМИРОВАНИИ ЗОНЫ СВОБОДНОЙ ТОРГОВЛИ

Глобализация, происходящая в мировом хозяйстве, в значительной степени стирает экономические границы между странами. Причем следует отметить, что этот необратимый процесс с каждым годом охватывает все большее количество стран.

Первым шагом сближения экономик разных стран в условиях глобализации является образование единых таможенных территорий, формирование таможенных союзов и развитие зон свободной торговли, в рамках которых страны-участницы используют либерализацию торговых отношений.

Классическое определение зоны свободной торговли предполагает тип международной интеграции, когда страны-участницы отменяют таможенные пошлины, налоги и сборы и количественные ограничения во взаимной торговле на основе договоров между участниками.

Первой зоной свободной торговли была Европейская ассоциация свободной торговли (1960), образованная на основе соглашения между Исландией, Лихтенштейном, Норвегией и Швейцарией.

Крупнейшей зоной свободной торговли является Европейское экономическое сообщество (ЕЭС), в состав которого входят Бельгия, Великобритания, Ирландия, Италия, Люксембург, Нидерланды, Португалия, Франция и др. На территории ЕЭС создан Таможенный союз, отменены таможенные пошлины и количественные ограничения во взаимной торговле, в 1990-х гг. были сняты ограничения по свободному перемещению товаров и услуг, капиталов и рабочей силы.