

троль, информационное обеспечение, которые составляют ядро контроллинга;
• новое психологическое содержание роли планово-экономических служб (служб контроллинга на предприятии) [7, с. 10].

Таким образом, контроллинг как концепция системы управления служит ответом на изменения внешних условий функционирования предприятий, а также обеспечивает ликвидацию узких мест в деятельности предприятия и ориентирует его на будущее в соответствии с поставленными целями.

Литература

1. Heuer, K. Marketing-Controlling und Abweichungsanalyse: die Entwicklung der Abweichungsanalyse zu einem Instrument des Marketing-Controlling / K. Heuer. – Hamburg : Kovac, 2001. – 404 S.
2. Манн, Р. Контроллинг для начинающих : Пер. с нем. Ю.Г. Жукова / Под ред. и с предисл. д-ра экон. наук В.Б. Ивашкевича / Р. Манн, Э. Майер. – 2-е изд. – М : Финансы и статистика, 1995. – 304 с.
3. Лебедев, П.В. Контроллинг: теория, методика, практика / П.В. Лебедев. – Минск : УП «ИВЦ Минфина», 2001. – 152 с.
4. Хан, Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга: Пер. с нем. / Под ред. и с предисл. А.А. Турчака, Л.Г. Головача, М.Л. Лукашевича. – М : Финансы и статистика, 1997. – 800 с.
5. Бородушко, И.В. Стратегическое планирование и контроллинг / И.В. Бородушко, Э.К. Васильева. – СПб : Питер, 2006. – 192 с.
6. Шигаев, А.И. Контроллинг стратегии развития предприятия : учеб. пособие / А.И. Шигаев. – М : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 351 с.
7. Попова, Л.В. Контроллинг : учеб. пособие / Л.В. Попова, Р.Е. Исакова, Т.А. Головина. – М : Дело и сервис, 2003. – 192 с.

Е.В. Коляда,

А.О. Смольская, УО БГЭУ (г. Минск)

МОНИТОРИНГ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Обеспечение населения Беларуси высококачественными продуктами питания и их безопасность являются приоритетным направлением в пищевой промышленности. Социальный и физиологический прожиточный минимум населения – один из индикаторов состояния экономики государства.

Особенностью развития пищевой промышленности является разработка качественно новых продуктов питания, способствующих сохранению и улучшению здоровья. Учитывая это обстоятельство можно предположить, что среди производителей растет и конкуренция.

С целью выявления предпочтений, а также степени осведомленности населения об имеющихся в продаже профилактических, функциональных сортах хлебобулочных изделий было проведено исследование рынка и изучено поведение потребителей.

Сбор данных осуществлялся методом опроса. Для этих целей были составлены анкеты. Анкета содержала вопросы по изучению мнений потребителей о качестве хлебобулочных изделий. В анкете были предусмотрены закрытые вопросы, которые со-

держали все возможные варианты ответов, где опрашиваемые делали свой выбор и открытые, которые давали респонденту возможность выразить свое мнение. Использование данного способа с одной стороны экономит время респондентов и облегчает процесс обработки полученных данных, с другой - позволяет учесть мнение опрашиваемых.

В ходе опроса выяснялись вопросы частоты потребления хлебобулочных изделий и ее изменение, устанавливались факторы, определяющие эти изменения, отношение потребителей к ассортименту хлебобулочных изделий (насыщенность рынка).

Отдельными вопросами выяснялось отношение потребителей к конкурентам предприятий Минскхлебпрома, а также учитывались факторы, оказывающие наибольшее влияние при покупке хлебобулочных изделий, приоритетная спонтанная известность их ассортиментных позиций (наименований).

Структура частоты потребления хлебопродуктов среди жителей г. Минска, а также тенденции в изменении потребления хлеба (последние два года) указывает на то, что только у 10,5 % потребителей оно увеличилось, осталось на прежнем уровне – у 54,3 %, а снизилось потребление – у 35,2 % респондентов. Сегмент потребителей, увеличивших потребление хлеба, в числе прочих мотивов указывает на увеличение ассортимента и улучшение вкусовых качеств.

Причины изменений в потреблении хлеба, высказанные потребителями в открытой форме, сводятся в основном к общим тенденциям в изменении структуры питания населения (диеты, стремление к здоровому образу жизни, привычка обходиться без первых блюд и др.). В то же время значения объемов потребления, согласно потребительской корзине, по мясопродуктам, молокопродуктам, рыбе, яйцам, овощам, фруктам, а также хлебопродуктам ниже рекомендуемых норм, а по фактическому потреблению картофеля, сахара гораздо выше. Таким образом, хлебопродуктов в Минске, так же как и в целом по Беларуси, потреблять стали меньше.

Ассортимент хлебобулочных изделий, представленный в розничной торговой сети г. Минска, в целом оценивается положительно. Так, существующий в торговле ассортимент устраивает 79,6 % опрошенных потребителей. 11 % потребителей ассортимент не устраивает вообще, без всякой мотивации. Среди мотивированных ответов респондентов наиболее интересными, являются следующие: «ассортимент устраивает, но хотелось бы чего-то нового», «не во всех магазинах есть выпечка, булочки, а хотелось бы», «расширить ассортимент черного хлеба с обогатителями».

Определение предпочтений потребителей при выборе производителя хлебобулочных изделий показало, что 90,1 % опрошенных потребителей предпочитают покупать хлебную продукцию городских хлебозаводов КУП «Минскхлебпром». Услугами частных хлебопекарен пользуется менее 10 % потребителей. И только 3 % респондентов занимались самостоятельной выпечкой хлеба.

Определенный интерес представляет мотивация выбора, высказанная потребителями в открытой форме. Среди конкурентных преимуществ хлебозаводов указывается на более широкий ассортимент и его стабильность в торговле; привычку в потреблении традиционных наименований; качественные показатели, а также надежность по санитарно-гигиеническим критериям, конкурентоспособность по цене.

Конкурентоспособность частных пекарен, по мнению отдельных потребителей, определяется, в основном, более широкой модификацией продукции, свежестью и качественными показателями. Типичными ответами в этом случае были: «у них вкуснее», «ассортимент разнообразнее», «постоянно свежий хлеб, качество лучше», «более выраженные вкусовые качества», «необычные виды».

Наиболее важным фактором при выборе и покупке хлебобулочных изделий, является «свежесть» - 64,5 % опрошенных респондентов поставили этот показатель на первое место, а 90,3 % респондентов назвали его в числе первых пяти. Вторым по важности показателем стали «вкусовые качества» - 11,8 % опрошенных. В то же время в числе первых пяти его назвали 80,9 % респондентов.

«Полезность» изделия с точки зрения его пищевой, биологической ценности, добавленной пользы – четвертый по рангу показатель, которому отдали предпочтение 5,4 % респондентов. Его небольшое значение компенсируется тем, что в числе первых пяти его упоминало 49 % потребителей.

Рекламируемость хлебобулочных изделий, замыкая пятерку показателей с наибольшим количеством рангов равных единице (5,3 %), тем не менее, не играет существенной роли при покупке хлеба, так как в числе пяти приоритетных показателей, показатель «реклама» отметили всего 10,7 % потребителей. В то же время показатель «запах (аромат)» отметили соответственно 4,7 и 67,5 % опрошенных потребителей.

Наименование хлебного изделия потребители связывают с известными им, привычными названиями хлеба, торговой маркой, ассоциируя последние с характерными органолептическими достоинствами и его пищевой ценностью. Этот показатель составил 9,5 % потребительских предпочтений, а в числе первых пяти его назвали 31,3 % опрошенных.

В число трех наименее значимых показателей были внесены: внешний вид изделия, наличие упаковки, ее вид. Следует отметить повышенное внимание потребителей к показателю «внешний вид изделия».

Отношение потребителей к упаковке измерялось двумя показателями – собственно наличие самой упаковки и ее вид, а также «красочность, дизайн, информативность упаковки». Как показали исследования, потребители не уделяют существенного внимания этим неотъемлемым в настоящее время составляющим рыночной атрибутики товара. И если «наличие упаковки» отметили как положительный фактор 25 % респондентов (в числе приоритетных), а 1,4 % ставят на первое место, то «красочность, дизайн и информация на упаковке» выделили 15,04 и 3,42 % опрошенных, соответственно. В то же время для 19 % потребителей наличие упаковки не играет существенной роли, 3 % считают, что хлеб в упаковке отсыревает.

Показатель «цена» занял лишь девятое место по числу потребителей, присвоивших ему ранг 1, однако в числе первых пяти этот показатель отметили уже 29,8 % потребителей.

Определенные рыночные перспективы имеют на наш взгляд совершенствование показателя «удобство использования», включающего в себя продажу предварительно нарезанного хлеба. Более трети потребителей включило этот показатель в число первых пяти приоритетных.

Вопросы оптимизации ассортимента хлебобулочных изделий связаны с популярностью и реализуемостью определенных сортов, наименований, торговых марок.

Вопросы качества хлебобулочных изделий, его совершенствование и сохранение в процессе товародвижения являются важной проблемой в функционировании всех хлебозаводов.

Было установлено, что практически каждый респондент встречал от одного до нескольких дефектов. Вместе с тем хлебобулочные изделия имеют стабильный спрос. Потребитель стремится покупать высококачественные хлебобулочные изделия широкого ассортимента, герметично упакованные, по доступной цене. Кроме того, результаты исследования позволяют сделать вывод, что потребители на рынке достаточно

информированы о свойствах и качественных характеристиках новых сортов хлебобулочных изделий (изделий профилактического, функционального назначения), поэтому существующий потенциальный спрос на эти продукты не развивается, а значит не может быть реализован в нужной степени.

Возросшая конкурентоспособность на рынке хлебобулочных изделий, вместе с тенденцией изменения спроса в сторону потребления низкокалорийной продукции, позволяют рассчитывать на увеличение емкости рынка хлебобулочных изделий традиционного состава. В связи с этим производство хлебобулочных изделий будет развиваться в направлении улучшения качества, повышения биологической ценности, безопасности и экологичности, а также снижения калорийности продукции.

В рамках продвижения продуктов на рынок – необходимо позиционировать все новые виды хлебобулочных изделий как продукты с повышенной пищевой ценностью, с добавленной пользой. Более высокая цена этих изделий, как показывает практика, не будет служить препятствием для их покупки.

Результаты исследований позволяют сделать следующие выводы:

- следует развивать производство новых нетрадиционных видов хлебобулочных изделий (национальных, по старинным рецептурам и технологиям);
- для оптимизации и совершенствования ассортимента необходимо применять современные методы анализа, а также проводить оценку конкурентоспособности, как планируемых к широкому производству инновационных товаров, так и уже обращающихся на рынке, в рамках ассортиментной стратегии предприятия;
- необходимо совершенствовать систему продажи хлеба в направлении оптимизации ассортимента и минимизации товарных запасов в розничной торговле, так как показатель «свежесть» является основным в системе предпочтений потребителя;
- следует стимулировать продажи, как ценовыми методами (модификации, скидки), так и проводить конкурсы, пробные продажи и т.д.;
- необходимо совершенствовать технологию упаковки и удобство потребления хлебобулочных изделий, а также улучшать дизайн и качество информации на упаковке, учитывая при этом экологические параметры упаковки;
- следует проводить рекламу хлебобулочных изделий с невысоким сроком хранения «внедрять» в сознание потребителей тот факт, что данные продукты более «натуральны» и безвредны по сравнению с конкурентами, где присутствуют нежелательные пищевые добавки (данная продукция характерна для частных предприятий).

Хлебозаводам следует значительно повысить уровень качества выпускаемой продукции и занять лидирующее положение на рынке. Для решения конкретных задач необходим подход, объединяющий усилия разработчиков, ученых, производителей хлебобулочных изделий, образовательных учреждений, средств массовой информации и представителей администрации различного уровня.

Л. В. Корбут, ассистент, УО «БГЭУ» (г. Минск)

МАРКЕТИНГ ОРГАНИЧЕСКОЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

В 70-х года экономически развитые страны столкнулись с проблемой экологи-

чески чистой окружающей среды. (Зеленая революция: инновационные сельское хо-

зяйства развиваются в ответ на растущую озабоченность и требования к экологичности

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>