

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ РЫНКА МАСЛОЖИРОВЫХ ТОВАРОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА ОСНОВЕ ОПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Для оценки состояния рынка потребительских товаров обычно используют три подхода: 1) анализ вторичной информации; 2) исследование мотивации и поведения потребителей; 3) анализ выпускаемой и реализуемой продукции. Каждый из указанных подходов имеет свои достоинства и недостатки. Наиболее полно отражает сложившуюся ситуацию на рынке первичная информация, полученная в рамках второго подхода (исследование мотивации и поведения потребителей путём проведения специальных наблюдений, обследований) и третьего подхода (изучение и оценка потребительских свойств производимой и реализуемой продукции на основе мнений как потребителей, так и опытных экспертов).

Исследование мотивации и поведения потребителей, их отношения к реализуемой масложировой продукции (маргаринам, растительным маслам и майонезам) было выбрано нами в качестве одного из методов оценки состояния рынка масложировых товаров в Республике Беларусь. Для этого была разработана специальная анкета по масложировым продуктам.

В проведённом в апреле 2004 г. в г. Минске исследовании приняло участие 350 потребителей, в т.ч. 117 мужчин и 223 женщин. Возрастная структура опрошенных респондентов выглядит следующим образом: 42,9 % – потребители в возрасте 20-25 лет, 31,4 % – 26-45 лет, 21,4 % – 46-59 лет и 4,3 % – 60 и более лет. Распределение по размеру семьи: 28,9 % – потребители, размер семьи которых составляет 1-2 человека, 36 % – 3 человека и 35,1 % – 4 и более человек. Распределение по размеру среднемесячного дохода на одного члена семьи: 16,6 % – потребители из низшей группы (с доходом до 160 тыс. р.), 40 % – из второй группы, 30,3 % – из третьей группы, 7,4 % – из четвертой группы и 5,7 % – из высшей группы (с доходом 521 тыс. р. и более).

В ходе исследования получены следующие результаты:

- Наиболее часто употребляемым продуктом является растительное масло (60,6 % опрошенных используют его почти каждый день, в то время как майонез ежедневно используют 28,9 % опрошенных, маргарин – 7,7 %). Использование майонеза варьирует от ежедневного до 2-3 раз в месяц (рис. 1). Наиболее редко используемым продуктом для 55,4 % потребителей является маргарин, что обусловлено использованием его, главным образом, для выпечки.

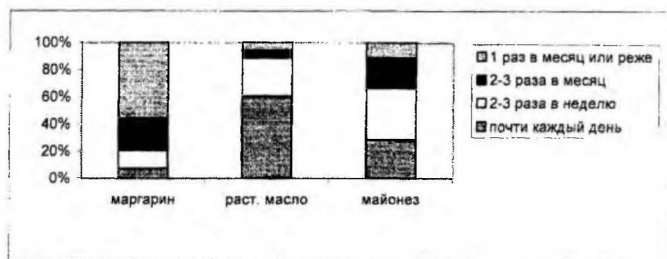


Рисунок 1 – Периодичность использования масложировых продуктов

- Для жарки большинство потребителей (79,7 %) предпочитает растительное масло, 16,3 % опрошенных используют также для этой цели маргарин. Во вторые блюда 77,2 % потребителей предпочитают добавлять майонез, и лишь 9,4 % – подсолнечное масло. Узкий круг опрошенных (8,9 %) применяет маргарин в качестве бутербродного продукта.

- Традиционным местом покупки маргарина и майонеза для большинства потребителей является универсам, в то время как растительное масло 67,1 % опрошенных предпочитают покупать на рынке.

- Половина потребителей предпочитает отечественные маргарины, отечественные майонезы популярны у 58,9 % опрошенных. В отношении растительного масла потребители в большей степени склоняются к импортной, чем отечественной продукции (рис. 2).

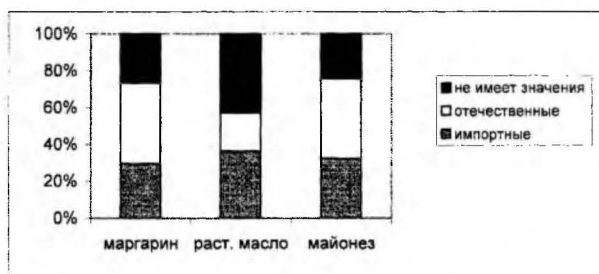


Рисунок 2 – Выбор происхождения продуктов при покупке

- При выборе масложировой продукции, близкой по качеству, в основном потребители отдают предпочтение более знакомому продукту, реже – продукту с более низкой ценой. Ряд потребителей обращает также внимание на качество упаковки (особенно майонеза) и информативность упаковки. Это свидетельствует о том, что ценовой фактор не играет первостепенную роль при выборе масложировых продуктов. Потребители стали больше внимания уделять качественным характеристикам продукции.

• В отношении калорийности масложировых продуктов потребители имеют различные предпочтения: для большинства опрошенных калорийность важна, причём предпочтение отдаётся в большей степени среднекалорийной продукции, далее – низкокалорийной и высококалорийной продукции. Значительная группа потребителей (26,3-42,3 % в зависимости от вида продукта) вообще не обращает внимание на калорийность продукции.

• Большинство опрошенных удовлетворено ассортиментом, качеством, ценой и расфасовкой имеющихся в продаже масложировых продуктов отечественного производства. Однако имеются и неудовлетворённые потребности (особенно в отношении ассортимента и качества растительного масла и маргарина, цены растительного масла, расфасовки маргарина), что видно из таблицы. Кроме того, большинство опрошенных (60,9 %) недовольно оформлением маргинов отечественного производства. См. таблицу.

Таблица – Степень неудовлетворённости потребителей характеристиками отечественных масложировых продуктов

Характеристики масложировых продуктов	Удельный вес потребителей, недовольных характеристиками отечественной продукции, среди опрошенных, %		
	маргарин	раст. масло	майонез
Ассортимент	33,7	42	19,4
Качество	29,7	40,6	24
Цена	21,7	34,6	27,4
Расфасовка	35,4	26,9	28
Оформление	60,9	42	43,4

Результаты анкетирования свидетельствуют о том, что рынок масложировых продуктов в Республике Беларусь развивается. В результате увеличения спроса растительное масло и майонез стали повседневными продуктами питания. Постепенно формируется спрос населения на мягкие маргаины бутербродного назначения, популярные во многих странах мира в связи с рекомендациями диетологов употреблять меньше жировой продукции с насыщенными жирными кислотами и холестерином. Потребители стали больше внимания уделять калорийности продукции, её расфасовке, качеству и информативности упаковки.

Проведённое исследование свидетельствует о том, что в республике произошло расширение ассортимента и повышение качества масложировых товаров, что нашло отражение в ответах потребителей. Вместе с тем, запросы потребителей в отношении ассортимента, качества, расфасовки, оформления отечественных продуктов в ряде случаев остаются неудовлетворёнными, что сви-

детельствует о необходимости работы со стороны белорусских товаропроизводителей по исследованию потребностей населения и совершенствованию указанных характеристик масложировых продуктов. В современных условиях успешно работать смогут лишь предприятия, ориентирующиеся на запросы потребителя.

Н.О. Шнейдерова, магистрант
Научный руководитель – *О.А. Брилевский*, канд. техн. наук

ОЦЕНКА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА РЫНКЕ ПИВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Рыночные исследования, исследования среды, в которой функционируют предприятия отрасли, выступают как информационная основа для достижения определённых целей. Чаще всего это увеличение объёма продаж, создание и внедрение на рынок новых товаров, увеличение рыночной доли.

Объектом наших исследований стал рынок пива в Республике Беларусь и за её пределами (с точки зрения возможности продаж белорусского пива за пределами государства).

Чтобы объективно говорить о возможностях нашей пивоваренной отрасли, необходимо провести исследование рынка, оценить среду, в которой действуют предприятия и уже на основе полученных данных принимать решения, с каким товаром и по какой цене выходить на предполагаемый рынок.

На деятельность предприятия на рынке влияет множество факторов внешней и внутренней среды. К факторам внешней среды относят: демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные. Проанализировав их, уже можно судить о некоторых возможностях рынка.

В ходе последних изменений в белорусском пивоварении концерн «БЕЛГОСПИЩЕПРОМ» обратился на кафедру продовольственных товаров с просьбой провести исследования, конечная цель которых разработать рекомендации по путям выхода белорусского пива на внешний рынок.

На первом этапе было решено провести анализ внешней среды, на основе вторичной информации (печатные издания, Интернет), провести опрос потребителей и оценить конкурентоспособность белорусских образцов пива в сравнении с импортными, представленными на нашем рынке.

Сегодня в Беларуси насчитывается 13 пивоваренных производств, которые способны выпускать до 35 млн дал пива год. Пивоварением занимаются также 3 предприятия системы «Белкоопсоюза» и более 10 частных мини-заводов.