

5. Hansen, G.S. Determinants of firm performance: the relative importance of economic and organizational factors / G.S. Hansen, B. Wernerfelt // Strategic Management Journal. – 1989. – Vol. 10, № 1. – P. 399-411.

6. Ивашковская, И.В. Финансовые измерения корпоративных стратегий. Стейкхолдерский подход / И. В. Ивашковская. – М.: Инфра-М, 2013. – 285 с.

О.Ю. Остальцева

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ И ПОКУПКЕ ИННОВАЦИОННЫХ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Основным направлением социально-экономического развития в Республике Беларусь является сохранение и укрепление здоровья населения. Одним из основных факторов, оказывающих влияние на здоровья человека, являются качество продуктов питания. В настоящее время, вектором инновационного развития пищевой отрасли, как в Республике Беларусь, так и на мировом рынке продовольствия является создание «обогащенных» продуктов.

Рынок инновационных хлебобулочных изделий в Республики Беларусь в настоящее время находится на стадии формирования, вместе с ним формируются вкусы и предпочтения потребителя к данной группе продовольственных товаров. Поэтому наличие своевременной, достоверной информации о потребностях и отношении покупателя к инновационным хлебобулочным изделиям во многом определяют стратегию развития сегмента, что и явилось предпосылкой для проведения исследования. Исследование проводилось в форме анкетирования. Объем выборки составил 250 человек. Участникам опроса была предложена анкета, состоящая из 17 вопросов, которая была составлена таким образом, чтобы выявить основные предпочтения потребителей и степень их информативности относительно инновационных хлебобулочных. Целевую группу исследования составили мужчины и женщины, в возрасте от 18 до 61 и старше лет, с различным социальным статусом, представляющие все социальные слои населения. Среди

покупателей инновационных хлебобулочных изделий в возрасте 18-29 лет оказались 53%, 30-44 лет – 23%, 45-60 лет – 20%, 61 и старше лет оказались 3% опрошенных.

Результаты, полученные в ходе исследования, свидетельствуют о том, что в целом хлеб и хлебобулочные изделия являются «Очень любимым» продуктом питания белорусов, и приобретаются с частотой «ежедневно – несколько раз в неделю». Ежедневно приобретают хлебобулочные изделия 58% респондентов, один раз в неделю – 28%, несколько раз в неделю – 12%. Для 65% белорусов хлебобулочные изделия являются очень любимым продуктам, 35% равнодушны, что свидетельствует о наличии потенциала в данном сегменте продовольственного рынка. При приобретении продуктов питания, в частности продуктов повседневного спроса, белорусы все чаще задумываются, об их пользе для здоровья. То есть, сегодня, наш потребитель все больше и больше нуждается в продуктах питания, которые были бы естественным «лекарством», способствующим укреплению здоровья и поддержанию жизненного тонуса.

Из функциональных пищевых ингредиентов, содержащихся в хлебобулочных изделия 42% респондентов, желали бы приобретать хлебобулочные изделия со злаками, отрубями, пищевыми волокнами, в то время как 58% отдают предпочтение витаминно-минеральным комплексам, в частности витаминам группы В.

При выборе инновационных хлебобулочных изделий для потребителя важны на такие показатели качества как: свежесть, вкус и запах, полезность, форма, цвет, состояние мякиша. При этом степень их значения ранжируется в следующих пределах: свежесть – 38%, вкус и запах – 33% , наличие полезных ингредиентов – 13%.

В условиях жесткой конкуренции важное значения имеет определение факторов, оказывающих влияние на выбор места и времени покупки хлеба и хлебобулочных изделий, со стороны потребителя. Согласно проведенному исследованию приоритетное значение для белорусского потребителя при покупке инновационного хлебобулочного изделия имеют следующие факторы: расположение торгового объекта с местом жительства, по пути на работу, либо у остановки транспорта; место, где всегда хлеб свежий; место, где представлен широкий выбор различных сортов и наименований; где магазин работает до позднего времени; нет очереди; можно купить другие продукты; хлеб горячий; где

приветливые продавцы, высокий уровень культуры обслуживания, безупречное санитарное состояние и чистота помещения.

В ассортиментной структуре каждого хлебопекарного предприятия имеются инновационные хлебобулочные изделия. Основываясь, на проведенном анализе можно выявить тенденцию изобилия ассортимента, при высокой доле его однообразия и не структурированности в розничной торговой сети.

Таким образом, в области совершенствования ассортимента целесообразны следующие предложения:

– выпуск и реализация инновационных хлебобулочных изделий «День-Ночь». То есть в одной упаковочной единице представлен в нарезном виде хлеб, с пониженным содержанием углеводов, но обогащенный белком и хлеб с повышенным содержанием углеводов;

– выпуск и реализация инновационных хлебобулочных изделий в виде сочетания в одной упаковочной единице и хлеба и батона. Целевой сегмент – холостые мужчины;

– выпуск и реализация хлебобулочных изделий обогащенных витаминно-минеральными премиксами в виде «таблеток» массой 100–150 г по две единицы в упаковке. Сопровождаемые надписью-лозунгом: «В двух кусочках суточная потребность в нутриентах», таким образом, создавая ассоциацию у потребителей «Здоровье – в потребляемых продуктах питания». Исходя из этого направления, ассортиментную линейку можно совершенствовать в зависимости от половозрастного признака: хлебобулочные изделия для детей, школьников, студентов и т.д.

Н.В. Проскура, Д.В. Проскура

*ГБОУ ВО «Нижегородский государственный инженерно-экономический университет»
(Российская Федерация, Киров)*

АКТИВНЫЕ ПРОДАЖИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ: РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ПРОДАЖ ПО «КВАДРАТАМ»

В условиях возрастающей конкуренции, повышения степени насыщения рынка телекоммуникационных услуг всё большую эффективность