

- обеспечение международного признания результатов оценки соответствия;
- совершенствование системы контроля и надзора за качеством и безопасностью молока и молочной продукции на всех этапах пищевой цепи «от поля до стола».

Реализация указанных выше мероприятий позволит обеспечить потребительский рынок Республики Беларусь высококачественной экологически чистой и конкурентоспособной молочной продукцией.

А.О. Святенко
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПИВА (НА ПРИМЕРЕ ПИВА ДЛЯ ЖЕНЩИН)

По оценкам экспертов, на сегодняшний день белорусский рынок пива является растущим. Кроме того, несмотря на наличие достаточно широкой ассортиментной линейки, представленной как отечественными, так и зарубежными пивоваренными компаниями, все еще остаются рыночные сегменты, спрос на которые удовлетворен не полностью.

Целью исследования является выявление и создание характеристики основных факторов, которые являются определяющими для потребителей при выборе пива.

В качестве первоначальных гипотез выдвигались следующие утверждения о женщинах: 1) они предпочитают пиво светлых сортов; 2) предпочитают импортное пиво; 3) предпочитают пиво с невысоким содержанием алкоголя; 4) внешний вид и характеристики упаковки являются одними из определяющих факторов при выборе пива.

В рамках проведенной фокус-группы был сделан вывод, что в целом женщины относятся к пиву как одному из атрибутов, необходимых для приятного времяпрепровождения в хорошей компании. Также респондентами были высказаны предложения относительно расширения и углубления дифференциации и индивидуализации такого продукта, как пиво для женщин.

По результатам исследования, проведенного посредством применения количественного метода, гипотеза о наличии преобладающего предпочтения женщинами пива светлых сортов подтвердилась (23 % опрошенных отметили этот вариант ответа на шкале семантического дифференциала). Однако интервал между данным предпочтением и отсутствием определенного предпочтения в сорте пива оказался незначительным (составил 3 %).

Также было выявлено, что страна происхождения товара и крепость напитка не оказывают существенного влияния на выбор продукции для трети респондентов. Предпочтения оставшейся части женщин, вошедших в выборочную совокупность, свидетельствуют о наличии однозначной склонности к импортному пиву с малым содержанием алкоголя. При этом иерархическое распределение этих и иных факторов, которые также оказывают влияние на выбор пива, выглядит следующим образом: качество продукта (средняя оценка значимости составила 8,84 из 10 баллов); вкусовые характеристики (8,74 балла); фирма-производитель (6,76 баллов); высокая цена (6,20 баллов); процентное содержание алкоголя (6,14 баллов); наличие вкусовых добавок (5,97 баллов); дизайн, внешний вид упаковки (5,64 баллов); низкая цена (5,24 баллов); место продажи (4,89 баллов); реклама (4,42 баллов).

Следует также принять во внимание тот факт, что степень готовности потребителей приобрести пиво зависит и от соотношения уровня цены и объема упаковки и места покупки товара. Так, в частности, при покупке пива в упаковке 0,3 л в магазине наиболее предпочтительная для респондентов цена находится в интервале 3600—4000 руб., в баре — 4100—4500 руб.; для упаковки 0,5 л — 4600—5000 руб. и от 7000 руб. соответственно.

Однозначную склонность к апробированию новинок, которые появляются на рынке пива, проявили 14 % опрошенных. Также не было выявлено наличия яркого желания попробовать пиво с различными вкусовыми добавками (ответ «определенно да» дали только 15 % женщин). При этом наиболее «популярными» добавками стали корица (17 %) и вишня (13 %).

На основании полученной информации можно определить следующие направления развития рассмотренного вида пива: 1) расширение линейки представленных вкусов и углубление индивидуализации выпускаемой продукции; 2) обеспечение высокого качества выпускаемой продукции, соответствующего международным стандартам; 3) учет изменений в законодательстве, а также показателей Программы развития пивоваренной отрасли до 2015 года при построении долгосрочных и краткосрочных планов деятельности компаний.

К.М. Сидорович
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГ ДЕТСКИХ ЖУРНАЛОВ

Сегодня все чаще приходится слышать в различных СМИ информацию об уникальном направлении в рекламном бизнесе, получившем название «детский маркетинг». Однако нужно понимать, что детские