

*Т.Г.Зорина, к.э.н., доцент  
И.П.Кашианская, к.э.н., доцент  
И.С.Шумских, ассистент, УО «БГЭУ» (г.Минск)*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ**

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямой постановки респондентам вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Существуют различные формы опросов: неструктурированные интервью, используемые в качественных исследованиях; анкетные (структурированные) опросы, которые предназначены для сбора стандартизированных данных, позволяющих осуществить статистический анализ.

Структурированный опрос – самая распространенная и основная форма сбора данных в маркетинге. Приблизительно в 90% исследований используется этот метод.

Целью маркетинговых исследований рынка молока и молочных продуктов в г. Минске явилась оценка степени удовлетворенности и выявление потребительских предпочтений у покупателей продукции ОАО «Савушкин продукт».

Среди основных задач исследования были сформулированы:

- оценка отношения покупателей к молочным продуктам в целом, и идентификация тех из них, которые потенциально будут пользоваться наибольшим спросом у населения г. Минска в перспективе;
- выявление покупательских предпочтений к марочной молочной продукции;
- установление уровня платежеспособности потенциальных потребителей молочной продукции и его влияние на формирование их ценовых ожиданий.

В целях формирования репрезентативной выборки респондентов применен детерминированный метод на основе индивидуальных предпочтений покупателей. В основу была принята выборка в размере 1001 респондентов (покупателей). Обработка результатов анкетирования производилась с помощью пакета прикладных программ SPSS.

Структурное построение анкеты осуществлялись по логически взаимосвязанным разделам.

В первый раздел были включены вопросы, позволяющие исследовать покупательские предпочтения в отношении молочной продукции по следующим признакам:

- отношение респондента к молочной продукции с выделением регулярно потребляемых продуктов;
- значимость характеристик, используемых при выборе того или иного молочного продукта
- частота употребления молочной продукции;
- наиболее приемлемый объем для разовой покупки;
- уровень расходов респондента на соковую продукцию;
- виды обогащения молочных продуктов, покупаемых респондентом, включая функциональную ее характеристику (полезную для здоровья)

Второй раздел анкеты посвящен изучению покупательских предпочтений к твердым сырам, йогуртам, и творога «Савушкин хуторок»: приоритеты респондентов-потребителей – уровень цен, наполнители, упаковка.

В третий раздел включена информация о покупательском портрете потребителей молочных продуктов.

Спрос на товары питания преимущественно зависит как от уровня дохода потребителя, так и от числа членов в семье, их возраста. Так как молочные продукты всегда есть в рационе большинства семей, то спрос на эти группы продуктов менее эластичен, чем на другие группы товаров.

Исследование покупок функциональных (положительно влияющие на здоровье человека) молочных продуктов в разрезе вариантов обогащения их витаминами позволило обнаружить, что большинство респондентов отдали предпочтение продуктам, обогащенными комплексом витаминов (свыше 40%). Причем, более 20% респондентов не видят необходимости в обогащении творога и молока. 22,5% считают необходимым обогащение творожных десертов минералами и витаминами. Йогурты и десертные напитки предпочтительно обогащать.

Оценка поведения покупателей по отношению к йогуртам свидетельствует, что они отдают преимущественное предпочтение покупке йогуртов с кусочками фруктов – 67,8% опрошенных.

Анализ стратегии расширения ассортимента творога «Савушкин хуторок» позволил выявить, что покупатели готовы отдать предпочтение творогу с фруктовым наполнителем – 418 опрошенных и с сухофруктами – 345; без наполнителя предпочитают покупать 167.

В ходе опроса были выявлены следующие предпочтения к творожным десертам различных торговых марок: 27,9% – «Савушкин продукт»; 9,3% – «Молочная страна»; 6,3% – «Савушкин продукт» и «Молочная страна»; 5,7% – «Данон»; 4,0% – «Савушкин продукт» и «Данон».

Источники, из которых опрошенные покупатели узнают о характеристиках новых молочных продуктов, появляющихся на рынке в основном следующие: реклама на телевидении – 152, информация на упаковке продукта – 130, а также различные комбинации (реклама на радио и реклама в местах продаж, реклама в транспорте и реклама в газетах и т.д.).

Для более обстоятельного и детального изучения значимых для ОАО «Савушкин продукт» результатов маркетинговых исследований применялся метод кросстабуляции для описания связи двух номинативных (категориальных) переменных.

Номинативными переменными являлись: частота покупок (никогда, изредка, часто, ежедневно), количество человек в семье.

В результате, было выявлено, что частота покупок зависит от количества человек в семье по всем группам продуктов. Что позволяет выявить целевые группы потребителей, на которые следует ориентироваться в перспективе «Савушкину продукту».

В частности кросстабуляция показала, что существует прямая зависимость между частотой покупки молока и количеством человек в семье (расчетный хи-квадрат составил 104,910 – что выше табличного значения для 28 степеней свободы – 43,47, что показывает необходимость отклонения нулевой гипотезы об отсутствии связи между исследуемыми критериями).

Синтезируя результаты обстоятельного исследования анкетных данных респондентов (жителей г. Минска) можно сделать следующие выводы:

1. Обстоятельная оценка уровня и динамики развития сегментов рынка молока и молочной продукции показала, что спрос на молочные продукты преимущественно зависит как от уровня дохода потребителя, так и от числа членов в семье, их возраста.

2. Молочные продукты всегда присутствуют в рационе большинства семей. Спрос на эти группы продуктов менее эластичен, чем на другие группы товаров. Наиболее регулярно потребляемые молочные продукты производства ОАО «Савушкин продукт» это сметана, молоко стерилизованное, десертные напитки. Однако, отдельные группы молочных продуктов – коктейль кисломолочные «Монтик», паста творожная «На хлебушек», творожный десерт «Монтик» не пользуются спросом у потребителей и их не покупают более 60% опрошенных покупателей.

3. Респонденты выделяют среди молокоперерабатывающих предприятий высокотехнологичное предприятие ОАО «Савушкин продукт», отдавая предпочтение покупке продукции этого предприятия (10,1% опрошенных). Это одна из любимых торговых марок молочной продукции, наряду с другими (44,1% опрошенных респондентов). Однако, при оценке вкусовых качеств таких продуктов как сыр твердый «Савушкин продукт», паста творожная «На хлебушек», сок «Монтик», сок «Настоящий» большое количество опрошенных не знакомо с перечисленными товарами. Это свидетельствует об усилении рекламной деятельности по указанным видам молочных продуктов.

4. На рынке молочной продукции потенциально сохраняют свое присутствие крупные предприятия, которые располагают потенциальными технологическими, экономическими, маркетинговыми, коммерческими преимуществами, как г. Минска, так и регионов. Эти исследования результатов опросов респондентов позволяют прогнозировать рост доли молочных продуктов региональных молокоперерабатывающих предприятий на рынке продовольствия г. Минска. Следовательно, в условиях роста конкуренции, только уникальное позиционирование способно сохранить и обеспечить рост доли ОАО «Савушкин продукт» на ближайшую перспективу на рынке г. Минска.

5. Потребители предпочитают разовую покупку 200 грамм твердого сыра, 500 грамм десертных напитков и питьевых йогуртов, 250 грамм густого йогурта и творожных десертов.

6. Фасовка молочных продуктов подвержена следующим изменениям: имеет место увеличение грамматиры. Творожный десерт, йогурт густой массой 250 грамм готовы покупать 46,1% и 31,5%; опрошенных соответственно; десертный напиток, йогурт питьевой массой 500 грамм готовы покупать 39,5% и 30,4% опрошенных соответственно.

7. Практически все ведущие производители имеют в своем портфеле варианты молочных продуктов, обогащенных витаминами или минералами. Потребители отдают большее предпочтение продуктам, обогащенными комплексом витаминов: молоко – 41,6% респондентов, творожные десерты – 37,3%, йогурты – 36,9%, десертные напитки – 32,3%.

Важно отметить также необходимость четкого позиционирования витаминизированных продуктов, как это существует в более развитых странах. Производители должны не просто добавлять пребиотики в уже существующие продукты, но также разрабатывать специальные для определенных категорий населения.

8. В ассортименте производимой продукции ОАО «Савушкин продукт» появились новые виды – соковая продукция. В структуре соковой продукции потребители отдают предпочтение сокам – 72,1%, самую низкую степень предпочтения имеет морс – 1,8%. Анализ уровня расходов респондентов на соковую продукцию показал, что 92,9% опрошенных готовы приобретать сок по цене до 3500 рублей, и 2/3 покупателей

согласны покупать соковую продукцию по цене до 2800 рублей.

9. В основном покупают сыр отечественных производителей торговых марок: сыр «Российский» – 27,4%, сыр «Российский» + «Голландский» – 11,6%, «Пошехонский» + «Российский» – 10,4%. Отдают преимущественное предпочтение покупке йогуртов с кусочками фруктов (67,1%). Причем около половины покупателей готовы заплатить за 150 г йогурта, полностью соответствующего ожиданиям от 800 до 1200 рублей, а 23,9% – от 1200 до 1500 рублей. Анализ стратегии расширения ассортимента творога «Савушкин хуторок» выявил покупательские предпочтения в пользу фруктовых наполнителей (41,8%) и сухофруктов (34,5%).

10. На исследуемом рынке в перспективе принципиально не изменится структура потребления молочных продуктов. Но покупатели будут склонять свои предпочтения в пользу обогащенных современных молочных продуктов (молоко, творог, творожные десерты, йогурты, десертные напитки) комплексами витаминов, минералов, пребиотиками, а также натуральными фруктами и сухофруктами. Более перспективными будут любые десертные молочные продукты, которые люди потребляют преимущественно для улучшения здоровья. Это, прежде всего, связано с относительно стабильным увеличением уровня дохода населения. Общий объем этих продуктов будет расти как за счет увеличения количества новых потребителей, так и за счет роста частоты потребления постоянными покупателями этих продуктов.

<http://edoc.bseu.by/>

*А.Н.Зоткина, ассистент, УО «БГЭУ» (г. Минск)*

## **РАЗВИТИЕ БЕЛОРУССКОГО РЫНКА МЕБЕЛИ**

Мебельная промышленность развивается в два раза быстрее, чем любая другая промышленность в мире. Объем мирового производства мебели оценивается примерно в 350 млрд. долларов. Существует 7 ведущих стран, которые задают общий темп мебельной промышленности: США, Италия, Германия, Япония, Канада, Великобритания и Франция. Они в совокупности производят 47% мирового объема, в то время как производство мебели во всех развитых странах составляет 61% [1].

Основными поставщиками мебели в ЕС остаются Италия и Германия, которые вместе изготавливают почти половину европейской мебельной продукции. Уже много лет выпуск мебели особенно заметно расширяется в Азии, прежде всего – в Китае. Мебельный экспорт из Китая в последнее время увеличился в 10 раз, и с 2006 года Китай стал экспортным лидером мира (с объемом экспорта в размере более чем 16 млрд. евро), обойдя Италию. В будущем еще более высокие темпы роста, чем у Китая, прогнозируются для Индии. В обеих странах все увеличивающиеся платежеспособные средний и верхний классы составляют более чем 400 млн. человек. Соответственно предвидится увеличение спроса на высококачественную мебель [1].

Однако, в связи с финансово-экономическим кризисом, в 2009 объем производства мебели в мире сократился. Углубление кризисных явлений в экономическом развитии стран – торговых партнеров Беларуси, общемировая тенденция уменьшения емкости рынков промышленной продукции привели к масштабному падению спроса на отечественный экспорт. По мере ухудшения результатов работы крупных экспортеров кризис затронул смежных с ними производителей, вызвал снижение спроса на внутреннем рынке.