

Методика прошла апробацию при оценке конкурентоспособности функциональных хлебобулочных изделий, реализуемых в г. Минске, что позволило обосновать основные ее преимущества:

- в несколько раз позволяет сэкономить трудовые, временные и финансовые ресурсы при проведении исследований в области оценки конкурентоспособности пищевого продукта;
- может применяться при решении различных производственных и исследовательских задач;
- наглядно демонстрирует качественные характеристики исследуемого пищевого продукта в их количественном выражении и позволяет сравнить несколько пищевых продуктов между собой;
- позволяет осуществлять контроль стабильности органолептических характеристик в процессе реализации пищевого продукта.

*А.В. Локтев, канд. техн. наук, доцент
О.Ю. Остальцева
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Продовольственный рынок является динамично развивающимся сектором белорусской экономики. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, располагаемые ресурсы домашних хозяйств в 2013 г. в среднем выросли на 40 %. При этом потребительские расходы увеличились за год на 32,1 %, в их структуре затраты на продовольственные товары составляют до 70 %.

За этот сегмент в производстве и сбыте продуктов питания идет постоянная борьба, а инвестиции в продовольственный рынок, как в нашей стране, так и за рубежом, являются одними из наиболее выгодных.

Существенные перемены произошли и в розничной торговле. В значительной степени изменились структура и формат предприятий, а основным трендом последнего десятилетия стало бурное развитие торговых сетей, доля которых в структуре розницы уже превысила 30 %. Динамика объема продаж в сетевых магазинах, торгующих однотипными товарами, опережает продажи в розничных предприятиях других типов. Очевидно, что продажи в сетях имеют ряд серьезных преимуществ, а исследования, проведенные в республике, указывают на высокую степень лояльности покупателей к крупным торговым сетям.

Целью проведенных нами исследований было выяснение конкурентных преимуществ предприятий сетевой и автономной формы торговли с точки зрения покупателя. Опрос носил структурированный ха-

рактически и проводился в сегменте покупателей трудоспособного возраста (18–60 лет).

В результате проведенного исследования было установлено, что 56 % опрошенных при покупке продовольственных товаров отдают предпочтение сетевым магазинам, 37 % — несетевым, 7 % — гипермаркетам. При этом в целом отмечалась достаточно высокая посещаемость магазинов: более 94 % респондентов посещают магазины несколько раз в неделю, из них 40 % — ежедневно.

Значительный интерес представляли мнения покупателей о конкурентных преимуществах различных типов магазинов. При этом в качестве основных критериев оценки конкурентоспособности рассматривались качество, ассортимент и цена товара, а также удобство совершения покупок, санитарное состояние торгового зала, культура обслуживания.

Как показали исследования, товар, реализуемый в сетях, считают качественным 82 % покупателей, в то время как в автономных магазинах — 72 %. Еще большее различие наблюдалось при рассмотрении ценового фактора. Так, 88 % опрошенных признали приемлемым уровень цен в сетевых магазинах, тогда как в автономных — только 55 %. Конкурентные преимущества сетевиков определялись также проведением ценовых и других акций, на что указало 85 % покупателей, у автономных магазинов — 30 %.

Важным фактором для потребителя является широта ассортимента, которая определяет большие возможности для выбора товаров. Как достаточно широкий ассортимент сетевых магазинов оценило 86 % респондентов, как недостаточный — только 14 %, в то время как в автономных магазинах — 32 и 68 % соответственно. Согласно проведенным исследованиям, удобство совершения покупок оказалось выше у магазинов автономного типа — 44 % против 23 % у сетевиков.

Интересные данные получены в ответах на открытые вопросы. Так, практически каждый второй респондент указывал на проблемы, связанные с культурой обслуживания, персоналом, охранниками, недостаточно высокой квалификацией персонала. Ряд покупателей указывал на недостаточный ассортимент товаров отечественного производителя, качество товара и отсутствие его информационной поддержки, время работы магазинов и др.

Проведенные исследования указывают на пути повышения конкурентоспособности предприятий розничной торговли.