

ОБОСНОВАНИЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ПОЛУФАБРИКАТОВ МУЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

В традиционно сложившейся структуре питания человека за последние годы произошли серьезные изменения, это продиктовано объективными причинами: образом жизни, пищевой ценностью и набором продуктов питания и т.д. Как следствие – на рынке в большом количестве появляются новые продукты питания, среди них – полуфабрикаты мучных изделий.

Для современного потребителя полуфабрикаты мучных изделий представляют особый интерес – это сухие смеси, предназначенные для выработки в домашних условиях хлебулочных, кондитерских и мучных изделий ускоренным способом. Использование данных продуктов является наиболее простым в исполнении, позволяет значительно сократить время на их приготовление, где сырье по рецептуре вносится сразу, сыпучие свойства мучных изделий облегчают работу с ними и т.д. Многокомпонентность данных изделий за счет использования сырья различного химического состава обеспечивает возможность создания продуктов сбалансированного состава [1].

Ассортимент выпускаемых полуфабрикатов достаточно широк, обусловлен разнообразием сырья, добавок и пищевых ингредиентов, входящих в состав мучных изделий, и зависит от их целевого назначения.

Однако только маркетинговые исследования могут определить готовность рынка к появлению и реализации данных продуктов. Соединение научных исследований с маркетинговыми позволяет выявить конкурентные преимущества данной группы товаров, а также предприятий-изготовителей [2].

С целью социологического обоснования целесообразности производства полуфабрикатов мучных изделий, а также эффективности маркетинговых мероприятий, проводимых на ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов», были проведены соответствующие маркетинговые исследования. Находилось решение таких задач, как:

1. Определить уровень осведомленности о торговой марке «Столичная мельница» (производитель ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов») и марках конкурентов, а также предпочтения и лояльность покупателей.

2. Определить потребительскую оценку качества полуфабрикатов мучных изделий.

3. Изучить возможности для повышения частоты покупки полуфабрикатов мучных изделий.

4. Изучить динамику изменения вышеописанных показателей.

Исследование носило дескриптивный характер и направлено на определение восприятия товарной группы со стороны постоянных потребителей полуфабрикатов мучных изделий.

Для определения потенциальных возможностей рынка опрос проводился среди тех, кто совершает выбор полуфабрикатов мучных изделий в торговых точках самостоятельно. При формировании выборки использовался случайный отбор, который подразумевает произвольный выбор респондентов. Так как показатель осведомленности о торговой марке отражает знание независимо от использования товара, то условие использование полуфабрикатов мучных изделий определенной марки покупателем не является обязательным. Для исследования качества и конкурентоспособности полуфабрикатов мучных изделий и выполнения вышепоставленных условий наиболее подходящим является метод личного анкетирования респондентов возле крупных торговых точек по структурированной анкете.

Анкета состояла преимущественно из закрытых вопросов. Для мониторинга выбраны следующие показатели: осведомленность о торговой марке, частота покупки, лояльность к торговой марке, знание продукции под торговой маркой «Столичная мельница», характер покупки полуфабрикатов мучных изделий, качество полуфабрикатов мучных изделий, факторы способные участить покупку полуфабрикатов мучных изделий. Также использовалась шкала для оценки качества полуфабрикатов мучных изделий торговой марки «Столичная мельница».

По результатам опроса выявлено, что потенциальным потребителем полуфабрикатов мучных изделий (самый многочисленный сегмент – 65 %) являются женщины в возрасте от 30 до 55 лет.

Уровень осведомленности о торговой марке – показатель, который дает ответ сразу на 2 вопроса: какие торговые марки известны респондентам и знает ли респондент что-либо о торговой марке «Столичная мельница». В первом случае использовался метод спонтанности, т.е. выявления марки-ассоциации с изучаемым видом продукта. Во втором случае респонденту предлагалась карточка – подсказка с перечнем существующих торговых марок с просьбой выбрать те, о которых он когда-либо слышал.

Уровень осведомленности покупателей о торговых марках «Столичная мельница», «Лидская», «Уладар», различных производителей показал, что по данному показателю прослеживается положительная динамика, исключение составили «Гаспадар», «Макфа» (таблица 1).

Таблица 1. Известность торговых марок среди покупателей

Наименование торговой марки	Спонтанное знание				Темп роста, %
	апрель 2011 г.		ноябрь 2011 г.		
	частота	доля в выборке, %	частота	доля в выборке, %	
Столичная мельница	35	33,3	42	40,0	126,1
Гаспадар	12	11,4	10	9,5	83,3
Уладар	3	2,9	4	3,8	131,0
Лидская	93	88,6	94	89,5	101,0
Макфа	16	15,2	8	7,6	50,0

Наибольшую лояльность покупатели проявляют к продукции под торговыми марками «Лидская» – 80,7 % (апрель) и 84,0 % (ноябрь) опрошенных респондентов; «Столичная мельница» и «Гаспадар» – соответственно 13,9 % и 4,9 % (апрель) и 26,0 % и 10,0 % (ноябрь) покупателей. Однако следует отметить, что в отношении вышеуказанных марок прослеживается положительная динамика, что обусловлено устойчивой долей постоянных приверженцев данных торговых марок. Отрицательная динамика наблюдается в отношении таких торговых марок как «Уладар» и «Макфа», что объясняется их низкой рекламной поддержкой.

Доля покупателей, которым известна продукция торговой марки «Столичная мельница», по сравнению с предыдущим периодом, возросла. Соответственно уменьшилось количество респондентов, которым неизвестна данная продукция. Число таких потребителей сократилось на 50 %. Необходимо отметить, что на втором этапе, в период, когда проводились исследования, на рынке появился новый вид продукции торговой марки «Столичная мельница» – макаронные изделия (таблица 2).

Таблица 2. Знание продукции под торговой маркой «Столичная мельница»

Вид продукции	Количество ответов				Темп роста, %
	апрель 2011 г.		ноябрь 2011 г.		
	частота	доля в выборке, %	частота	доля в выборке, %	
Мука	78	74,2	87	82,8	111,6
Крупа	16	15,2	24	22,8	150,0
Полуфабрикаты мучных изделий	32	30,5	35	33,3	109,2
Ничего не знаю	16	15,2	8	7,6	50,0

В отношении торговой марки «Столичная мельница» наблюдается увеличение числа как покупателей в целом (периодически совершающих покупку), так и постоянных покупателей в частности. Снизилось количество респондентов, которые случайно приобретали данную продукцию. Также практически вдвое снизилось количество покупателей, которые никогда не приобретали продукцию под данной торговой маркой. Данные о динамике приверженности и структура покупателей продукции торговой марки «Столичная мельница» представлены в таблице 3.

Таблица 3. Характер покупки продукции под торговой маркой «Столичная мельница»

Покупатели	Количество ответов				Темп роста, %
	апрель 2011 г.		ноябрь 2011 г.		
	частота	доля в выборке, %	частота	доля в выборке, %	
«Постоянный»	28	26,7	31	29,5	110,5
«Периодический»	31	29,5	38	36,2	122,7
«Случайный»	32	30,5	28	26,7	87,5
Никогда не покупал	14	13,3	8	7,6	57,1

На основании результатов двух последних замеров, оценка покупателями качества продукции торговой марки «Столичная мельница» остается практически неизменной. Число респондентов оценивших качество данной продукции на «хорошо» и «отлично» составило более 83 % и 86 % в апреле и ноябре месяцев соответственно. «Удовлетворительно» оценили лишь 17 % (в апреле) и 14 % (в ноябре) опрошенных покупателей. Практически все респонденты, приобретавшие полуфабрикаты мучных изделий, высказались о хороших потребительских достоинствах данной продукции.

Ответы на вопрос о том, что может участить покупку полуфабрикатов мучных изделий отражены в таблице 4.

Исходя из представленных данных, при покупке полуфабрикатов мучных изделий, важное значение имеет уровень цены и количество рекламы в отношении данного продукта. 60 % опрошенных отдают предпочтение полуфабрикатам, 40 % – предпочитают выпекать «по-старинке».

С учетом выведения на рынок полуфабрикатов мучных изделий для приготовления хлеба, респондентам предлагался вопрос о возможности выпекания хлеба в домашних условиях при помощи данной смеси. Опрос показал, что 55,5 % по-прежнему

Таблица 4. Факторы, способные участить покупку полуфабрикатов мучных изделий

Фактор	Количество ответов				Темп роста, %
	апрель 2011 г.		ноябрь 2011 г.		
	частота	доля в выборке, %	частота	доля в выборке, %	
Более низкая цена	27	25,7	25	23,8	92,6
Более высокое качество	20	19,1	17	16,2	84,8
Более привлекательная упаковка	16	15,2	17	16,2	106,5
Наличие в ближайшем магазине	14	13,3	21	20,0	150,4
Большое количество рекламы	28	26,7	25	23,8	89,1

покупали бы хлеб в магазине, 44,5 % – выпекали бы хлеб в домашних условиях при помощи мучной смеси.

Осведомленность покупателей о торговой марке «Столичная мельница» увеличилась. Положительная динамика осведомленности наблюдается в отношении каждого вида продукции, выпускаемой под данной маркой. Кроме того, произошло увеличение доли лояльных покупателей, что сказалось на частоте покупки продукции под торговой маркой «Столичная мельница» и оценке её качества. В то же время огромный интерес представляет сегмент рынка потенциальных потребителей, которые по тем или иным причинам воздерживаются от покупки данной продукции.

Источники

1. Корячкина, С.Я. Новые виды мучных и кондитерских изделий. Научные основы, технологии, рецептуры / С.Я. Корячкина. – Орел: Труд. – 2006. – 496 с.
2. Стабровская, О., Романов, А., Короткова, О. Анализ рынка многокомпонентных смесей для производства хлебобулочных изделий // Хлебопродукты. – 2011. – №1. – С. 46-47.

Е. Г. Коновалова, БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ

Практически на всех рынках товаров и услуг, как в Республике Беларусь, так и во всем мире происходит усиленная конкурентная борьба за покупателя. Прежде всего, это связано с появлением большого количества товаров-субститутов, сокращением жизненного цикла товаров, их быстрым моральным износом, а также появлением большого количества марок и брендов. В связи с этим, фирмам становится тяжело удерживать свои позиции на рынке, пользуясь только такими конкурентными преимуществами, как достойное качество, невысокая цена и презентабельный внешний вид.

Таким образом, одним из важнейших приоритетов предприятий становится формирование устойчивой клиентской базы или, иначе говоря, формирование лояльности клиентов к товару или бренду.