

Список использованных источников

1. Сысоева С. В., Бузукова Е. А. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент. - Спб.: Питер, 2012. - 288 с.
2. Спегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. - Санкт-Петербург: Питер, 2007. - 411 с.
3. Классификация ролей товарных категорий / Е. В. Попов, С. В. Балакирев // Маркетинг. - 2011. - № 1 (116) с. 49-58
4. Категорийный менеджмент: практические аспекты внедрения/Н. Королева // Гермес. - 2011. - № 7 с. 58-61

***И.П. Фурс, кандидат технических наук, доцент
Академия управления при Президенте Республики Беларусь
Е.В. Коляда, УО «БГЭУ», г. Минск (Беларусь)***

МОНИТОРИНГ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРОДУКТОВ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ (Г. МИНСК)

Современное состояние продовольственного рынка Беларуси требует решения ряда проблем. Серьезное вмешательство в традиционно сложившуюся структуру питания человека продиктовано объективными изменениями в образе жизни, наборе продуктов питания и их пищевой ценности.

Направление развития потребительского рынка и трансформация модели питания являются отправной точкой мониторинга потребительских предпочтений. Необходимую качественную информацию можно получить в результате интервьюирования потребителей. Маркетинговые исследования могут определить целесообразность разработки обогащенных, функциональных продуктов, готовность рынка к их появлению и реализации. Соединение научных исследований с маркетинговыми позволяет выявить преимущества данной группы товаров.

Для получения объективной оценки с целью изучения отношения потребителей к производству продуктов здорового (функционального) питания проведены исследования в 2006 г. Респонденты представляли все слои населения. Отбор респондентов в 2011 г. проходил в соответствии со связными квотами по возрасту, социальному статусу, полу. В дальнейшем это позволило получить корректные данные, сегментировать потребителей и учесть их пожелания при совершенствовании и разработке новых видов продуктов здорового питания.

Как показывает анализ проведенного опроса, большинство населения высказывает свое мнение через собственный жизненный уровень, зарплату, цены. Опросные листы включали такие вопросы, как: что, представляют продукты здорового (функционального) питания, какими качественными характеристиками должны обладать хлебобулочные изделия, относящиеся к группе функциональных, предпочтения по ассортименту, частота употребления, информированность рынка, соотношение цена/качество по потребительским откликам, отношение к новинкам и рекомендации потребителей (для 2006 и 2011 гг. вопросы формулировали одинаково).

Наиболее многочисленную группу респондентов представляли служащие – 30,5 %, рабочие – 22,6 %, студенты (учащиеся) – 22,3 %, пенсионеры, безработные, предприниматели. другие – 7 %, 6,2 %, 5,1 %, и 2,7 % соответственно. Среди опрошенных доля женщин составила 79,6 % и мужчин – 20,4 %.

Количество опрошенных респондентов в 2006 г. – с высшим образованием составила 25,5 %, средним специальным – 41,3 %, средним – 28,8 %, неполным средним – 2,3 %. В 2011 г. количество респондентов с высшим образованием оказалось 21,7 %, средним специальным – 42,6 %, средним – 30,9 %, с неполным средним – 4,8 %.

На основании результатов опроса об осведомленности респондентов о том, что представляют продукты здорового (функционального) питания варианты позиционирования распределились следующим образом (рисунок 1).



Рис. 1. Осведомленность респондентов о продуктах здорового (функционального) питания

В 2011 г. покупатели стали более осведомленными о функциональных продуктах питания во всех возрастных категориях, чем в 2006 г. Больше стало альтернативных ответов. Среди них появились ответы, не упоминающиеся ранее – «продукты, в которых содержится клетчатка, отруби» (2,2%), «с наличием антиоксидантов» (1,5%), «продукты без искусственных добавок» (1,1%) и др. Необходимо отметить, что количество правильных ответов («биологически ценные продукты с физиологической активностью» и «продукты с биологически активными добавками») составило – 25,7% (в 2006 г. – 18,3%).

Анализ распределения респондентов по полу в 2006 и 2011 гг. выявил большую информированность женщин при определении продуктов здорового питания: их доля в каждом варианте ответа была в 1,2-2,5 раза больше доли мужчин, что свидетельствует о повышенном интересе женщин к собственному здоровью. Среди тех, кто достаточно информирован, а также имеет представление о продуктах здорового питания – молодежь в возрасте до 30 лет, имеющие среднее специальное или высшее образование, а также респонденты от 40 до 50 лет.

При определении качественных характеристик функциональных хлебобулочных изделий в 2011 г. мнение потребителей изменилось незначительно: 42,6% респондентов (в 2006 г. – 36,6%) ответили, что не должны отличаться от традиционных сортов; на выраженность вкуса и запаха указали 25,7% (в 2006 г. – 22,7%, мужчин из них 32,7%, тогда как женщин – 24,3%). 28,6% опрошенных согласились с мнением, что должны обладать физиологически выраженным действием (в 2006 г. – 30,5%, из них 58,0% мужчин). Среди альтернативных ответов при исследовании в 2006 и 2011 гг. были указаны: «должны быть всегда свежими», «имеют минимальный срок хранения», «отсутствие консервантов» и др. Количество респондентов у которых задаваемый вопрос вызвал затруднения с ответом в 2011 г. сократилось на 7,2%. Также необходимо

отметить, что требования полезности для здоровья продукта более важны для потребителя, чем состав ингредиентов (рисунок 2).

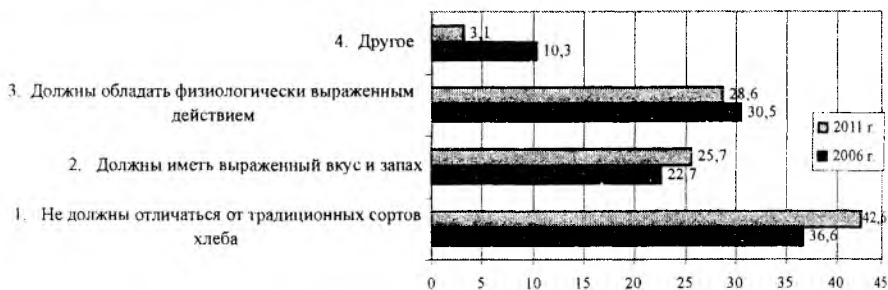


Рис. 2. Предпочтительные характеристики, которыми должны обладать продукты здорового (функционального) питания

Удовлетворенностью ассортиментом хлебных и зерновых продуктов высказали 78,3 % покупателей (в 2006 г. – 75,4 %); значительная часть респондентов, которые ответили отрицательно, недовольство выражали в целом о хлебобулочных изделиях – постоянно обновляющийся ассортимент не позволяет отслеживать происходящие изменения в данной группе товаров.

При анализе предпочтений хлебобулочных изделий выявлено, что наибольшей популярностью пользуются традиционные сорта хлебобулочных изделий, данную группу выделили практически все социальные слои населения. В структуре потребления хлебобулочных изделий в 2011 г. большинство респондентов – 39,4 % не задумываются о том, какие продукты они покупают – здорового питания или традиционные сорта, ориентируясь, прежде всего на свои вкусовые пристрастия, привычки (в 2006 г. – 42,8%). Такой ответ дали в основном мужчины независимо от возраста и образования. Диетические сорта потребляют незначительная часть респондентов – 10,3% (в 2006 г. – 14,8%), значительную долю составили, как и в 2006 г. пенсионеры в возрасте от 60 лет. Хлебопродукты, относящиеся к группе здорового питания, отметили 44,3% респондентов, тогда как в 2006 г. – 38,0%. Не употребляют хлеб в пищу – 4,0% опрошенных (из них 6,4 % давших альтернативный ответ).

Частота потребления функциональных продуктов питания в 2011 г. изменилась по сравнению с 2006 г. Умеренное употребление данных продуктов свидетельствует о том, что у населения нет системы, так как нет пропаганды и достаточности информации о функциональных продуктах питания.

В целом, потреблять продукты здорового питания стали больше – 82,3% респондентов ответили о ежедневном приеме или несколько раз в неделю, но реже – 62,9% употребляют несколько раз в неделю (в 2006 г. – только 66,2% и 39,2% соответственно).

Цена при покупке хлебобулочных изделий, как и в 2006 г., играет немаловажную роль. Поэтому при увеличении цены на 10-20% покупать их будут только 48,6% (в 2006 г. доля респондентов в их общем количестве составила 58,9 %). Отрицательный ответ дали 24,3%; затруднились ответить 27,1% опрошенных (в 2006 г. 14,3 и 29,0% соответственно). Среди респондентов давших отрицательный ответ указывалось на бесполезность, фальшивость и неоправданно завышенную цену данных продуктов.

Анализ источников информации о здоровых продуктах питания показал в структуре вариантов ответа – основными каналами распространения, как и в 2006 г., являются СМИ – 64,3% из числа опрошенных указали на данный вариант; друзей и знакомых отметили – 14,0%; родственников – 15,1% респондентов. Наиболее часто упоминающийся из других вариантов был ответ – «из интернета» – 6,6% (в 2006 г. таких респондентов было лишь 1,2 %), врачей и медицинских работников не указал никто. В то же время респонденты, как и в 2006 г. указывали на недостаточность, иногда противоречивость информации, что вызывает путаницу в понятиях «биопродукты», «экопродукты», «обогащенные», «функциональные» и т.д., на отсутствие должного внимания со стороны торговли к данным продуктам питания. На эти недостатки указывали респонденты различных возрастов и социальных групп.

Таким образом, проведенные исследования в 2011 г. еще раз подтвердили и уточнили исследования 2006 г. о необходимости и актуальности разработок обогащенных, функциональных хлебобулочных изделий. Однако, проведенный анализ позволил определить, что на рынке недостаточно функциональных продуктов питания, произведенным по новейшим разработкам, это связано с тем, что процесс перехода от прикладных исследований к внедрению и инновационной диффузии осуществляется при недостаточно организованной совместной работе разработчика новаций (вузов, НИИ и т.д.) и их потребителей, в том числе производственных предприятий.

Более того, потенциальный потребитель функциональных и новационных продуктов питания (рынок) не информирован об этом, а значит, не имеет знаний для обеспечения потребительского спроса. Такая ситуация создаст разрыв и служит главной причиной недостаточного использования новейших отечественных разработок в целом и функциональных продуктов питания, в частности. Именно это составляет причину того, что в сфере функциональных продуктов питания наука, образование и потребитель действуют локально, а следовательно их потребление сдерживается.

А.В. Ханкевич, магистр экономических наук

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА IPO

Начало развития рынка IPO связаны с появлением первых акционерных обществ и уходят в начало XVII века, когда английские и голландские акционерные компании предложили свои акции на бирже. Первой публичной продажей акций считать листинг акций голландской Ост-Индской компании на Амстердамской бирже. За ней последовала британская Ост-Индская компания, также предложившая свои акции на бирже. Остинские компании были активно вовлечены в торговые отношения, хотя они также использовались как инструмент внешней политики государств.

На фоне развития торговли и успешных размещений ряда акционерных обществ появлялось значительное число «венчурных компаний», которые привлекали средства частных инвесторов под амбициозные проекты, многие из которых имели откровенно мошеннический характер. Начало XVIII века ознаменовалось «мыльными пузырями» в Англии и Франции, наиболее известными из которых стали «Компания южных морей» и «Миссисипская компания». А. Аникина приводит примеры обществ, которые пыгались работать над созданием вечного двигателя, производством бумаги из опилок, переселением тропических обезьян в Англию и др.

Эпоха «мыльных пузырей» и великих географических открытий, расцвета торговли и начала становления финансовых рынков сменилась промышленным бумом