

**Секция 7**  
**РОЛЬ МАРКЕТИНГА**  
**В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ**

<http://edoc.bseu.by>

*А.Б. Алхатиб*  
*Филиал БГЭУ (Бобруйск)*

**ОЦЕНКА ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДАМ НА РЫНКЕ МЯСОПРОДУКТОВ**

Эффективность развития маркетинга мясоперерабатывающих предприятий зависит от применения маркетингового инструментария, в том числе и от создания долгосрочного потребительского предпочтения к торговой марке. Мету приверженности потребителей конкретному бренду выражает категория «лояльность». При возрастании лояльности снижается склонность потребителя к восприятию действий конкурентов, повышается конкурентоспособность продукции.

Для оценки лояльности к брендам на рынке мясопродуктов Витебской области нами использован метод опроса путем непосредственного интервьюирования потенциальных покупателей на улицах, рынках и в магазинах. Для этого нами была разработана анкета, по которой и был проведен опрос выборочной группы потребителей. При определении объема выборки использовали логический подход (на основе опыта аналогичных исследований). Размер выборки – 400 человек. При формировании выборки использовали последовательное применение методов суждений, кластерного отбора (целевой рынок – г. Орша), отбора на основе принципа удобства.

Исследования преследовали цель выявить ориентацию покупателей на определенные установки в процессе совершения покупки мясопродуктов. Исследования показали, что более чем у половины респондентов 58 % сложились определенные предпочтения в выборе мясопродуктов. Более трети потенциальных покупателей 34 % не имеют четкой ориентации на продукцию какого-то конкретного производителя, и эта группа делает свой выбор непосредственно на месте покупки (таблица):

**Предпочтительность покупателей при покупке, %**

Название производителя мясопродуктов	Стараясь не покупать	Иногда покупаю	Покупаю чаще всего	Покупаю продукцию только этого производителя	Не знаю такого производителя	Затрудняюсь ответить
Оршанский МК	2,5	13,0	52,0	28,5	0,5	3,5
Витебский МК	8,0	33,0	20,0	13,0	2,0	24
Глубокский МК	9,5	33,0	9,0	4,0	9,5	35
Полоцкий МК	12,0	8,0	1,0	0,5	11,0	67,5
Мниорский МК	15,5	14,0	4,0	0,5	28,0	38
Другие местные	40,0	8,5	0,5	1,5	24,0	25,5
Другие республиканские	13,0	8,5	1,5	0,0	23,5	53,5

Исследования предпочтительности покупателей продукции тех или иных производителей показывают, что наиболее лояльны покупатели мясопродуктов на рынке г. Орши к продукции ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат»: доля покупающих только продукцию ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» – 28,5 %. Сегментирование покупателей по социально-демографическим характеристикам и их влиянию на уровень лояльности показало, что продукцию ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» предпочитают в большей степени женщины в возрасте от 26 до 54 лет со средним уровнем дохода. Однако расчет коэффициентов сопряженности Пирсона показал очень слабую тесноту связи между уровнем лояльности к продукции ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» и половой принадлежностью ( $Cn = 0,165$ ), слабую между уровнем лояльности и доходом ( $Cn = 0,278$ ), уровнем лояльности и возрастом ( $Cn = 0,267$ ).

Для выработки оптимальных стратегий в области бренда были предприняты попытки оценить типы лояльности в отношении покупателей к торговой марке ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат». Первый тип – транзакционная лояльность, рассматривающая изменения в поведении покупателей. Измерения лояльности данного типа было проведено путем построения матрицы лояльности и методом определения процента покупок, приходящихся на каждый бренд. Для построения матрицы лояльности нами был проведен телефонный опрос 150 абонентов (телефонные номера были отобраны сочетанием методов случайного отбора и методом «интервал скачка») с целью выяснения, продукцию какого мясокомбината они предпочитают. Матрица лояльности в относительном выражении показывает, что наибольшей транзакционной лояльностью обладает бренд ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» – 69,9 %. Второй тип – перцепционная лояльность, показывающая субъективные мнения потребителей по отношению к торговой марке, такие как доверительность, дружелюбность, хорошее отношение, удовлетворенность, заинтересованность. Этот тип лояльности нами был измерен на основе того же опроса (анкетирования). Позитивная эмоциональная составляющая лояльности к торговой марке ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» оказалась существенно ниже, чем поведенческая: удельный вес положительного отношения к бренду «Оршанский МК» составил лишь 42,1 %.

Можно сделать вывод, что бренд «Оршанский МК» обладает транзакционной лояльностью покупателей (поведенческой лояльностью). Однако данный тип лояльности не раскрывает причин того или иного отношения к бренду. В связи с этим поддерживать лояльность данного типа к своему бренду крайне сложно. С другой стороны, уделять внимание только перцепционной лояльности нельзя: она не учитывает рационального аспекта лояльности (покупатели склонны время от времени менять бренды независимо от отношения к ним или степени удовлетворенности ими). Мы предлагаем для ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат»: создавать и поддерживать комплексную лояльность к своему бренду; разработать стратегическую программу по переходу потребителей комбината в категорию «исгинная лояльность».