

*Е.А. Сушкевич, к.э.н., доцент
Т.В. Ревецкая, к.э.н., доцент
Т.И. Маргулец, студент
БГЭУ, Минск (Беларусь)*

Исследование отношения потребителей к продукции ОАО «Красный Мозырянин»

Рынок кондитерских изделий, как и все рынки продуктов питания сильно зависит от особенностей потребительского поведения. Потребители сегодня и 10 лет назад демонстрируют совершенно разные модели поведения. И данные изменения следует учитывать, если производитель не хочет, как минимум, потерять свою позицию на рынке или стремится ее усилить.

В последние годы в модели поведения потребителей кондитерских изделий наблюдается рост популярности здорового образа жизни. Потребители следят за своим рационом по многим причинам: для предотвращения болезней, для поддержания физической формы, из-за непереносимости некоторых компонентов в составе, из-за имеющихся проблем со здоровьем. И все чаще уделяют внимание составу изделий.

• Исследование Deloitte, проведенное в 2017 г., на зарубежном рынке, выявило, что основными критериями выбора продуктов являются:

- Цена, качество, вкус;
- Helth&wellness (влияние продуктов на здоровье и самочувствие);

Безопасность и прозрачность (что входит в состав и из какого сырья произведены продукты) [1].

И в настоящее время можно утверждать, что данная тенденция все больше находит отражение на территории стран СНГ. Все чаще на прилавках появляются новинки с пониженным содержанием сахара или жира, продукты с содержанием белка или клетчатки.

Темп жизни современных потребителей увеличивается с каждым днем, главными ценностями становятся экономия времени, удобство и соответствие имиджу и образу жизни. Поэтому часть кондитерских изделий имеет хорошие возможности позиционировать себя в рамках активно развивающейся в последние годы категории сэндов и включает в себя широкий спектр продуктов, потребляемых в качестве перекуса и набега. Это означает, что производители должны ориентироваться на ситуативное (часто спонтанное) потребление формата «купил и съел» [2].

Современные потребители стремятся сократить время на выбор и совершение покупок, выбирая привычную для них еду. Поэтому запоминающаяся узнаваемая упаковка кондитерских изделий, отличающаяся от других производителей и содержащая необходимую для выбора информацию, помогает им в решении этой задачи.

Для того, чтобы определить, на какие сегменты рынка направлена деятельность ОАО «Красный Мозырянин», рассмотрим следующие признаки сегментирования потребительского рынка.

Социально-демографические признаки. Предприятие не делает особого различия между мужчинами и женщинами, но, учитывая то, что женщины любят кондитерские

изделия больше, чем мужчины, при позиционировании некоторых видов изделий упор делается именно на женскую часть населения.

Уровень доходов является самым важным критерием для ОАО «Красный Мозырянин». Весь ассортимент продукции предприятия характеризуется невысокой стоимостью, что делает данную продукцию доступной любому сегменту потребителей.

Географические признаки. ОАО «Красный Мозырянин» имеет широкую географию поставок, что делает его продукцию популярной и любимой во многих регионах Беларуси и за рубежом.

Психографические признаки. Если взять такой признак как «отношение потребителя к инновациям», то основную часть потребителей составят традиционалисты, люди, которые являются сторонниками продукции данного предприятия на протяжении многих лет. Также продукция нацелена на сегмент, который заботится о своем здоровье, так как в ней содержатся только натуральные ингредиенты.

Поведенческие признаки. Покупателей продукции ОАО «Красный Мозырянин» можно разделить на тех, кто:

- потребляет кондитерские изделия дома;
- потребляет кондитерские изделия на работе;
- приобретает кондитерские изделия в подарок или для визита в гости;
- потребляет кондитерские изделия в дороге или «на ходу».

В зависимости от искомых выгод покупателей можно разделить на тех, кто ищет:

- товар высокого качества;
- хорошее обслуживание;
- более низкую, чем обычно, цену (экономия).

Таким образом, можно условно выделить 2 основных сегмента потребителей. Первый сегмент представляют дети и подростки, проживающие на территории Беларуси, которым кондитерские изделия приобретают родители. Вторым сегментом являются женщины в возрасте от 40 лет, проживающие в Беларуси и являющиеся сторонником продукции предприятия. Они приобретают продукцию, как правило, для потребления дома или в качестве подарка.

Для того, чтобы более подробно изучить отношение как существующих, так и потенциальных потребителей к продукции предприятия, было проведено исследование. В опросе приняли участие 183 респондента (150 женщин и 33 мужчины в возрасте от 18 лет). Средний доход респондентов составляет 560 руб.

По результатам опроса было выявлено, что 93,4 % (171 респондент) респондентов являются потребителями кондитерских изделий, и лишь 6,6 % (12 респондентов) полностью отказались от них.

На вопрос о частоте приобретения кондитерских изделий 47,4 % респондентов (81 респондент) дали ответ, что приобретают какие-либо кондитерские изделия 2-3 раза в неделю, еще 42 человека ответили, что приобретают кондитерские изделия каждый или почти каждый день. Данные цифры указывают на большие объемы потребления кондитерских изделий и о существовании большого спроса на них.

Наиболее часто потребляемыми кондитерскими изделиями являются печенье (117 ответов), шоколад (105 ответов) и батончики (99 ответов). Однако ОАО «Красный Мозырянин» не выпускает ни одной из наиболее популярных ассортиментных позиций. Также стоит отметить, что лидирующие позиции занимают мучные конди-

терские изделия, на долю которых, как было проанализировано выше, приходится наибольшие объемы потребления.

Наиболее частой причиной приобретения кондитерских изделий является личное потребление (94,7 %) и поход в гости (43,9 %).

Наиболее важными характеристиками при выборе товаров респонденты выделили следующие:

- положительный опыт предыдущей покупки (82,5 %);
- приемлемые цены, соответствующие качеству продукции и ниже, чем у конкурентов (70,2 %);
- привлекательный дизайн и цвет упаковки (47,4 %).

Что касается осведомленности респондентов о самом предприятии, то 39 респондентов вообще не знакомы с предприятием, а 99 респондентов суммарно не являются потребителями продукции. Соответственно, основное внимание при совершенствовании системы маркетинговых коммуникаций необходимо уделить повышению известности предприятия и формированию его имиджа.

В качестве основных конкурентов респонденты определили следующих производителей: среди отечественных производителей – «Коммунарка» «Спартак», «Красный пищевой», «Слодыч», «Шоколадово»; среди зарубежных производителей – Roshen, Nestle, Mars, Haribo, Конти.

Наиболее популярным местом покупок кондитерских изделий являются гипермаркеты/супермаркеты (150 ответов). Вторым по популярности местом являются фирменные магазины (78 респондентов). Также стоит отметить, что места продаж являются третьим по популярности местом, где потребители видели рекламу кондитерских изделий.

Самым распространенным местом размещения рекламы являются рекламные щиты и баннеры (117 респондентов дали ответ, что именно на них видели в последний раз рекламу кондитерских изделий). Вторым по популярности ответом является «социальные сети» (64 ответа). Однако стоит отметить, что только 24,6 % (42 респондента) посещают аккаунты производителей кондитерских изделий в социальных сетях. Причинами могут быть как незаинтересованность пользователей в данном действии, так и неэффективность рекламных креативов.

Таким образом, по результатам опроса могут быть сделаны следующие выводы:

Кондитерские изделия стали неотъемлемой частью повседневной жизни, большинство респондентов потребляют их 2-3 раза в неделю и чаще. Однако стоит отметить, что большой спрос имеют мучные кондитерские изделия;

Наиболее важным критерием при выборе кондитерских изделий является положительный опыт покупки, за ней следуют цена, а также состав и привлекательный дизайн;

Более половины респондентов не являются потребителями продукции ОАО «Красный Мозырянин». В то же время следует учитывать тот факт, что в опросе принимали участие сотрудники предприятия, а также жители гомельской области, в которой продукция является известной. Поэтому процент неосведомленных потребителей и тех, кто не является потребителем может быть больше;

Символом предприятия многие считают зефир, именно он представлен на логотипе предприятия;

Наиболее популярным местом размещения рекламы являются рекламные щиты и баннеры, а также социальные сети. При этом лишь немногие респонденты посещают аккаунты производителей кондитерских изделий.

Наиболее близкими отечественными конкурентами ОАО «Красный Мозырянин» по доли рынка, выпускаемой продукции, по потреблению являются такие предприятия кондитерской промышленности как ОАО «Красный пищевик» и ОАО «Слодыч». Доля компаний на объем поставок продукции на внутреннем рынке для ОАО «Красный пищевик» составляет 18,2%, ОАО «Слодыч» 23,9 %, а для ОАО «Красный Мозырянин» 4,8 %. Главным конкурентом предприятия по производству мармелада, зефира и ириса является ОАО «Красный пищевик»: на его долю приходится 83 % от общего объема производства мармелада, 74 % – производства зефира и 59 % – производства ириса.

Анализ слабых и сильных сторон показал необходимость ведения более активной работы по продвижению своей продукции на рынок путем использования рекламы, совершенствования форм работы с постоянными заказчиками, а также налаживание прямых контактов с потенциальными клиентами. Это позволит предприятию еще более расширить свою долю в уже освоенных рынках и выйти на новые.

С учетом экономической обстановки, сложившейся как в Республике Беларусь, так и в соседних государствах, можно прогнозировать рост цен на сырье и материалы, используемые в производстве, и, соответственно, цен на продукцию предприятия. Несмотря на это, объем реализации снижаться не будет, так как продукция предприятия находится в средней ценовой категории при высоких качественных характеристиках. Изменение цен не приведет к оттоку постоянных потребителей. Значительные перспективы открывает обновление производственного оборудования и возможности расширения ассортимента продукции.

Список использованных источников:

1. The Consumer Goods Forum. Health & Wellness Progress Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/health-wellness-report-2017.pdf>. – Дата доступа: 03.04.2022.

2. Тренды и особенности потребительского поведения на кондитерском рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://evponomareva.ru/2019/02/20/sweet-trends/>. – Дата доступа: 03.04.2022.