

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЫБОР МОРОЖЕНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Л. А. КЛИМОВА, Д. В. СОКОЛ
Белорусско-Российский университет
Могилев, Беларусь

Мороженое – продукт, к которому жители нашей страны привыкли с детства, – не является для жителей Беларуси продуктом повседневного спроса. Белорусам ближе восточноевропейская модель потребления: импульсный ассортимент лидирует по сравнению с крупной фасовкой. В странах Западной Европы, в отличие от нашей страны, потребление мороженого распространено в сегментах HoReCa и чаще используется крупная фасовка для домашнего употребления.

Многие считают, что мороженое – это детский продукт, но, согласно проведенному исследованию, дети не являются основными потребителями мороженого, а около 70 % всего производимого мороженого покупают люди в возрасте от 16 до 45 лет. Причем только 25 % приходится на молодежь до 20 лет, которая в основном ест мороженое по дороге, на улице, остальные же 75 % предпочитают индивидуальное домашнее употребление.

Культура потребления мороженого «на ходу» заставляет производителей постоянно обновлять ассортиментный ряд данного направления. Основную долю рынка занимает реализация мороженого пломбир (65,5 %), далее – сливочное (около 15,6 %) и фруктовый лед (около 10 %), остальные виды мороженого в сумме – менее 10 %.

Доля мороженого в потребительской упаковке до 100 г составляет 75 %...80 % внутреннего рынка. Вместе с тем 10 % рынка принадлежит весовому мороженому, данный сегмент имеет значительные перспективы и возможность для наращивания объемов продаж по следующим причинам:

1) такое мороженое востребовано как со стороны домашних хозяйств, так и со стороны предприятий HoReCa;

2) позволяет формировать культуру потребления мороженого;

3) способствует объединению семей и формированию семейных ценностей у потребителей;

4) предоставляет потребителям возможность экономить денежные средства при покупке мороженого;

5) предоставляет потребителям воплощать творческие кулинарные замыслы и готовить различные десерты из мороженого дома;

6) мороженое крупной расфасовки (торты, брикеты, лотки, ведерки) наиболее популярно за рубежом, что является предпосылкой для наращивания экспорта.

На рис. 1 представлены факторы, влияющие на выбор мороженого, и их важность для потребителей.

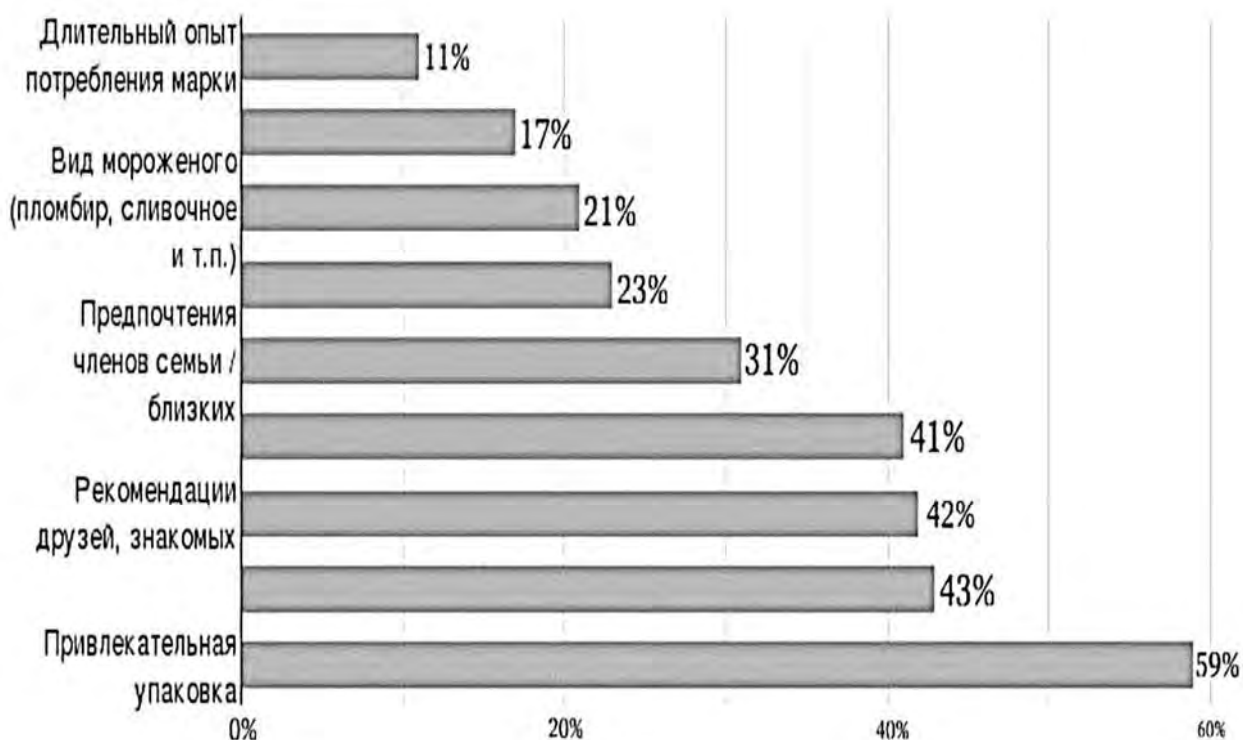


Рис. 1. Важность факторов при выборе мороженого

Как видно на рис. 1, основной критерий выбора мороженого – привлекательная упаковка. Длительный опыт потребления марки, в свою очередь, является наименее важным критерием выбора мороженого, а это значит, что предприятия всегда должны развиваться и производить что-то новое, не полагаясь на длительное нахождение на рынке.

В Республике Беларусь наиболее популярным был и остается вафельный стаканчик – упаковка, исторически прижившаяся в нашей стране наравне с эскимо и рожком. Форма потребления «на ходу» наиболее свойственна потребителю в нашей стране, именно поэтому производители все больше обращают внимание на выпуск мороженого в удобных упаковках (стаканчик пластиковый, стаканчик вафельный, стаканчик картонный с ложечкой).

ОАО «Могилевская фабрика мороженого» идет в ногу со временем и уделяет повышенное внимание этому важному фактору. Так, наряду с распространенными упаковками, предприятие выпускает мороженое на бисквитах (пломбир с ароматом ванили на бисквитах, пломбир шоколадный с горьким шоколадом на бисквитах с какао) под брендом «Лёва». Упаковка бренда привлекает внимание покупателей благодаря использованию ярких цветов, выделяющихся шрифтов, а также главной особенностью – изображением льва. Учет наиболее важных факторов, влияющих на выбор мороженого потребителями, позволяет предприятию оставаться одним из лидеров белорусского рынка мороженого.