

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ ОАО «БАБУШКИНА КРЫНКА» НА ОСНОВЕ ОПРОСА

В Республике Беларусь насчитывается более 50 предприятий, занимающихся переработкой молока. К крупнейшим предприятиям отрасли относятся ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Бабушкина крынка», ОАО «Лепельский молочноконсервный комбинат», «Беллакт», компания «АВС», «Глубокский молочноконсервный комбинат», «Данон Шклов».

Крупнейшим предприятием по переработке молока в Могилевской области является ОАО «Бабушкина крынка», которое на сегодняшний день обеспечивает бесперебойное производство с суточной мощностью в 420 тонн цельномолочной продукции.

В современных условиях рынка молочной продукции, когда производители предлагают потребителям товары с аналогичными названиями, похожими функциональными свойствами и в близком друг к другу ценовом диапазоне, важно умело дифференцировать свой продукт и эффективно его продвигать.

Для того, чтобы предприятие «Бабушкина крынка» оставалось брендом и лидером в своей отрасли, необходимо изучать потребности покупателей, своевременно внедрять и реализовывать все необходимые мероприятия по стимулированию спроса на свою продукцию.

Для изучения требований потребителей к молочной продукции был проведен опрос в форме анкетирования.

Главной целью анкеты является выявление основных факторов, влияющих на выбор молочной продукции и предпочтений потребителей торговых марок.

Данные исследования помогут ОАО «Бабушкина крынка» в оценке сильных и слабых сторон своей продукции и разработке мероприятий по ее продвижению.

Опрос проводился в 2020 году. Количество опрошенных респондентов составило 380 человек, что соответствует генеральной совокупности более 100 тысяч человек с доверительным уровнем 95 % и ошибкой выборки 5 %.

В таблице 1 представлено распределение ответов респондентов на вопрос «Являетесь ли Вы покупателем молочной продукции?».

Таблица 1 – Распределение ответов респондентов

Вопрос	Ответ	Значение, %
Являетесь ли Вы покупателем молочной продукции?	Да	100
	Нет	0

По данным ответов на вопрос можно сделать вывод о том, что все респонденты приобретают продукцию, сделанную из молока.

В таблице 2 представлено распределение ответов на вопрос «Почему Вы не всегда покупаете молочную продукцию, которую любите?».

На данный вопрос ровно половина опрошенных выбрала вариант ответа «Высокая стоимость продукта». Остальную половину разделили между собой варианты «Не всегда есть в продаже» (26,3% – 10 человек) и «Я всегда покупаю то, что люблю» (23,7 %, или 9 человек).

Таблица 2 – Распределение ответов респондентов

Вопрос	Ответ	Значение, %
Почему Вы не всегда покупаете молочную продукцию, которую любите?	Высокая стоимость продукта	50
	Не всегда есть в продаже	26,3
	Я всегда покупаю то, что люблю	23,7

Анализируя ответы респондентов на данный вопрос, можно сделать вывод, что существенным показателем при выборе метода продвижения является цена.

Низкая цена может оттолкнуть покупателей, свидетельствуя о низком качестве продаваемой продукции. Поэтому одним из мероприятий по продвижению продукции «Бабушкина крынка» является установление цены на уровне средней по отрасли и в дальнейшем предоставление возможных скидок.

В таблице 3 представлено распределение ответов на вопрос «Как часто Вы меняете марку при покупке молочной продукции?».

Таблица 3 – Распределение ответов респондентов

Вопрос	Ответ	Значение, %
Как часто Вы меняете марку при покупке молочной продукции?	Я приверженец одной марки	26
	Регулярно, стараюсь пробовать что – то новое	26
	Редко, когда есть скидки на новые марки товаров	48

На данный вопрос 48 % респондентов выбрали вариант ответа «Редко, когда есть скидки на новые марки товаров», что определяет цену как важный фактор при покупке молочной продукции.

28 % респондентов на тот же вопрос ответили – «Регулярно, стараюсь пробовать что – то новое». Чтобы увеличить данный процент потребителей, необходимо прибегать к таким современным методам продвижения продукции, как: интернет (как виртуальный рынок сбыта товаров и услуг), специализированные выставки, франчайзинг, телемаркетинг.

Следующими и наиболее предпочтительными инструментами продвижения продукции компании «Бабушкина крынка» являются мерчендайзинг (или комплекс мероприятий в торговом зале, направленных на продвижение товаров различной марки, вида) и дегустация (как наиболее эффективный способ знакомства с новым товаром).

В таблице 4 представлено распределение ответов на вопрос «Когда Вы ищите молочный продукт, Вы ищите конкретный товар конкретного производителя или в первую очередь выбираете по характеристикам?».

87 % респондентов выбрали такой вариант ответа, как «Выбираю по нескольким характеристикам (вкус, цена, натуральность)».

Чтобы еще больше увеличить количество таких потребителей, в своем маркетинговом предложении в целях продвижения своих товаров «Бабушкина крынка» должна обращать внимание потребителей на высокое качество своего продукта, натуральность и экологичность.

Таблица 4 – Распределение ответов респондентов

Вопрос	Ответ	Значение, %
Когда Вы ищите молочный продукт, Вы ищите конкретный товар конкретного производителя или в первую очередь выбираете по характеристикам?	Конкретный товар конкретного производителя	10
	Смотрю, где ниже цена	3
	Выбираю по нескольким характеристикам (вкус, цена, натуральность)	87

В таблице 5 представлено распределение ответов на вопрос «Какие факторы являются для Вас важными при выборе молочной продукции?». В данном вопросе можно было выбрать не более трех вариантов ответа.

Таблица 5 – Распределение ответов респондентов

Вопрос	Ответ	Значение, %
Какие факторы являются для Вас важными при выборе молочной продукции?	Наличие полезных добавок	7,9
	Дата изготовления	89,5
	Срок хранения	28,9
	Процент жирности	26,3
	Известность марки	7,9
	Вкус	18,4
	Качество продукта	26,3
	Натуральность ингредиентов	18,4
	Стоимость	65,8

Самым важным фактором при выборе молочной продукции 34 респондента (89,5 %) выбрали дату изготовления. Это можно объяснить тем, что потребителям необходимо быть полностью информированным о качестве продукта. Приоритеты натуральности и традиционности являются одними из эффективных маркетинговых ходов в продвижении молочной продукции.

В таблице 6 представлено распределение ответов на вопрос «Какие марки молочной продукции Вы знаете?». В данном вопросе можно было выбрать не более трех вариантов ответа.

Наибольшая известность характерна для марок «Савушкин продукт» и «Бабушкина крынка» (65,8 и 60,5 % соответственно), так как они являются крупнейшими производителями молочной продукции, которые известны за рубежом. Также данные компании получают высшие награды на мировом рынке.

Из представленных производителей молочной продукции «Савушкин продукт» и в некоторой степени «Беллакт» являются основными конкурентами «Бабушкиной крынки». Поэтому оцениваемому предприятию рекомендуется изучение продукции данных производителей и методов ее продвижения. Данная информация должна учитываться при принятии стратегических решений по разработке новых видов продукции, улучшению уже существующих; при разработке политики продвижения и распределения.

Таблица 6 – Распределение ответов респондентов

Вопрос	Ответ	Значение, %
Какие марки молочной продукции Вы знаете?	Danone	36,8
	Здравушка	5,3
	Беллакт	42,1
	Савушкин продукт	65,8
	Лепелька	15,8
	Минская марка	7,9
	Бабушкина крынка	60,5
	ABC	2,6
	Берёзка	13,2

Подводя итог, можно выделить некоторые мероприятия по продвижению продукции ОАО «Бабушкина крынка»:

- установление среднеотраслевой цены и предоставление в дальнейшем возможных скидок;
- использование таких современных методов продвижения продукции как телемаркетинг, специализированные выставки, мерчендайзинг;
- проведение дегустаций как наиболее эффективного способа знакомства с новым товаром;
- участие на международных и национальных выставках и ярмарках;
- заострение внимания на натуральности, экологичности и высоком качестве продукции.

Литература

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И.К. Беляевский — М.: КУРС, Инфра-М, 2013. — 392 с.
2. Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований: учебник – Москва: Изд-во Гренцова, 2012. – 464 с.