

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ЦЕН НА ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ПРОДУКЦИИ ОАО «КРАСНЫЙ ПИЩЕВИК»

А. В. АЛЕКСАНДРОВ, М. А. ЗВЕРЕВ

Белорусско-Российский университет
Могилев, Беларусь

ОАО «Красный пищевойк» представляет собой одно из наиболее значимых кондитерских предприятий Республики Беларусь, занимая почетное второе место по объемам производства зефира и мармелада среди стран СНГ.

Проведенное маркетинговое исследование рыночной позиции ОАО «Красный пищевойк» позволило всесторонне изучить текущее положение компании на рынке, определить ключевые особенности восприятия продукции потребителями и выявить основные направления для дальнейшего развития.

Основными конкурентами компании ОАО «Красный пищевойк» являются «Коммунарка» и «Спартак». Продукция ОАО «Красный пищевойк» воспринимается как равная по качеству, но имеет немного меньшую популярность в определенных сегментах рынка.

Исходя из результатов исследования, можно сказать, что большинство потребителей удовлетворены ценами ОАО «Красный пищевойк», 43 человека из 51 опрошенного выбрали положительные варианты ответа, что составляет 84,3 %, лишь 8 опрошенных были не согласны с утверждением.

Для еще большей точности определения степени удовлетворенности потребителей респондентам было предложено оценить параметры кондитерской продукции по пятибалльной шкале, где 1 – очень плохо, 5 – отлично.

Для данной работы наиболее интересен параметр «цена», в результате опроса было выяснено, что наименее всего опрошенные удовлетворены именно ей – 3,65 балла из 5 (нормально). Это говорит о том, что в целом цена людей устраивает, но, возможно, компании стоит пересмотреть цены на отдельные виды выпускаемой продукции и сопоставить их с ценами конкурентов.

Далее было проанализировано восприятие респондентами цен на продукцию ОАО «Красный пищевойк» по сравнению с конкурентами. Выяснилось, что большинство респондентов считают, что цены ОАО «Красный пищевойк» на уровне с конкурентами (38 человек, 76 %).

В результате проверки влияния уровня цены по сравнению с конкурентами на лояльность потребителей было выяснено, что большинство респондентов (28 ответов), которые посчитали продукцию «Красного пищевики» сравнимой по цене с конкурентами, купили бы товар другой марки в магазине, если бы отсутствовал товар от «Красного пищевики». Стоит также отметить, что те, кто посчитал продукцию «Красного пищевики» более дешевой, преимущественно все равно купили бы товар другой марки (4 ответа против 3), а вот с теми, кто посчитал продукцию ОАО «Красный пищевойк» более дорогой, наоборот, остались бы верны бренду «Красный пищевойк» (100 % – 4 ответа из 4).

Следовательно, можно заметить определенную взаимосвязь между двумя выбранными показателями: уровень цены ОАО «Красный пищевойк» по сравнению с конкурентами влияет на лояльность потребителей.