

# ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА МОРОЖЕНОГО Г. ГОМЕЛЯ: ОСТРОТА КОНКУРЕНЦИИ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Р. А. Лизакова, А. В. Тетерич

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

В магазинах розничной торговли в городе Гомеле представлен достаточно широкий ассортимент мороженого. Основными производителями-поставщиками являются отечественные предприятия, а также иностранные предприятия, которые стремительно выходят на данный рынок. В ходе исследования выяснилось, что в более мелких магазинах реализуется мороженое двух или трех производителей, таких как СООО «Ингман мороженое», СП «Санта-Бремор» ООО и СООО «Морозпродукт».

При рассмотрении более крупных торговых точек, таких как гипермаркет «Гиппо», гипермаркет «Евроопт», сеть магазинов «Алми», сеть магазинов «Родная сторона», были выявлены следующие производители мороженого: СООО «Ингман мороженое» (г. Гомель), ОАО «Могилевская фабрика мороженого» (г. Могилев), СП «Санта-Бремор» ООО (г. Брест), ОАО «Молочный Мир» (г. Гродно), УП «Минский хладокомбинат № 2» (г. Минск), ОАО «Брестское мороженое» (Брестская область), СООО «Морозпродукт» (Минская область), ООО «Инмарко» (Новосибирск, Россия), ООО «Нестле Россия» (Москва, Россия).

Из всех вышеперечисленных производителей мороженого только в гипермаркете «Гиппо», как правило, постоянно имеются в ассортименте все вышеперечисленные производители.

Для выяснения потребительских предпочтений при выборе мороженого был проведен опрос по анкете. Мороженое давно стало доступным и популярным лакомством для мужчин и женщин разного возраста. Исследование проводилось в сентябре, когда пик спроса на эту продукцию позади, но все же частота покупки мороженого осталась довольно высока – многие покупают мороженое не реже нескольких раз в неделю.

Исследования по популярности товарных марок показали, что респонденты отдают предпочтение в первую очередь СП «Санта-Бремор» ООО (48 %) и СООО «Ингман мороженое» (32 %), затем ОАО «Могилевская фабрика мороженого» и СООО «Морозпродукт», которые получили по 8 % каждая, и ООО «Нестле Россия». А такие предприятия, как ОАО «Молочный мир», УП «Минский хладокомбинат № 2», ОАО «Брестское мороженое» и ООО «Инмарко», не пользуются спросом у наших респондентов (рис. 1).

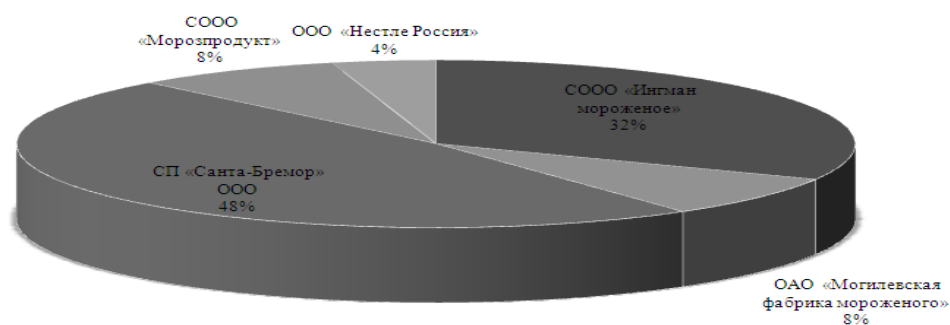


Рис. 1. Результаты опроса популярности мороженого по товарным маркам

При вопросе, на что чаще всего обращают внимание при выборе и покупке лакомства, было выявлено, что в основном это ценовой фактор, которому отдали предпочтение 44 % респондентов. Следующими факторами являются наполнители и состав мороженого по 40 и 16 %, соответственно. Следовательно, можно сделать вывод о том, что больше всего обращают внимание на цену и качество мороженого, нежели на его упаковку или название, у которых по 0 % (рис. 2).

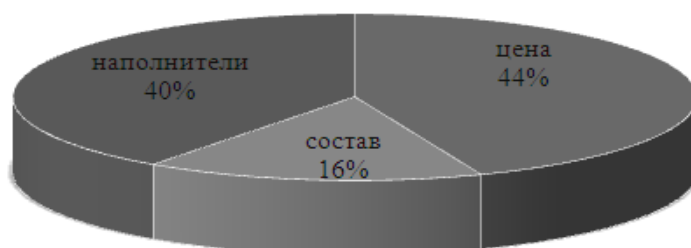


Рис. 2. Результаты опроса по мотивам покупок

Опрос показал, что по отношению к отечественным производителям цена мороженого является приемлемой для 84 % опрошенных, а что касается импортных производителей, то для 64 % опрошенных цена мороженого является высокой.

Для удовлетворения запросов покупателей производители предлагают широкий ассортимент мороженого самых разнообразных видов и вкусов, разрабатывая различные новинки, что доказывает стремление каждого из предприятий быть лучшим в данной сфере, поэтому для отечественных производителей стоит непростая задача, такая как удержание существующих покупателей, а также привлечение новых, с сохранением существующей позиции на рынке с дальнейшим ее улучшением.

Российские производители, поставляющие свою продукцию на белорусский рынок, предлагают потребителям достаточно широкий ассортимент мороженого, но не всегда потребители приобретают его из-за цены, по сравнению с ценами отечественных производителей они являются более высокими. Поэтому для отечественных производителей сложилась благоприятная ситуация, в которой необходимо расширять круг потребителей с помощью расширения ассортимента, а также большей рекламы непосредственно продукции, используя все более совершенные технологии.

Проанализировав рынок мороженого в городе Гомеле, можно сделать вывод, что данный рынок развивается весьма успешно благодаря конкуренции. Новым производителям будет тяжело начать свою деятельность. Во-первых, приверженность к маркам весьма велика. Во-вторых, большую роль играет ценовой фактор, следовательно, существует такой входной барьер, как эффект масштаба.

Таким образом, следует отметить, что, с одной стороны, отечественные производители защищены ввозными пошлинами от импортных производителей мороженого, поскольку ценовой фактор является решающим при покупке. С другой стороны, в рамках ЕЭП, данный отраслевой рынок является жестким по конкуренции. Потенциальным направлением расширения доли рынка является совместная деятельность отечественных и иностранных производителей. Таким примером может служить Гомельская фабрика мороженого, на базе которой создано СООО «Ингман мороженое», и товарная марка последнего приобретает популярность более активно, чем предыдущая «Айс». Необходима агрессивная политика продвижения «Ингман мороженое» в целевых аудиториях, что позволит в перспективе опередить «Санта-Бремор».