

МЕНТАЛИТЕТ БЕЛОРУССКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Р.А. Лизакова

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

Ю.М. Сапункова

*Гомельский кооперативный институт,
Республика Беларусь*

Одним из наиболее важных путей развития государства является формирование и развитие свободных рыночных отношений. Особую значимость приобретает продвижение товаров на рынке.

Общеизвестен тот факт, что менталитет населения Республики Беларусь значительно отличается от ментальности граждан, выросших и воспитанных в других регионах, однако зачастую эти особенности не принимаются в расчет при формировании социальных и политических программ (программы просто копируются с уже существующих западных аналогов).

В условиях рыночных реформ особую актуальность приобретает приведение в соответствие методик по продвижению товаров и ментальных особенностей потребителей, что поможет избежать многочисленных управленческих ошибок, а, следовательно, убытков для предприятия.

Летом 2000 года на гомельском потребительском рынке проводилось исследование, призванное выявить особенности потребительского поведения жителей г. Гомеля и Гомельской области. Объектом исследования выступала Гомельская Фабрика Мороженого, изучались мнения и предпочтения потребителей мороженого, их желания и потребности.

Основным методом исследования был определен анкетный опрос, который проводился посредством опросного листа, содержащего 17 вопросов, выясняющих особенности потребителей по следующим значимым признакам:

- демографические характеристики;
- социально-экономические характеристики;
- требования к товару.

Было опрошено более 1500 человек, причем формирование выборки производилось квотами для наиболее полного охвата возрастных и половых групп.

В результате исследования были установлены следующие наиболее значимые особенности потребительского поведения реальных и потенциальных потребителей мороженого г. Гомеля и Гомельской области:

1. Определяющим фактором при совершении покупки для потребителей является цена товара и вид мороженого (причиной такого выбора являются низкие доходы населения).

2. Потребление данного продукта является всеобщим, т. е. его приобретают потребители всех возрастов и социальных групп, причем уровень потребления для индивидуального пользования снижается в зависимости от возраста потребителей.

3. Основными недостатками мороженого считают его высокую цену и низкое качество (это связано с тем, что большая часть потребителей приобретает мороженое для своих детей в качестве поощрения и зачастую полученный продукт не оправдывает ожидания).

4. Потребителей практически не волнует внешний вид упаковки мороженого, но эстетический вид самого продукта должен быть соблюден (это связано с тем, что ранее упаковке товаров не уделяли большого внимания и большая часть потребителей, воспитанная до 91-го года, не считает наличие яркой упаковки важным).

5. Потребители не собираются отказываться от потребления продукции даже при возрастании цены на 100 %, в таком случае они просто снизят объем и частоту разовой покупки.

6. Основными потребителями мороженого являются дети и граждане в возрасте до 35-ти лет.

7. Наиболее популярным является пломбир, причем степень жирности мороженого зачастую один из определяющих факторов при покупке.

8. Потребители требуют от мороженого наличия следующих потребительских свойств:

- высокая питательная ценность;
- удобство в употреблении;
- эргономичность упаковки.

Таким образом, очевидно, что потребители относятся к мороженому как к одноразовому продукту, который приобретается достаточно часто и должен приносить потребителю удовольствие (своего рода средство от стрессовой ситуации или способ вознаградить себя за что-то), кроме того, цена на этот продукт должна быть общедоступной. Потребители не воспринимают мороженое как деликатесный или десертный отдельный продукт. Мороженое потребляется, в основном, между делом, поэтому появление на рынке тортов-мороженого не вызвало у потребителей энтузиазма. Несмотря на явную сезонность данного продукта надо отметить, что в холодное время года объем потребления падает всего на 12-15 %. Это позволяет предприятиям экспериментировать и продвигать на рынок новые виды мороженого в это время, т. к. летом спрос носит ажиотажный характер.

Исходя из выделенных особенностей потребителей, можно определить такие основные принципы, на которых необходимо строить кампанию по продвижению новых видов мороженого на рынок:

1. Основной упор при продвижении товара следует делать не на рекламу (надо сказать, что мороженое практически не нуждается в рекламе, т.к. потребители приобретают его импульсивно, не планируя покупку заранее), а на продвижение в местах непосредственной продажи, т. е. униформа продавщиц, красочные стенды и т. п.

2. Не акцентировать внимание на упаковке товара, обращая внимание на внешний вид самого мороженого.

3. Заинтересовывать потребителей новыми сортами мороженого (не акцентируя при этом внимание на полезности для здоровья, т. к. у белорусских потребителей этот товар подсознательно не является полезным).

4. Выпуская новые виды мороженого, можно обратиться к старым рецептам и наследию предков, т. к. мороженое - традиционный продукт и белорусские потребители настороженно относятся к нововведениям в этой отрасли и т. п.

