

РАСШИРЕНИЕ ОПЫТА РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН НА ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В. С. Шуляк, студентка 3 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

кандидат технических наук, доцент **Г. С. Храбан**
(ГИУСТ БГУ)

Химико-технологическая индустрия сегодня пронизывает буквально все сферы жизни человека. Не является исключением и пищевая отрасль: создаются новые формулы и рецептуры продуктов, ингредиенты, развиваются производственные технологии. Все это позволяет экономить средства, разнообразить ассортимент, увеличивать сроки хранения продуктов, обеспечивать их транспортировку на большие расстояния. Основными макротенденциями на рынке продуктов питания сегодня являются:

- обеспечение полезности и питательности продуктов путем добавления различных ингредиентов (или отказа от них);
- минимизация обработки продуктов, т. е. «чистые продукты» с «чистой этикеткой»;

- улучшение органолептических показателей продуктов питания;
- обеспечение доступности продуктов, ингредиентов и процессов, используемых в производстве;
- удобство и эффективность приготовления и использования продуктов питания в быту.

Однако потребители все больше предпочитают натуральные продукты, без каких-либо улучшающих компонентов, зачастую отпугивающих своими сложными химическими названиями. Согласно анализу потребительского поведения, отметка о натуральности продукта на лицевой стороне его упаковки способна положительно повлиять на принятие решения о покупке [1]. В Европе 41 % потребителей считают, что надпись «натуральный» или «полностью натуральный» наиболее привлекательна на лицевой стороне этикетки продуктов питания и напитков, а 30 % считают наиболее привлекательной надпись «без искусственных ингредиентов»; 64 % потребителей готовы отказаться от любимого бренда в пользу натурального состава. Это привело к тому, что по всему миру работают инновационные центры, оптимизирующие затраты и создающие новые продукты, чтобы вызвать приятные чувства у потребителей, а с помощью маркетинговых инструментов активизируется потребительское поведение и спрос.

Однако в данном исследовании делается акцент на несколько ином маркетинговом подходе. Он отражает исключительно прагматичный взгляд на здоровое питание, рациональное расходование пищевого сырья и денежных средств потребителей при максимально бережном и честном отношении к потребителям и их запросам.

Была рассмотрена группа хлебобулочных изделий как наиболее востребованный продукт питания и обязательный компонент рациона питания практически каждого человека. В магазинах хлеб в первую очередь «выбирается глазами». Наибольшее внимание при продаже хлеба и хлебобулочных изделий маркетологи уделяют правильности выкладки хлеба на полках магазинов; применению аромаркетинга в качестве стимулирующего инструмента; рекламе непосредственно в местах продаж; доступности цен.

Цена, конечно, имеет значение, но главным мотивирующим фактором при выборе хлеба все же являются его вкусовые качества [2, с. 190]. Изучение мирового опыта позволяет сделать вывод, что ценовая конкуренция на рынке хлебобулочных изделий все же присутствует, а стимулирование их продажи осуществляется даже в течение дня. После выпекания хлеба постепенно уменьшается степень его свежести, качественные характеристики несколько снижаются, поэтому логичным является и снижение цены по сравнению со свежеспеченным хлебом.

Во многих странах практикуется изменение цены на скоропортящиеся в течение дня продукты питания, что вполне логично. В Европе цены могут существенно меняться в зависимости от времени дня и степени свежести. Утренние продукты всегда свежие, поэтому и стоят дороже, а к концу дня скидки на них могут достигать 70 % [3].

В нашей стране на социально значимые товары распространяется механизм государственного ценового регулирования [4], при этом цены на хлеб, мясо, яйцо куриное, молочные продукты, детское питание регулируются лишь при необходимости «в целях исключения значительного роста цен».

Было проведено исследование отношения потребителей г. Минска к проблеме увязки цены и степени свежести продуктов на примере хлебобулочных изделий частной французской пекарни «Буланжери», которая славится своей свежей выпечкой и изысканными рецептами французских багетов. В исследовании приняли участие 82 респондента: 63,4% – женщины, и 36,6% – мужчины, при этом 50% составили респонденты в возрасте 18–21 год;

28% – 22–35 лет; 17% – 36–50 лет; 5% – от 50 лет и старше. 98,8% респондентов отметили ежедневное употребление хлеба, что подтверждает наличие спроса на хлебобулочные изделия. Выяснено, что примерно одинаковое число опрошенных потребителей покупает хлебобулочные изделия или каждый день, или 1–2 раза в неделю (по 39% в каждой категории). Больше половины респондентов (54%) удовлетворены ценой на хлебобулочные изделия французской пекарни «Буланжери»; 15% цена не устраивает, а 31% респондентов не определились с ответом.

Одним из наиболее привлекательных был вопрос: «Как бы Вы отнеслись к изменению цены на хлебобулочные изделия по мере уменьшения их свежести?». Установлено, что 95,6% респондентов поддерживают идею ценового регулирования на хлеб в течение дня.

Полученные результаты свидетельствуют о целесообразности внедрения зарубежного опыта снижения цены на хлеб с увеличением срока от момента его выпечки. Одним из примеров может быть установление ценовой шкалы в течение дня: в течение первых 4 часов после выпечки – так называемая стандартная цена – наиболее высокая; в течение следующих 4 часов – на 10–15% ниже, а к вечеру снижение цены может достигать еще большего процента. Процент снижения в каждом случае может определяться индивидуально розничным предприятием. Однако очевидным является факт, что при таком подходе повышается социальная роль и ответственность бизнеса, и на более высоком уровне применяется маркетинговый ценовой инструмент – весьма чувствительный индикатор на потребительском рынке Беларуси.

Литература

1. Чего действительно желают потребители [Электронный ресурс] // Сайт Ingredion Инкорпорейтед России. – Режим доступа: <http://www.ingredion.ru/exploretrends/cleanandsimple.html>. – Дата доступа: 07.03.2018.
2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014. – 595 с.
3. Цены на продукты в Европе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://germany.myftp.org/lebensmittel.php/>. – Дата доступа: 09.03.2018.
4. Перечень социально значимых товаров (услуг), цены на которые регулируются облисполкомами и Минским горисполкомом [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 17 янв. 2014 г., № 35 // Национальный правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21400035>. – Дата доступа: 09.03.2018.