

ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ В г. ОРЕНБУРГЕ

В работе рассмотрены результаты опроса по изучению потребительского рынка хлеба и булочных изделий в г. Оренбурге. Материалы исследования позволяют сформировать оптимальную структуру ассортимента на предприятиях хлебопекарной промышленности.

Формирование рынка продовольственных товаров в современных условиях происходит на основе главных принципов экономики: производить то, что необходимо потребителю. А также потребителя нужно убедить, что товар ему нужен, даже если он об этом не знал.

Удовлетворить запросы потребителей – непростая задача. Прежде всего нужно хорошо изучить потребителя, т. е. ответить на вопросы: кто покупает, какое количество, по какой цене, с какой целью, для удовлетворения каких потребностей, где покупает. Изучить всех покупателей продукта невозможно, да и ненужно. Целесообразно найти тот сегмент потребителей, который обеспечит основной сбыт. Известен закон Парето, согласно которому 20% потребителей обеспечивают 80% продаж. Задача – определить, кто эти потребители, которые составляют указанные 20%. Этот закон не может быть однозначно применен к товарам первой необходимости, к которым можно отнести хлеб и хлебобулочные изделия, т. к. в данном случае величину спроса формирует значительно большая доля потребителей.

Для определения последних используют сегментирование потребителей, или сегментирование рынка, что одно и то же. Фирма делит потребителей на отдельные группы (сегменты), обладающие одинаковой реакцией на действия маркетингового характера, т. е. одинаково относится к продукту, его дизайну, цвету, упаковке, цене.

Сегментирование потребителей проводят по ряду признаков. Например: по социально-экономическим факторам (пол, возраст, размер семьи, образование, принадлежность к социальному классу, уровень дохода). По географическим признакам. По культурно-историческим признакам.

Важно правильно определить целевой сегмент потребителей, которые проявляют интерес к товару и готовы купить его. Неправильное сегментирование приведет к непродуманному расходу ресурсов, и фирма не получит необходимую прибыль.

Основными методами анализа рыночной ситуации является опрос, т. е. обсуждение с участии-

ем потребителей, т. к. в работе маркетологов недостаточно опираться на опыт и интуицию. Маркетинговая информация нужна для снижения финансового риска, получения конкурентного преимущества, определения отношения потребителя к товару, координирования стратегии, подкрепления интуиции, повышения эффективности работы предприятия. Анализ рыночной ситуации включает в себя также исследование конкуренции, спроса, условий сбыта. Это можно узнать, например, при помощи метода открытого анкетирования.

Провести исследование с целью полного выявления факторов, определяющих величину потребительского спроса на продукцию, практически невозможно, т. к. на характер поведения покупателя оказывает множество факторов, носящих эмоциональный характер, предугадать или объяснить которые не может даже сам покупатель. Поэтому целью опроса являлась возможность охватить основные факторы, влияющие на поведение потребителя при выборе такого товара, как хлеб. В проведенном анкетировании участвовало 196 респондентов. В состав выборки в большинстве попали женщины (57,3%), что практически полностью соответствует соотношению полов в городе Оренбурге.

Данные о возрастном составе опрашиваемых показывают, что основную массу составляют люди в возрасте 20-30 лет (44,8%) и до 20 лет (26,6%), далее по убывающей располагаются позиции: 41-55 лет (19,3%), 31-40 лет (5,2%), после 55 лет (4,3%). Показатели соотношения возрастов имеют значительные расхождения с данными о реальном возрастном составе жителей города, т. к. опрос проводился в основном среди студентов.

Ситуация на рынке хлебобулочных изделий, предназначенных для лечения и профилактики различных заболеваний, свидетельствует о больших возможностях для увеличения объемов продаж за счет расширения ассортимента выпускаемых лечебно-диетических и профилактических сортов хлеба, даже с учетом увеличения их стоимости.

В ходе опроса выяснилось, что большая часть респондентов (78,1%) не задумывается о стоимости одного килограмма приобретаемого хлеба. Этот факт указывает на возможность увеличения доли прибыли предприятия за счет увеличения цен на хлеб малого развеса.

Опрос показал, что основная часть населения (57,8%) предпочитает покупать формовой хлеб. В основном батоны приобретают 22,9%, подовый – 17,9% и национальные сорта хлеба – 1,4%.

По результатам опроса наиболее массовыми сортами хлеба оказались ржаной (29,2%), пшеничный высшего сорта (27,7%), ржано-пшеничный (20,5%), который респонденты ассоциировали, в основном, с дарницким хлебом.

В области принятия решения о приобретении нового сорта хлеба мнения опрошенных разделились на три достаточно близкие по размеру группы: приобретающие то, что обычно, независимо ни от чего (30,2%), приобретающие новый сорт, имея о нем положительную информацию (28,7%). Покупатели, готовые выбрать новый сорт хлеба, чтобы узнать его качество, составляют 41,1%. Эта ситуация дает возможность для привлечения большого числа людей к покупке новых сортов хлеба при проведении рекламной кампании в СМИ.

Наиболее важными факторами, влияющими на покупку хлеба, являются уверенность в качестве (53,1%), приятный внешний вид (42,2%). Низкая цена как фактор, влияющий на приобретение хлеба, имеет значение для 2, 1% респондентов. Высокая цена как показатель высокого качества побуждает к покупке 2, 6% респондентов. Из полученных данных можно заключить, что первостепенное значение для большинства покупателей имеет качество продукции. Приятный внешний вид и высокую цену также можно принять как показатели качества.

При выборе магазина для респондентов решающее значение имеет уверенность в качестве продаваемых хлебобулочных изделий (34,4%), удобное расположение (25%), возможность комплексной покупки (21,9%), наличие большого ассортимента хлебобулочных изделий (18,7%). Исходя из полученных данных можно предположить, что наиболее эффективной является продажа хлеба через сеть фирменных отделов хлебозавода в гастрономах и передвижных точек, расположенных непосредственно в жилых районах, т. к. в них можно обеспечить представление практически всего ассортимента вырабатываемой продукции, а также поставку свежих изделий.

Большинство опрошенных на вопрос об отношении к использованию хлебопекарными предприятиями химических препаратов, предназначенных для улучшения внешнего вида хлеба ответили «отрицательно» (75%), 23,5% не задумываются над этим, и 1,5% относятся положительно. Если предприятие пользуется препаратами, разрешенными к применению, в качестве улучшителей качества хлеба, то для создания положительного образа продукции необходимо заявлять о всех достоинствах используемых добавок.

На вопрос о необходимости упаковки утвердительно ответили 46,4% респондентов, 33,3% считают необходимым продажу нарезанного и упакованного хлеба, и лишь 20,3% не считают нужным упаковывать хлеб.

Постоянно покупать горячий хлеб готовы 46,4% отвечавших на вопросы, 16,1% стали бы покупать его время от времени. Для 37,5% не имеет значение, какой хлеб они покупают, горячий или остывший.

На основе данных анкетирования при правильной постановке решаемых задач можно получить ответы на широкий спектр вопросов, возникающих у маркетолога, оценивающего рыночную ситуацию.