

## **РЕЗУЛЬТАТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ И КОНДИТЕРСКИХ ТОВАРОВ г. ОРЕНБУРГА**

**Статья посвящена выявлению потребительских предпочтений на рынке хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий г. Оренбурга и разработке рекомендаций по повышению эффективности деятельности предприятий-производителей.**

**Ключевые слова:** рынок, маркетинговое исследование, анкетный опрос, потребительские предпочтения, хлеб, хлебобулочные изделия, кондитерские изделия.

С позиции современного маркетинга, для того чтобы действовать на рынке более эффективно, производителю необходимо «создать своего потребителя», знать его предпочтения в выборе товаров и лучше приспособляться к его требованиям. С этой целью нами было проведено исследование потребительских предпочтений хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий г. Оренбурга.

Целью исследования является изучение процесса принятия решения о покупке, реакции на покупку, факторов, определяющих поведение данных потребителей. Для того чтобы анализ рынка действительно был объективным, необходимо соблюдение научно обоснованных правил процедуры опроса, выработанных в рамках психологических и социальных наук.

В нашем исследовании в качестве метода сбора первичной информации был использован опрос потребителей, служащий не только основным инструментом определения показателей спроса, но и являющийся универсальным методом анализа и диагностики рынка [1]. В январе 2009 года был проведен первый этап маркетинговых исследований рынка хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий г. Оренбурга. Второй этап исследований проводился в ноябре 2010 года.

При формировании выборки был использован метод кластерного отбора, т. е. случайно было выбрано 48 магазинов (торговых точек), торгующих хлебом, хлебобулочными и кондитерскими изделиями различных производителей, и в них с помощью анкет опрошено пропорциональное количество респондентов с учетом их возрастных категорий. Объем выборки составил 486 человек. В таблице 1 представлены этапы маркетингового исследования.

Опросные листы содержали в основном закрытые вопросы, т. е. включающие все возможные варианты ответа. Данные, полученные при этом, легче поддаются анализу и обобщению. Включались также и открытые вопросы.

Опросные листы по проводимому исследованию были ориентированы на выявление предпочтений покупателей, по ассортименту товаров; оценки покупателями обеспеченности хлебом, хлебобулочными и кондитерскими изделиями; влияния на потребительский выбор свежести, цены, качества изделий и производителя товара; на определение отношения к хлебобулочным изделиям с добавками, к весу изделий, к роли упаковки и ее влиянию на выбор покупателя.

В ходе проведенного маркетингового исследования выяснилось, что данные, полученные в результате первого этапа исследования, состоящего в анализе обеспеченности населения хлебом и хлебобулочными изделиями, изменились в лучшую сторону (на 11,12% увеличилась доля респондентов, считающих обеспеченность своего района высокой, на 4,5% – достаточной), уменьшилось число покупателей, считающих ее удовлетворительной и слабой (30,88% против 46,50% в 2009 году). Можно сделать вывод, что предприятия-производители нашли возможности расширить сбытовую сеть и максимально приблизить свою продукцию к потребителю, но такая ситуация наблюдается лишь в оживленных районах г. Оренбурга, вблизи остановок общественного транспорта, рынков, в то же время удаленные от центра части города снабжаются продукцией плохо, и чаще всего в ближайшем магазине представлен очень узкий ассортимент (2–5 изделий). На рисунке 1 отражены результаты оценки потребителями обеспеченности своего района данными изделиями (обеспеченность

района хлебом и хлебобулочными изделиями мы оценивали, определяя наличие необходимого покупателя ассортимента хлеба, хлебобулочных изделий в торговых точках, находящихся в непосредственной близости к покупателю).

В ходе исследования задавался вопрос, ориентированный на выявление покупательских предпочтений при покупке хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий. 50% опрошенных отметили близость магазина, 30% ставят на первое место качество, 10% – цену, 5% – имя производителя, 5% назвали другие факторы (доброжелательность продавцов, ассортимент и т. д.) (рисунок 2).

Покупатели отдают предпочтение хлебу «Дарницкий» – 28% опрошенных, на втором месте – хлеб из муки высшего сорта (24%), на третьем месте – хлеб из муки высшего сорта.

На вопрос «Ищете ли вы продукцию конкретного завода-изготовителя?» 85% ответили

отрицательно, такая же ситуация наблюдается и при покупке кондитерских изделий.

Анкетирование показало, что потребители покупают ежедневно не более трех видов изделий из муки. Диапазон покупки зависит от состава семьи и платежеспособности потребителя. Наибольшее количество изделий, покупаемых в магазинах, – 2 (48% респондентов), затем 1 (35%), 3 (12%) и 5% опрошенных – менее одного.

Самым популярным мучным кондитерским изделием среди опрошенных признается печенье (30%), 22% опрошенных чаще покупают вафли, пряники – 17%, и лишь 4% – торты.

В результате проведенного исследования выяснилось, что основными причинами низкого спроса на диетические хлебобулочные изделия с точки зрения потребителей являются: неосведомленность населения о лечебных свойствах продукции (88,9% опрошенных отметили

Таблица 1. Этапы маркетингового исследования потребителей хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий г. Оренбурга в 2009–2010 гг.

Наименование этапа исследования	Содержание этапа исследования
1 Разработка концепции исследования 1.1 Постановка целей 1.2 Постановка основных проблем и задач	Цели исследований: а) выявление потребительских предпочтений; б) оценка покупателями насыщенности рынка; в) выяснение лояльности потребителей в выборе товаров. Для реализации исследовательского замысла необходимо: – определить, что влияет на выбор ассортимента товаров покупателем; – выяснить, какому производителю отдают предпочтение покупатели; – как влияет наличие упаковки на потребительский выбор; – какова информированность покупателей.
2 Формирование рабочей гипотезы исследования	Основная рабочая гипотеза исследования состоит в том, что потребители знают продукцию какого хлебозавода они предпочитают, и покупают только эту продукцию, на их выбор влияет также качество продукции и цена.
3 Определение источников информации	Используется первичная маркетинговая информация – данные выборочного обследования покупателей.
4 Методы сбора первичной информации	Методами сбора первичной информации выбраны наблюдение и опрос. Основным рабочим инструментарием исследования является специально разработанная анкета. Анкетный опрос осуществляется в ходе выборочного обследования. Объем выборки - 486 человек.
5 Методы обработки и анализа полученной информации	Данные анкетного опроса обрабатываются с помощью компьютерной программы - SPSS\ PC
6 Программируемый результат исследования	В результате исследования должны быть получены сведения: – о требованиях покупателей к ассортименту предлагаемых товаров; – об оценке обеспеченности населения; – о предпочтении покупателями продукции конкретного завода-изготовителя.
7 Разработка выводов и рекомендаций	Выводы должны содержать информацию о ситуации на рынке и положении производителей данной продукции, а разработанные рекомендации содержать направления дальнейшего развития рынка.
8 Срок и период исследования	1-й этап исследований: январь 2009 года. 2-й этап исследований: ноябрь 2010 года.

этот фактор); высокие цены (78,6%); недостаточный выбор в торговой сети (58,4%); неудовлетворительное качество (22,4%); плохой вкус хлеба (14,5%).

Мнения потребителей о наиболее значимых показателях при покупке изделий для профилактического и лечебного питания распределились следующим образом: качество – 51,6%; вкус – 61,8%; экологическая чистота – 10,2%; лечебное воздействие на организм – 40,1%; завод-изготовитель – 10,8%; цена – 78,4%. При этом большинство опрошенных покупателей считает, что если

бы цена на диетические сорта хлеба была ниже, то эти сорта они стали бы покупать гораздо чаще (88,6%); остальные 11,4% покупали бы его на том же уровне.

Большее половины опрошенных покупателей (69%) считают недостаточным ассортимент диетических хлебобулочных изделий, остальных (31%) ассортимент удовлетворяет.

Качество кондитерских изделий устраивает 84% покупателей. Продукцию в упаковке предпочитают покупать также около 84%.

В ходе исследований выяснилось, что покупатели не обращают внимания на вес изделий.

В среднем кондитерские изделия покупаются один раз в неделю.

В результате наблюдения и опроса покупателей была проведена сегментация рынка хлеба и хлебобулочных изделий по возрастному признаку покупателей в зависимости от установившихся цен на рынке. Наиболее распространенная цена на эти изделия была принята за основную (рисунок 3).

Для более точной оценки покупательских предпочтений, определяющих выбор хлеба, был предложен вопрос анкеты, где респондентам необходимо было проранжировать по степени значимости шесть основных критериев по десятибалльной системе, причем такой критерий, как качество, был представлен в виде пяти составляющих и респондентам предлагалось расставить приоритеты, то есть установить, какими характеристиками, на их взгляд, должен обладать качественный хлеб. В таблице 2 приведен рейтинг критериев по значению средневзвешенной оценки.

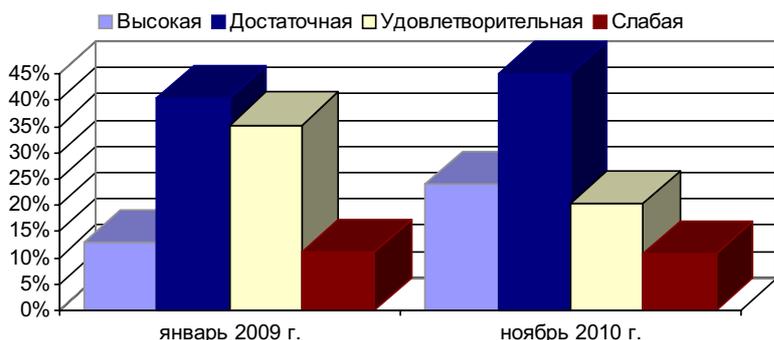


Рисунок 1. Результаты оценки потребителями обеспеченности своего района хлебом и хлебобулочными изделиями в г. Оренбурге

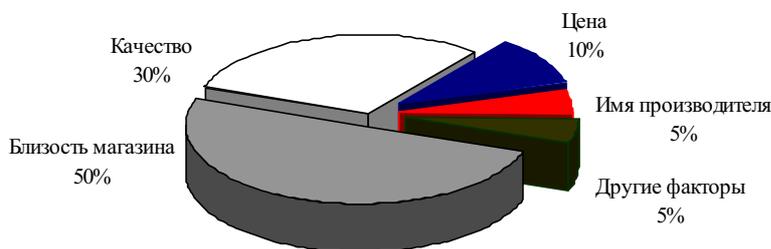


Рисунок 2. Распределение факторов, определяющих предпочтения потребителей при покупке хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий

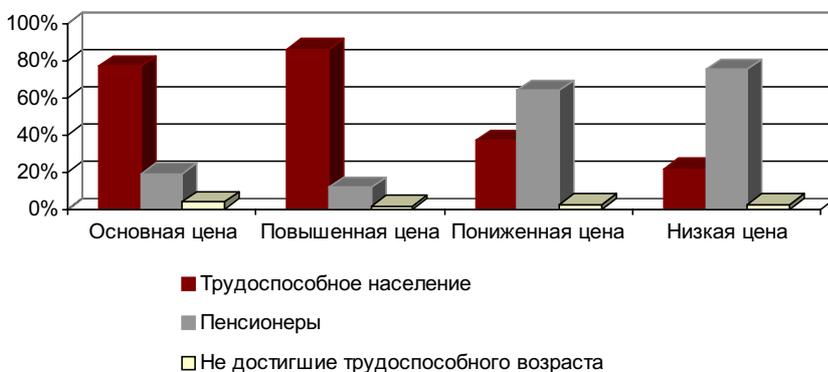


Рисунок 3. Демографическая сегментация рынка хлеба и хлебобулочных изделий г. Оренбурга

Таким образом, наиболее значимыми критериями выбора хлеба у покупателей являются:

- свежесть хлеба (1-е место);
- цена (2-е место);
- внешний вид хлеба (3-е место).

В результате корреляционного анализа было выявлено, что наиболее существенная зависимость наблюдается между оценкой качества продукции и такими составляющими, как:

- свежесть ( $r_{xy} = 0,74$ );
- внешний вид ( $r_{xy} = 0,72$ );
- вкус и запах ( $r_{xy} = 0,70$ ),

где  $r_{xy}$  – коэффициент парной корреляции признаков.

Несколько менее важным критерием при оценке качества хлеба для покупателя является «срок хранения». Критерий «цена» находится на втором месте по влиянию ее на покупательские предпочтения, «внешний вид хлеба» – на третьем месте, критерий «вкус хлеба» занимает четвертое место, «запах хлеба» и «значение фирмы-производителя» занимают пятое и шестое место соответственно. Такие критерии, как ингредиенты, вес, наличие упаковки, занимают восьмое, девятое, десятое место соответственно.

Таким образом, в настоящее время потребитель хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий стремится покупать высококачественные изделия широкого ассортимента, не затрачивая усилия на поиск мест покупки, приобретает их в непосредственной близости, не обращая внимания на производителя хлеба и хлебобулочной продукции.

Развитие производства хлебобулочных изделий высокого качества требует повышения эффективности производственно-торговой деятельности, обеспечения лучшей взаимосвязи между производителем и потребителем, создания ассортимента, соответствующего современным потребностям населения, и установления такого уровня цен на них, который позволяет приобретать их различным слоям населения.

С целью выявления факторов, влияющих на объем продаж предприятий-производителей, на примере хлебных изделий было проведено исследование торговых точек. При этом был использован метод экспертных оценок, так как товароведы и коммерческие директора розничных магазинов в силу накопленного опыта работы являются группой экспертов и отражают предпочтения конечных потребителей. Опрос

Таблица 2. Рейтинг критериев при оценке качества хлеба по значению средневзвешенной оценки

Место	Критерий	Средневзвешенная оценка
1	Свежесть	9,2
2	Цена	8,5
3	Внешний вид	8,3
4	Вкус хлеба	7,9
5	Запах хлеба	7,6
6	Значение фирмы-производителя	7,0
7	Срок хранения	6,8
8	Ингредиенты	5,4
9	Вес	4,4
10	Наличие упаковки	3,6

Таблица 3. Рейтинг критериев, влияющих на объем продаж предприятий-производителей, по значению средневзвешенной оценки

Место	Критерий	Средневзвешенная оценка
1	Качество продукции	9,6
2	Конкурентоспособность цен	8,3
3	Оперативность доставки	8,0
4	Реклама и ФОСТИС	7,5
5	Ассортимент	7,0
6	Культура обслуживания	6,2
7	Продолжительность срока реализации	5,9
8	Надежность и стабильность поставщика	5,0
9	Имидж производителя	4,4
10	Упаковка продукции	4,0

носил структурированный характер, то есть все респонденты отвечали на одни и те же вопросы. Нами были отобраны 10 факторов, в той или иной мере влияющих, на наш взгляд, на объемы продаж магазинов, а следовательно, и предприятий – производителей данной продукции. Данные факторы являются ключевыми факторами успеха (КФУ), определяющими конкурентные возможности в деятельности предприятий, которые необходимо поддерживать, для того чтобы быть конкурентоспособным и добиться финансового успеха. КФУ – это те факторы, которым предприятие должно уделять особое внимание, так как они определяют его успех на рынке и конкурентные возможности, непосредственно влияющие на прибыльность. В данном ис-

следования рассматриваются только те КФУ, которые относятся к реализации продукции и частично к производству, а также КФУ, относящиеся к маркетингу и уровню профессионализма работников (таблица 3).

В качестве метода измерения данных факторов, наиболее подходящего при экспертном оценивании, было избрано ранжирование, в ходе которого производилась процедура упорядочивания факторов, выполняемая экспертом. Достоинством ранжирования как метода измерения является его простота. В процессе ранжирования эксперт устанавливал взаимосвязи между факторами, располагая их в порядке влияния на объемы продаж.

В среднем по всему объему выборки наиболее высокий уровень предпочтения (важности) имеет для потребителей качество продукции, ценовой критерий, затраты, связанные с доведением продукции до конечного потребителя и формированием у него адекватного восприятия данного производителя, продавца и товара, последняя группа затрат будет рассматриваться как затраты на распределение и продвижение продукции. Эти затраты мы объединим вместе и будем рассматривать как третий фактор, влияющий на объем продаж предприятия.

яющий на объем продаж предприятия.

Проведенное нами маркетинговое исследование позволяет сделать следующие выводы по рынку хлебобулочных и кондитерских изделий г. Оренбурга:

- рынок плохо информирован о товарах-новинках, большая часть покупателей не имеет представления о новых продуктах, полезных для здоровья (низкокалорийных, йодосодержащих);

- ценовой фактор не всегда является для покупателя особо значимым, но критерий «более низкая цена» при прочих равных условиях остается наиболее предпочтительным для основной массы покупателей;

- большинство покупателей выбирает хлебобулочные изделия без упаковки;

- большая часть потребителей обращает внимание на качество, хотя и не связывает его с конкретным производителем;

- рост доходов некоторых групп населения не повышает спрос на традиционные хлебобулочные изделия, из чего следует, что необходимо расширять ассортимент хлебобулочных и кондитерских изделий, удовлетворяющих потребности разных слоев населения.

1.02.2011

**Список литературы:**

1. Солдаткина О.В. Ассортиментная политика в управлении конкурентоспособностью предприятия / О.В. Солдаткина. – Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2010. – 139 с.

Сведения об авторе: **Солдаткина Ольга Валерьевна**, доцент кафедры менеджмента Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент 460000, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, тел. (3532) 372445, e-mail: meneg@mail.osu.ru

**UDC 339.138:664 6 (470.56)**

**Soldatkina O.V.**

**THE RESULTS OF MARKETING RESEARCH IN CONSUMER PREFERENCES IN THE MARKET OF BAKERY AND CONFECTIONERY PRODUCTS IN ORENBURG**

The article addresses consumer preferences in the market of bread, bakery and confectionery products in Orenburg and provides recommendations to improve the effectiveness of company-producers.

Keywords: market, marketing research, questionnaire, consumer preferences, bread, bakery products, confectionery products.

**Bibliography:**

1. Soldatkina, O.V. Assortimentnaj politician in management of competitiveness of the enterprise / O.V. Soldatkina. – Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2010. – 139 pp.