

Федотова Е. В.

*аспирант,
Институт социальных и гуманитарных знаний*

Эйдельман Б. М.

*кандидат экономических наук, доцент,
Институт социальных и гуманитарных знаний*

Исследование потребительских предпочтений на рынке хлеба и хлебобулочных изделий (на примере Республики Татарстан: города Елабуга, Набережные Челны, Нижнекамск)

***Аннотация.** В статье рассматриваются исследование потребительских предпочтений на рынке хлеба и хлебобулочных изделий и подведены итоги опроса потребителей на этом рынке.*

***Ключевые слова:** маркетинговое исследование, опрос, рынок.*

***The summary.** The article deals with the study of consumer preferences in the market of bread and bakery products, and summed up his poll.*

***Keywords:** marketing research survey, market.*

В последнее время хлебопекарная промышленность в полной мере обеспечила насыщение потребительского рынка, что привело к увеличению ёмкости рынка хлеба и хлебобулочных изделий. Поэтому рассчитывать на прирост выработки участники рынка могут только за счёт дальнейшей модернизации производства, что способствует усилению конкуренции в этой сфере деятельности.

При этом уместно говорить об изменении структуры рынка хлеба и хлебобулочных изделий и большем разнообразии потребительских предпочтений, что, безусловно, усиливает значение маркетинговой политики предприятия, его способности определять запросы потребителей¹.

Целью данного исследования явилось изучение потребительских предпочтений на рынке хлеба и хлебобулочных изделий. Маркетинговое исследование проводилось в июне–июле 2011 года (Республика Татарстан: города Елабуга, Набережные Челны, Нижнекамск).

¹ Юрко М., Заикина В. Исследование потребительских предпочтений на рынке хлебобулочных изделий // Практический маркетинг. 2007. № 1. С. 37–9.

Использовался метод опроса покупателей с помощью заранее составленной анкеты (опросного листа): в Елабуге, Набережных Челнах, Нижнекамске – в различных торговых точках. Опрос представлял собой непосредственную беседу исследователя с покупателями с целью получения интересующих данных ².

Выборка опрашиваемых осуществлялась методом случайного отбора, с обеспечением представительства в ней различных социальных и возрастных групп. Минимальный объём выборки был определён на основе метода доверительных интервалов и составил 200 человек. В ходе проводимых исследований были опрошены более 600 респондентов в указанных выше городах Республики Татарстан, чем была достигнута полная репрезентативность выборки.



Рис. 1. Оценка покупателями качества хлеба и хлебобулочных изделий

В процессе исследования выявлены мнения покупателей о качестве хлеба и хлебобулочных изделий. Большинство опрошенных потребителей оценивают качество хлеба и хлебобулочных изделий как хорошее (Елабуга – 73%; Набережные Челны – 85%; Нижнекамск – 82%).

Что касается вопроса о насыщенности рынка хлеба и хлебобулочных изделий, то большинство опрошенных покупателей оценивают её как достаточную (Елабуга – 74%; Набережные Челны – 80%; Нижнекамск – 83%).

² Матанцев А. Н. Анализ рынка: Настольная книга маркетолога. М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2009. С. 468.

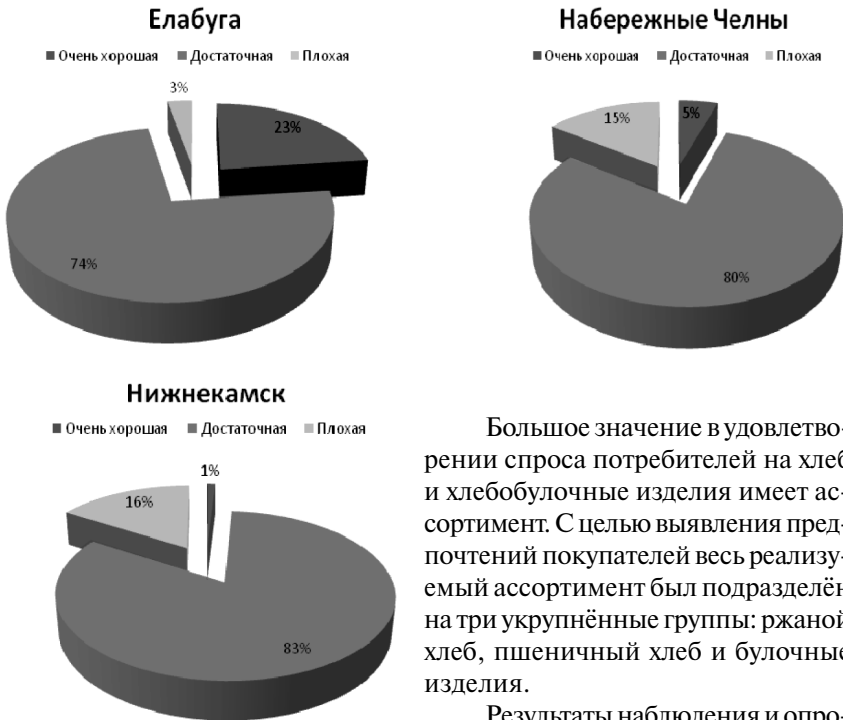


Рис. 2. Оценка покупателями насыщенности хлеба и хлебобулочных изделий

Большое значение в удовлетворении спроса потребителей на хлеб и хлебобулочные изделия имеет ассортимент. С целью выявления предпочтений покупателей весь реализуемый ассортимент был подразделён на три укрупнённые группы: ржаной хлеб, пшеничный хлеб и булочные изделия.

Результаты наблюдения и опроса показали, что наибольшим предпочтением у потребителей пользуется хлеб из ржаной муки различных сортов (Елабуга – 76%; Набережные Челны – 75%; Нижнекамск – 80%).

Причём многие из покупателей отдают предпочтение ржаному хлебу из муки высшего и первого сорта.

Оценка покупателями широты ассортимента хлеба и хлебобулочных изделий свидетельствует о высокой степени их удовлетворённости предлагаемыми видами и сортами хлеба. Это видно на рис. 4.

Следовательно, при благоприятной в целом ситуации по ассортименту представленных на рынке хлеба и хлебобулочных изделий 10% опрошенных потребителей считают необходимым его дальнейшее расширение. При этом более одной четвертой потребителей (26%) высказали пожелания об увеличении изделий лечебно-профилактического назначения.



Рис. 3. Ассортиментные предпочтения на рынке хлеба и хлебобулочных изделий

Выбор места покупки хлеба и хлебобулочных изделий объясняется потребителями в основном близостью торгового предприятия (магазина, павильона и т.д.) к месту проживания или работы (72% опрошенных).

В целом сегодня сложилась следующая «география» приобретения хлеба и хлебобулочных изделий: 58% потребителей покупают его в супермаркетах («Эссен», «Магнит», «Пятёрочка»), 31% – в магазинах «Продукты» и только 8% – в специализированных магазинах («Елабужские сласти», «Золотая Нива», «Челны-хлеб»), что связано с сокращением числа специализированных предприятий.

Для небольшой части потребителей (3%) не имеет значения, где приобретать хлеб и хлебобулочные изделия.

Для небольшой части потребителей (3%) не имеет значения, где приобретает хлеб и хлебобулочные изделия.

Анализируя частоту совершения покупок хлеба и хлебобулочных изделий, необходимо отметить, что большая часть опрошенных потребителей делают покупки ежедневно (Елабуга – 51%; Naberezhnye Chelny – 50%; Нижнекамск – 36%). На основании проведённого исследования были выделены три группы критериев с точки зрения их значимости для потребителей при совершении покупки хлеба и хлебобулочных изделий.

Высокозначимыми критериями для потребителей оказались свежесть и качество (85% респондентов), несколько менее значимыми яв-



Рис. 4. Оценка покупателями ассортимента хлеба и хлебобулочных изделий

ляются наличие упаковки, маркировки. К критериям средней значимости отнесена цена. В группу менее значимых критериев вошли рекомендации знакомых и совет продавца³.

Для большинства (70%) респондентов Елабуги, Набережных Челнов, Нижнекамска большое влияние на решение о покупке хлеба и хлебобулочных изделий имеют атрибуты упаковки.

При этом для покупателей (86% респондентов) наи-

более весомыми оказались такие составляющие упаковки, как надёжность и наличие достаточной информации о сроках годности продукции, её составе, а также наличие сведений, подтверждающих безопасность продукции.

Результаты исследования по изучению ценовых предпочтений потребителей приведены на рис. 6.

Более половины потребителей считают цены на хлеб и хлебобулочные изделия приемлемыми. Этот фактор непосредственно связан с доходами населения. Однако 33% респондентов хотели бы покупать хлеб и хлебобулочные изделия по более низким ценам, поэтому необходимо по возможности минимизировать себестоимость продукта.

³ Токарев Б. Б. Маркетинговые исследования: Учебник, 2-е издание. М.: Изд-во «Инфра-М», 2011. С. 21.



Рис. 5. Частота совершения покупок потребителями хлеба и хлебобулочных изделий

В процессе исследования респондентов просили ответить на вопрос об их отношении к наличию добавок в хлебе и хлебобулочных изделиях. Оценка по восприятию добавок в хлебе и хлебобулочных изделиях представлена на рис. 7.

Проблема производства хлеба и хлебобулочных изделий с удлинёнными сроками хранения в современных условиях приобретает всё большую значимость и одним из путей её решения является замораживание. Поэтому потребителей

попросили высказать своё мнение по поводу замораживания хлеба. К замораживанию хлеба и хлебобулочных изделий многие респонденты относятся отрицательно 64% (рис. 8). При этом 8% опрошенных согласились бы приобрести такой хлеб, если не для дальнейшего постоянно-го приобретения, то хотя бы из интереса к новому виду продукции.

Анализ демографической структуры покупателей хлеба и хлебобулочных изделий показал, что более активной группой потребителей являются женщины – 72%, мужчины – 28%.

Проведённое исследование позволяет сделать следующие выводы:

Ценовой фактор в настоящее время не является главным при покупке хлеба и хлебобулочных изделий.

Опрос показал, что высока доля потребителей, для кого производитель хлеба значение имеет.

Наибольшее предпочтение потребители отдают хлебу и хлебобулочным изделиям из ржаной муки.



Рис. 6. Оценка ценовых предпочтений потребителей хлеба и хлебобулочных изделий

Применение добавок в производстве хлеба и хлебобулочных изделий не одобряется многими потребителями, многие из них считают их вредными для здоровья. Так как потребители хлеба и хлебобулочных изделий плохо информированы об их свойствах, особенно при создании новых продуктов, полезных для здоровья населения. Существующий потенциальный спрос на эти продукты недостаточно развивается и поэтому не может быть реализован при появлении товара в магазине. Для этого требуется предприятиям-производителям хлеба и хлебобулочных изделий в магазинах осуществлять дегустации или проводить эффективные рекламные кампании, включающие размещение статей о новых видах продукта в наиболее популярных средствах массовой информации.

Достаточно низкий процент потребителей положительно относится к замораживанию хлеба и хлебобулочных изделий как к рациональному способу их хранения и использования.

Рост доходов населения не повысит спрос на традиционные виды хлеба и хлебобулочных изделий. Реализовывать свой потенциал сможет сегодня тот, кто акцентирует внимание на внедрении на хлебопекарных предприятиях системы менеджмента качества, инновациях, маркетинговых исследованиях потребительских предпочтений и рынка, умении конкурировать по-новому⁴.

⁴ Юрко М., Заикина В. Исследование потребительских предпочтений на рынке хлебобулочных изделий // Практический маркетинг. 2007. № 1. С. 37–39.

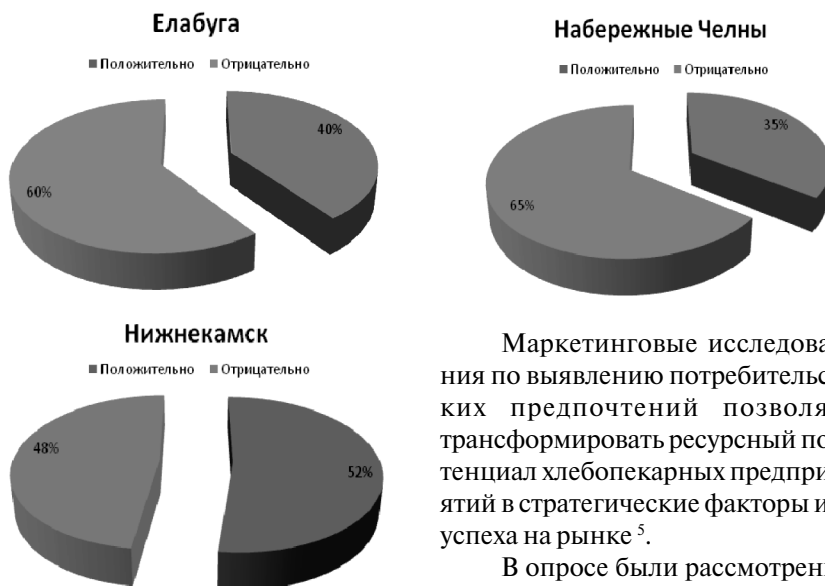


Рис. 7. Оценка покупателей к наличию добавок в хлебе и хлебобулочных изделиях

Маркетинговые исследования по выявлению потребительских предпочтений позволят трансформировать ресурсный потенциал хлебопекарных предприятий в стратегические факторы их успеха на рынке⁵.

В опросе были рассмотрены такие предприятия-производители, как ЗАО «Елабужский пищекомбинат», ОАО «Челны-хлеб», ОАО «Набережночелнинский

комбинат хлебопродуктов», ОАО «Нижнекамский хлебокомбинат», Хлебозавод Нижнекамского Химкомбината, Менделеевский хлебозавод, ИП Запольская (г. Елабуга), ИП Шагиев (г. Елабуга), Пекарня Гипермаркета «Перекрёсток» Сити Молл в г. Нижнекамск.

Итоги опроса потребительских предпочтений приведены в таблице 1.

Литература

1. Юрко М., Заикина В. Исследование потребительских предпочтений на рынке хлебобулочных изделий // Практический маркетинг. 2007. № 1. С. 37–39.
2. Матанцев А. Н. Анализ рынка: Настольная книга маркетолога. М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2009.
3. Токарев Б. Б. Маркетинговые исследования: Учебник, 2-е издание. М.: Изд-во «Инфра-М», 2011.

⁵ Токарев Б. Б. Маркетинговые исследования: Учебник, 2-е издание. М.: Изд-во «Инфра-М», 2011. С. 23.



Таблица 1

Итоги опроса потребительских предпочтений на рынке хлеба и хлебобулочных изделий

| Всего 262 респондента (г. Елабуга) | | |
|--|--------------------|------------------------|
| Предприятие-производитель | Количество человек | Количество человек в % |
| Менделеевский хлебозавод | 38 | 14% |
| ОАО «Нижнекамский хлебозавод» | 44 | 17% |
| ЗАО «Елабужский пищекомбинат» | 124 | 47% |
| ОАО «Набережночелнинский комбинат хлебопродуктов» | 44 | 17% |
| ИП Запольская (г. Елабуга) | 4 | 2% |
| ИП Шагив (г. Елабуга) | 8 | 3% |
| Всего 230 респондентов (г. Набережные Челны) | | |
| ОАО «Челны-хлеб» | 190 | 83% |
| ЗАО «Елабужский пищекомбинат» | 40 | 17% |
| Всего 144 респондента (г. Нижнекамск) | | |
| ОАО «Нижнекамский хлебокомбинат» | 104 | 72% |
| Хлебозавод Нижнекамского Химкомбината | 24 | 16% |
| Пекарня Гипермаркета «Перекрёсток» Сити Молл г. Нижнекамск | 8 | 6% |
| ОАО «Набережночелнинский комбинат хлебопродуктов» | 8 | 6% |