

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ХЛЕБА

Святченко Д.Ю., Стребкова Н.В.

Института экономики НИУ «БелГУ» (308015, г. Белгород, ул. Победы, 85 НИУ «БелГУ»)

e-mail: strebk@bk.ru

Научный руководитель: к.э.н., доцент Прядко С.Н.

В данной статье приведены результаты анкетирования населения о предпочтениях в выборе хлеба и хлебобулочных изделий, но эффективность рекламы хлеба в последнее время падает. Современный выбор хлеба велик - практически каждый производитель старается по мере сил и возможностей расширять хлебную линейку и периодически обновлять её. Хлебобулочные изделия относятся к продуктам повседневного спроса. Эти товары являются стратегическим, так как играют важнейшую роль в обеспечении продовольственной независимости и безопасности страны. В настоящее время организация маркетинговой деятельности на предприятиях, выпускающих хлебобулочные изделия должна осуществляться с использованием концепции социально-ориентированного маркетинга; учёта социально-экономической и демографической обстановки в России, при которой учитываются интересы покупателей, предприятий и всего общества в целом.

Ключевые слова: Маркетинговое исследование, региональный рынок хлеба, маркетинг, опрос населения.

REGIONAL MARKET RESEARCH MARKET OF BREAD

Sviatchenko D.Y., Strebkova N.V.

Economics Institute of National Research University «BSU» (308015, Belgorod, ul. Victory, 85 NIU «BSU»)

e-mail: strebk@bk.ru

Supervisor: Candidate of Economic Sciences, Docent Pryadko S. N.

This article presents the results of the survey population preferences in the selection of bread and bakery products, but the effectiveness of advertising in the bread falls recently. Modern large selection of bread - almost every manufacturer is trying to the best of opportunities to expand the range of bread and periodically update it. Bakery products are products of daily demand. These products are a strategic as well as playing an important role in ensuring food independence and security of the country. Currently, the organization of marketing activities in enterprises producing bakery products should be carried out with the use of the concept of socially-oriented marketing; taking into account the socio-economic and demographic situation in Russia, which takes into account the interests of buyers, businesses and society as a whole.

The Key Words: Marketing research, the regional market of grain, marketing, public poll.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ХЛЕБА

Актуальность темы заключается в том, что такое маркетинговое исследование дает широкое видение рынка хлебобулочных изделий. Это будет интересно тем, кто планирует свой бизнес в этой нише и всем, кто считает необходимым употребление хлеба и следят за своим здоровьем. Методология проведения исследований, необходимых для организации эффективной системы управления может включать совокупность методов исследования: социологических, экономических, маркетинговых [1]. В маркетинговых исследованиях, не зависимо от специфики деятельности организации, на первом месте находятся исследования, связанные с потребителями продукции или услуг [2].

Хлеб и хлебобулочные изделия относятся к продуктам повседневного спроса. В настоящее время хлебопекарный бизнес располагает большими возможностями для увеличения количества предприятий, создания развитой конкурентной среды.

В октябре 2016 года мы опросили 52 человека, из которых 26 женщин и 26 мужчин. Мы разделили на возрастные категории 4 группы (до 18 лет; от 19 до 35 лет; от 36 до 55 лет; от 56 лет и выше). Самая многочисленная нами опрошенная группа – это люди от 19 до 35 лет (16 человек). Остальные группы равные (по 12 человек). Ниже представлены полученные данные на рисунке 1.

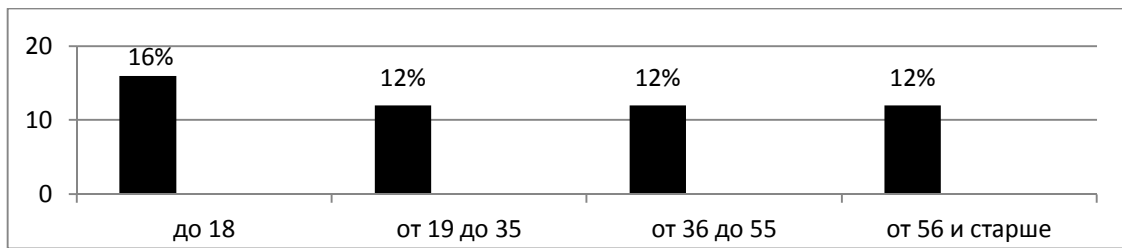


Рисунок 1. Возрастные категории опрашиваемых

На заданные нами вопросы мы получили следующие ответы: подавляющее большинство опрошенных употребляют хлеб каждый день, а именно 70% (36 человек), 25% респондентов редко едят хлеб и всего 5% (3 человека) не употребляют хлеб в пищу. Представим результаты на рисунке 2:

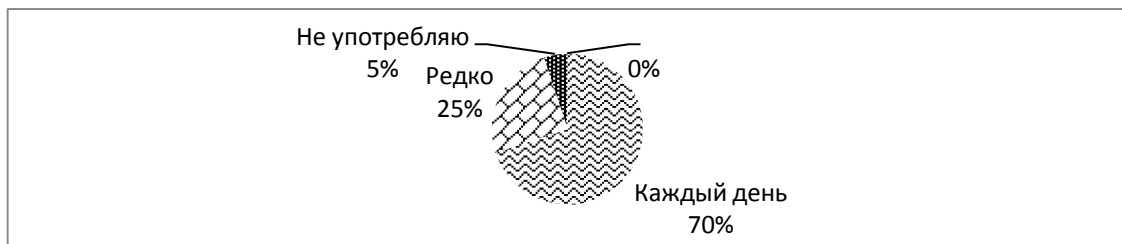


Рисунок 2. Частота употребления хлеба

Каждый день покупают хлеб 15% опрошенных, через день покупают относительное большинство, т.е. 45% (23 человека), два раза в неделю хлеб покупают на 10% меньше респондентов, и совсем не покупают 3 человека (5%). Результаты данного вопроса также представим в рисунке 3:

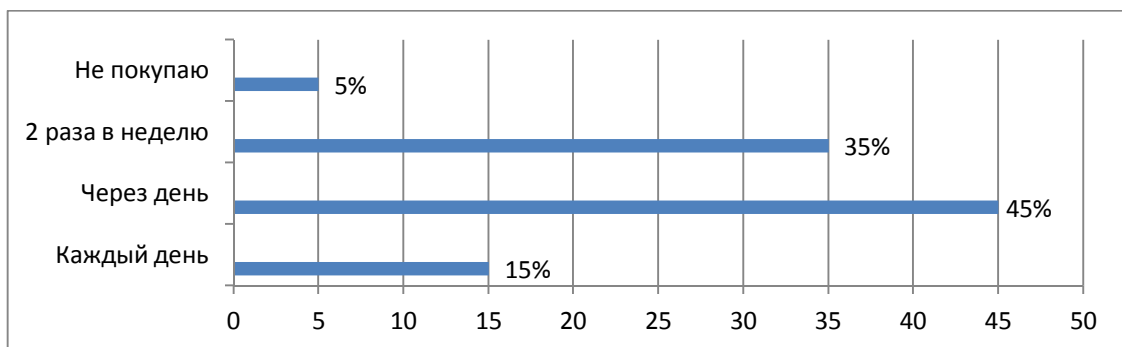


Рисунок 3. Частота покупок хлеба

При выборе хлеба большинство респондентов обращают внимание на цену (40%). Следующий фактор, оказывающий влияние на выбор хлеба – это дата производства, срок годности. Так ответили 20% опрошенных нами людей. Далее – внешний вид, производитель, вес и упаковка, что составляет 11, 10, 10, 9% соответственно.

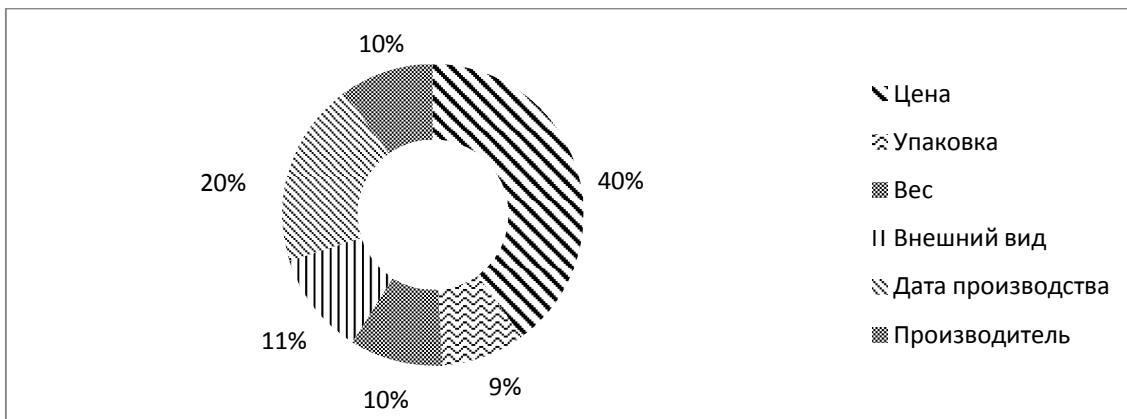


Рисунок 4. Факторы, влияющие на выбор хлеба

Чаще всего хлеб респонденты покупают в магазинах около своих домов (56% - 29 человек), следующий по популярности ответ – супермаркет (29%), далее – специализированный магазин (12% опрошенных), и 3% не покупают, либо пекут хлеб сами.

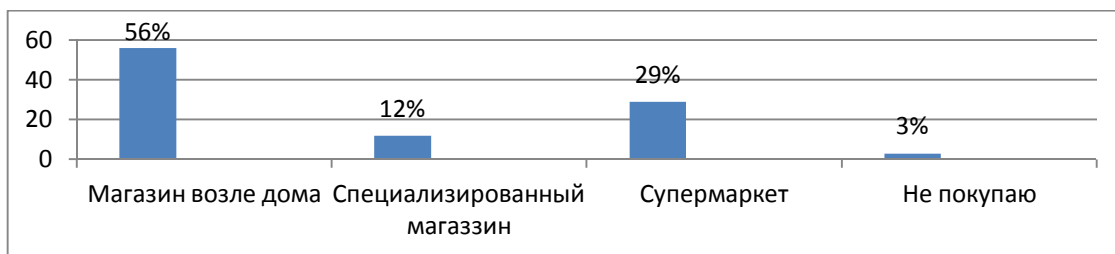


Рисунок 5. Места покупки хлеба

Предпочтения при выборе хлеба большинство, 30% респондентов, отдают пшеничным сортам, 23% ржаным сортам. Следом идут пшенично-ржаные сорта (16%), с добавлением пряностей (13%) и с добавлением семян и орехов. Самый нераспространенный ответ оказался «с добавлением сухофруктов».

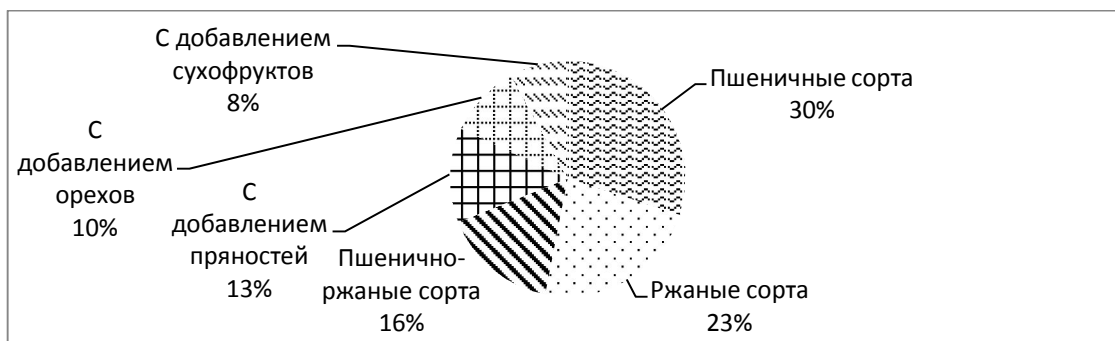


Рисунок 6. Предпочтения при выборе хлеба

73% опрошенных не обращают внимания на упаковку/этикетку хлебной продукции, 20% – 10 человек – обращают внимания на упаковку и 7% затрудняются ответить. Десятерым людям, давших положительный ответ, был задан еще один вопрос: на что они обращают внимание в упаковке. Были получены приблизительно равные ответы: по 20% опрошенных ответили «яркость упаковки, состав и значки «без ГМО»», 30% ответили, что обращают внимание на полезные свойства продукта и для 10% респондентов важен производитель продукции.

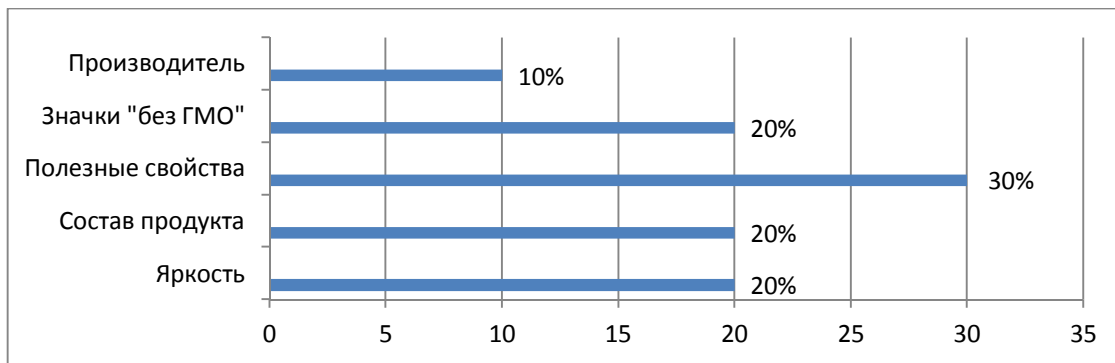


Рисунок 7. Влияние внешнего вида упаковки

И последним вопросом было выяснение отношения опрашиваемых к хлебным новинкам. Абсолютное большинство респондентов, а именно 69%, покупают один и тот же привычный для них продукт, 29% любят поэкспериментировать и часто покупают новую продукцию и 2% затрудняются ответить

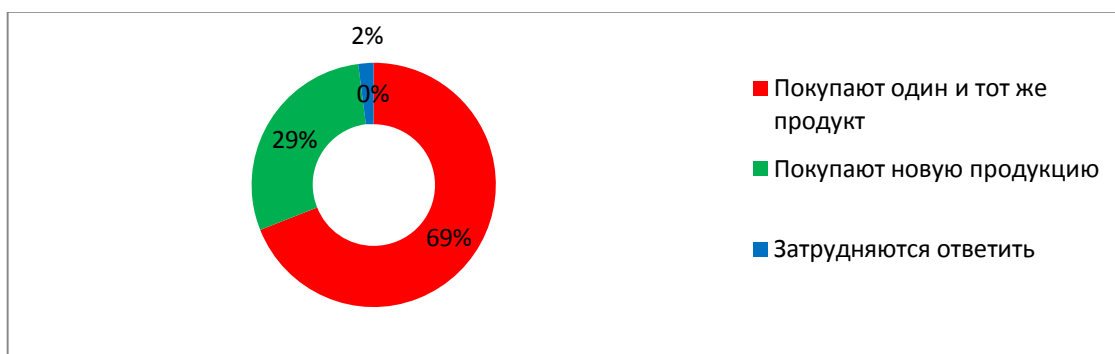


Рисунок 8. Отношения к хлебным новинкам

Таким образом, чтобы своевременно учитывать возможные изменения объемов продаж товаров в будущем, производитель должен знать точный прогноз предполагаемого спроса. Такой прогноз позволяет ему контролировать поток товаров, вовремя отгружая их в таком количестве, которое соответствует реальным потребностям рынка.

Список использованной литературы:

1. Боброва В.В. Роль исследований рынка при коммерциализации маркетинговых инноваций в хлебобулочном производстве // Практический маркетинг – 2016. – №2 – С. 24-30.
2. Прядко С.Н. Оценка факторов поведения потребителей на рынке образовательных услуг в маркетинговом планировании вуза // Научные ведомости БелГУ. -2010. - № 19 (90). – Выпуск 16/1. – С. 80-87
3. Секерин В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. – М.: КноРус, 2013. – 232 с.
4. Солнцев М.И. Актуальные вопросы разработки нового продукта с высокой потребительской ценностью // Маркетинг и маркетинговые исследования – 2016. – №2. – С. 4-10.

5. Тхориков Б.А. Методология индикативного управления // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2012. – № 10. – С. 154-157.