

ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА НА КАЧЕСТВО ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

В современных условиях решения проблем обеспечения высокого уровня жизни населения, качество выпускаемой продукции играет первостепенную роль. Именно высокое качество обеспечивает подъем экономики, способствует росту заработной платы, увеличению занятости населения и его социального обеспечения, являясь весомым фактором в конкурентной борьбе между производителями.

В данной статье речь пойдет о результатах маркетингового исследования, проведенного с целью выявления места критерию качества на фоне остальных факторов, влияющих на окончательный выбор потребителя при покупке хлебной продукции.

Ключевые слова: *спрос, качество, исследование, цена, анализ, хлебная продукция, магазины.*

В современных условиях решения проблем обеспечения высокого уровня жизни населения, качество выпускаемой продукции играет первостепенную роль. Приобретая качественную продукцию, покупатель получает возможность удовлетворять свои физические, культурные и иные потребности. Именно высокое качество обеспечивает подъем экономики и способствует росту заработной платы, увеличивает занятость населения и его социальное обеспечение, являясь весомым фактором в конкурентной борьбе между производителями.

Как показывают научные и социологические обследования, уровень качества продукции должен соответствовать структуре спроса населения с учетом платежеспособных, демографических, половозрастных и других факторов. Динамика повышения качества продукции должна соответствовать динамике спроса на нее.

¹ © Олеся Юрьевна Косач, Заведующая кафедрой экономических специальностей Дальневосточного технического колледжа, аспирант Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, 690014, Россия, E-mail: Sarra.ru@mail.ru.

II. ЭКОНОМИКА РЕГИОНА

Научные подходы к изучению спроса на качество продукции показали, что продукция одного назначения может пользоваться спросом при разных уровнях качества, что связано со степенью платежеспособности ее потребителей. Результатом наблюдающегося оживления в экономике страны за последние годы до кризиса было увеличение платежеспособности населения а, следовательно, и спроса на более качественную продукцию. В настоящий момент покупательская способность населения снижена по многим причинам (сокращение уровня заработной платы, безработица, снижение кредитоспособности и др.), что по логическому соображению должно повлечь и изменение на уровень спроса на качество покупаемой продукции. Задавшись такой целью, автор провел маркетинговые исследования на региональном уровне, рассмотрев потребность качественной продукции на примере хлебопекарной отрасли, которые помогли ему ответить на вопрос о спросе на качество продукции и его месте среди остальных факторов, влияющих на окончательный выбор покупателя.

На начальном этапе исследования необходимо учесть тот факт, что на современном этапе социально-экономического развития региона население делится на три группы:

- наибольшая (с низкой платежеспособностью, потребляющая в основном дешевую продукцию, как правило, низкого качества);
- немногочисленная (потребляющих преимущественно среднюю по цене и уровню качества продукцию);
- небольшая (имеющих возможность приобретать дорогую продукцию высшего качества).

Далее была разработана анкета, в структуре которой присутствует перечень потребительских свойств продукции, оказывающих влияние на покупательский спрос: качество продукции (как показало наблюдение выражающееся для покупателя в его органолептических свойствах), цена, количественные характеристики и бренд производителя. Для покупателя качественной является продукция, которая отвечает требованиям внешнего вида (форма, цвет, плотность), вкусовым характеристикам (рецептура) и эстетичного вида (упаковка).

Следующим этапом работы был опрос, который представлял собой репрезентативную выборку потенциальных потребителей относительно требуемых свойств покупаемой продукции и был проведен в динамике последних двух лет (2008 и 2009 годы).

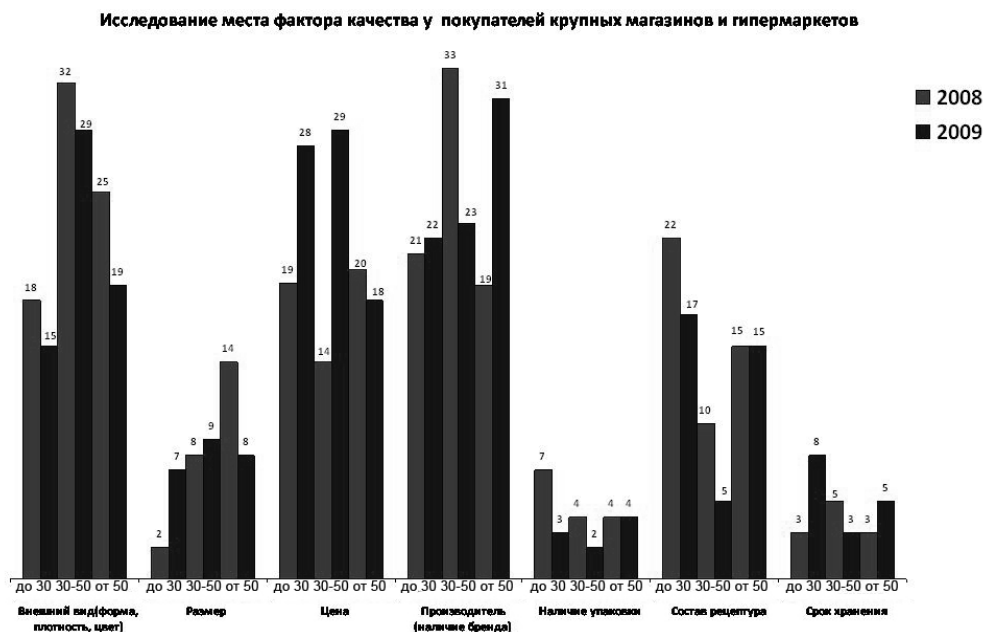
Количественный состав опрошенных в обоих периодах был равный и составлял по 400 человек соответственно. При чем, учитывая покупательскую способность исследования, проводились в разных магазинах: гипермаркетах, где торговая наценка выше на продукцию; в

средних по объемам предлагаемых покупателю ассортиментов продукции магазинах и мелких, в том числе и специализированных точках отдельных предприятий, входящих в состав анализируемых. Все это на наш взгляд учитывает и усредняет покупателей по финансовым возможностям.

Далее все опрашиваемые были сгруппированы на возрастные категории: до 30 лет (куда вошли в основном студенты, молодые семьи, подростки), от 30-до 50 лет (куда вошли в основном работающее население и семейные люди со стажем ведения домашнего хозяйства), и свыше 50 лет (в основном это пенсионеры и состоявшееся в финансовом плане население).

Анализ проводился в мае 2008 года и в мае 2009 года. Сроки, выбранные для исследования специально выбраны одними же и теми, так как зимой население потребляет больше хлеба и хлебных продуктов, что связано с взаимозаменяемостью овощефруктовой еды на хлебную, поэтому на наш взгляд нецелесообразно сравнивать разные сезонные периоды. Для разработки маркетинговых стратегий необходимо знать не только отношение покупателей к выпускаемой продукции, но и предпочтения потенциальных потребителей в еде, их отношение к качественным, ценовым и другим характеристикам. Для этого автором была разработана анкета, состоящая из 30 вопросов, в каждом из которых представлены варианты ответов (от 2-х и более).

Наглядно автор представил результаты исследования на графиках 1-3.



II. ЭКОНОМИКА РЕГИОНА

Рисунок.1 - Исследование места фактора качества у покупателей крупных магазинов и гипермаркетов

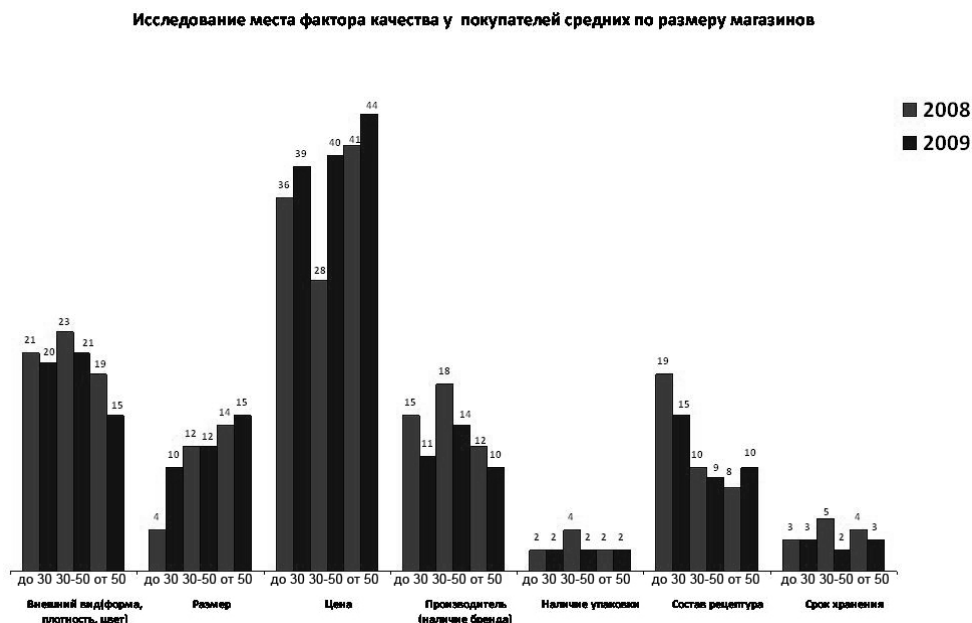


Рисунок.2 - Исследование места фактора качества у покупателей средних по размеру магазинов

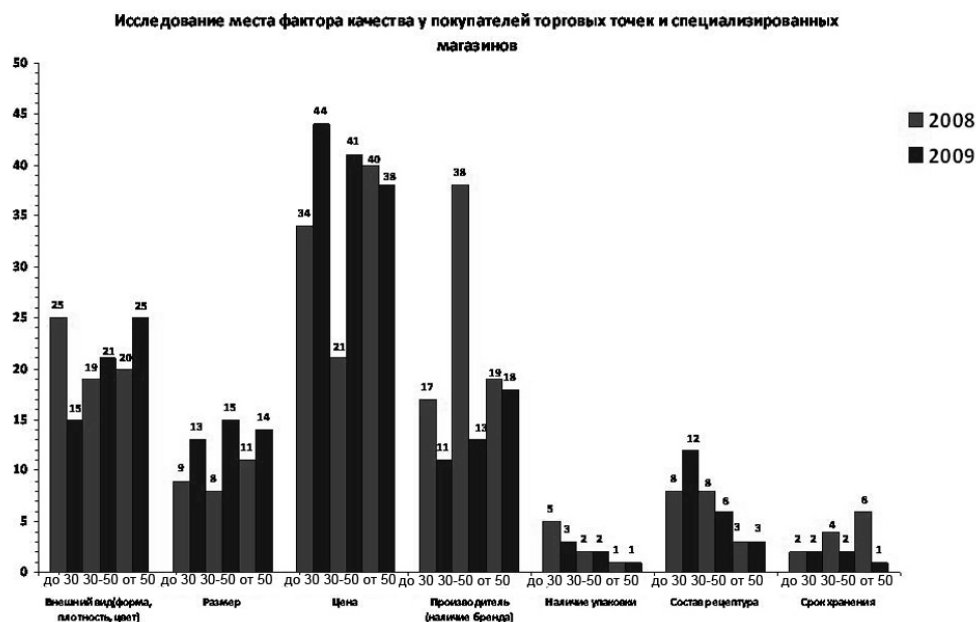


Рисунок.3 - Исследование места фактора качества у покупателей торговых точек и специализированных магазинов

Выборка составила по половому признаку совокупность, состоящую из 70 мужчин, что составляет 35% опрошенных и 130 % женщин, что наводит на мысль, что чаще в семье занимается вопросами закупки продуктов преимущественно женщины. По возрастному составу: 63% - трудоспособное среднее по годам население, 21% - лица моложе 30, ну и на долю населения и старше 50-ти лет пришлось 17%.

Как видно из представленных диаграмм, на первое место ставят по большей части все-таки ценовую характеристику. Так в 2009 году посетители гипермаркетов в среднем от 18% до 29% в зависимости от возраста в рейтинг при выборе продукции ставят ценовой фактор, хотя в 2008 году этот предел был ниже и составлял от 14 % до 20%. Такая же тенденция прослеживается и у покупателей обычных и мелких магазинов. Такая тенденция скорее всего связана с ситуацией кризиса, которая повлекла к увеличению структуры безработного населения, снижения уровня заработной платы, что заставило многие семьи пересмотреть свой бюджет.

На втором месте как видно на графике покупатели отдают предпочтение пользе продукции для здоровья и далее ее вкусовые качества. А это, как известно, соответствует свойствам только качественной продукции. При чем, покупатели, опрошенные в гипермаркетах, помимо пользы в 2009 году, стали больше обращать внимание и на производителя, что составляет от 19 до 33%, хотя в прошлом году удельный вес опрошенных по данному фактору не превышал 31%. Мотивируется это тем, что если это проверенный производитель, то и не стоит экспериментировать, можно потратить зря деньги и все равно прийти к тому же выбору.

Для покупателей средних по размерам магазинам в 2009 году стало большее значение приобретать размер и весовой критерий хлебной продукции, что опять-таки оправдывает ситуацией экономности бюджета. В последнее время стало актуальным вести здоровый образ жизни, следить за рационом, заниматься спортом, в связи с этим современный покупатель стал более детально обращать внимание на качество потребляемых продуктов и пользы их для здоровья. При чем между вкусовыми качествами и полезными, покупатели более предпочитают второе. Многие из них переориентировали свои вкусы, заменив вкусное на полезное. На место белого, рассыпчатого хрустящего хлеба пришли ржаные с минимальными калориями. 49%, считают, что консерванты хоть и улучшают вкусовые характеристики продуктов, но признают, что нужно выбирать полезное, а не вкусное.

II. ЭКОНОМИКА РЕГИОНА

Таким образом, из семи позиций на первом месте в рейтинге расположилась ценовой фактор и сразу же за ним фактор качественных характеристик, что говорит о том, что покупатель не просто покупает хлеб, а он ориентируется на его вкусовые качества, внешний вид, плотность и цвет.

В анкете затрагивался вопрос о рекламе. Как показали исследования, 71 % опрошенных покупателей предпочитают продукты отечественных производителей, мотивируя это тем, что сроки хранения меньше, значит консервантов других примесей в них тоже, а значит для здоровья лучше. Как показал опрос, покупатель привык смотреть рекламу и 69% считает, что она все равно необходима и для продуктов питания тоже. Из нее они черпают информацию о новинках и инновациях. Покупки они совершают в основном с запасом на три дня и более, так как у большинства нет времени делать это ежедневно, но 55% покупателей предпочитают мелко фасованные продукты или в нарезку, что сокращает время и позволяет купить всего и понемногу.

При выборе вкусовых качеств современный покупатель - это 73% опрошенных, балует себя приправами и вкусовыми добавками, для производителя это значит, что в разработку новых рецептов хлеба можно вкладывать эксперимент с разными пряностями, что может увеличить ассортимент выпуска и найти своего постоянного покупателя. Больше половины (в цифрах 51 %) обращают внимание на оформление упаковки.

Данное наблюдение за покупательскими предпочтениями было представлено руководству 5 хлебопекарных предприятий, которые взяли во внимание полученные результаты исследования для принятия дальнейших управленческих решений в разработке маркетинговых стратегий на будущие периоды.

Библиография

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е изд., перераб. и доп. - М.:Издательство «Финпресс», 2000. - 464с.

Долинская М.Г., Соловьев И.Н Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. - М.:Изд-во стандартов, 1991. - 128с.