

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА НА РЫНКЕ ХЛЕБА И ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ МИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Ю.В. Конон, 3 курс

Научный руководитель – В.Н. Редько, к.э.н., доцент

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Рынок хлебобулочных изделий является одним из наиболее приоритетных в структуре экономики Республики Беларусь. К началу экономического кризиса рынок уже полностью сформировался, и его развитие происходило в основном за счет расширения ассортимента и выпуска новых сортов продукции. В этот период наблюдалось падение спроса на традиционные массовые сорта хлеба, однако был отмечен рост потребления низкокалорийных и высокорецептурных сортов, ориентированных на здоровое питание, выпускаемых по национальным рецептам, премиальной и мелкоштучной продукции. Во время кризиса в структуре продаж вновь стали преобладать «социальные» сорта хлеба в виду снижения доходов населения. По мере стабилизации экономической ситуации такие тенденции развития отрасли, как расширение ассортимента и выпуск новой продукции, вновь становятся актуальными [1, с. 32].

В последние несколько лет в связи с изменением демографической ситуации, стало уделяться больше внимания сегменту детской продукции. При этом акцент делается на отсутствие искусственных добавок и насыщенных жиров в выпускаемой продукции. Отмечается рост спроса и на заменители хлеба (например, хлебцы).

В настоящее время развитие рынка хлебобулочных изделий происходит в основном за счет нетрадиционных сортов, растет спрос на новые сорта хлеба с более сложной рецептурой и сдобу, но в то же время потребление традиционных сортов хлеба достаточно стабильно на протяжении уже нескольких лет – его доля составляет около 50%. По мнению аналитиков, в течении пяти лет произойдет более четкая сегментация рынка, в результате которой в нижнем ценовом сегменте останутся так называемые традиционные виды хлеба с одновременным ростом премиального сегмента – высокорецептурного хлеба и хлеба только из натуральных ингредиентов. При этом ожидается, что доля нижнего сегмента продолжит сокращаться, а премиальный будет активно формироваться [3].

Характерной чертой пищевой индустрии в целом, и особенно хлебопекарной промышленности, является их высокая устойчивость в период кризисов и других глобальных экономических проблем. Что касается

общих тенденций в отрасли, то они не претерпели серьезных изменений. По-прежнему актуальна тема производства низкоресептурной мелкоштучной продукции. Это связано как с поисками новых ассортиментных позиций, так и с возможностями увеличения рентабельности производства по сравнению с традиционными сортами хлеба. Еще одно актуальное направление – производство новых видов изделий, набирающих популярность у белорусских покупателей и обеспечивающих предприятиям высокие показатели рентабельности. К ним можно отнести: объемные хлебобулочные изделия с повышенной пористостью, хлеб с включением различных пищевых ингредиентов, тостовый хлеб, снеки, лаваш, хлебные палочки, сушки, сухарики и др.

Необходимо отметить, что информация о современном состоянии спроса и текущих потребительских предпочтениях – залог успешного функционирования предприятия на рынке. В условиях возрастающей конкуренции и активного развития мини-пекарен данные о структуре и динамике спроса являются определяющим фактором эффективного развития предприятия [2].

В этой связи нами проведено маркетинговое исследование спроса на рынке хлебобулочных изделий Минской области. При выборе метода исследования необходимо было учитывать характер собираемой информации, особенности респондентов, цели исследования. Для исследований спроса на рынке хлебобулочной продукции в качестве метода сбора информации применялся письменный опрос (анкетирование).

Перед проведением полноценного исследования спроса на рынке хлебобулочных изделий было организовано анкетирование по 10% - ой выборке, т.е. было опрошено 10% наиболее типичных представителей целевого сегмента.

Объем выборки составил 100 человек в возрасте от 16 до 70 лет. Выборка была осуществлена случайным образом.

Разработанная анкета состоит из трёх блоков: введение, основная часть и блок социально-демографических вопросов. К каждому вопросу имеются варианты ответов. В некоторых вопросах возможно несколько вариантов ответов, что позволяет более полно охарактеризовать потребительские предпочтения. К некоторым вопросам, наиболее сложным для понимания, предлагаются разъяснения. Большинство вопросов носит полуоткрытый характер и потребитель сам вписывает вариант ответа, если предложенные варианты ему не подходят. Заполнение анкеты занимает незначительное время и гарантирует конфиденциальность полученных данных.

На основании проведённого исследования можно сделать следующие выводы:

1. Хлеб потребители покупают чаще, чем другие виды продукции (56% опрошенных). При этом, подавляющая часть (более 50%) из тех, кто покупает хлеб каждый день или 4–5 раз в неделю относится к возрастным категориям от 36 до 50 лет и свыше 51 года. Доход на одного члена семьи группы потребителей, часто покупающей эти виды хлеба, в основном был ниже 4 млн.руб. Следует отметить, что большая часть респондентов, покупающих хлеб 2–3 раза в неделю или 1 раз в неделю и реже, относится к возрастной категории от 16 до 30 лет (47%). Важным является и то, что женщины совершают ежедневные покупки чаще, чем мужчины (36% мужчин и 64% женщин).

2. Большая часть респондентов (57%) совершает покупку хлеба и хлебобулочных изделий в обычных продуктовых магазинах, т.е. так называемые магазины шаговой доступности. При этом 54% из тех, кто покупает хлебобулочные изделия в супермаркетах относятся к возрастной категории от 16 до 30 лет, а 44% – к категории от 31 до 45 лет. Доход на одного члена семьи тех респондентов, которые чаще покупают изделия в супермаркетах в 56% случаев составил свыше 3,5 млн.руб. К возрастной категории от 16 до 30 лет относятся все респонденты, которые совершают покупку хлебобулочных изделий в гипермаркете. Покупка хлеба в супермаркетах и гипермаркетах более характерна для женщин, чем для мужчин.

3. Большинство респондентов не обращают внимания на массу изделия (54% – мужчины, 46% – женщины). При выборе булочных изделий большая часть опрошиваемых (89%) также не обращает внимание на массу изделия при покупке. Необходимо отметить, что большая часть из тех, кто акцентирует внимание на массе продукта – люди пенсионного возраста.

4. Значительная доля респондентов (54%) не обращает внимания на производителя, но часть опрошенных предпочитает продукцию определённого производителя. В основном респондентов устраивает качество продукции.

5. Свежесть продукта для большинства анкетированных оказалась самым важным фактором при покупке. При этом, из тех 19%, для которых цена изделия является очень важным фактором, 63% имеют доход на одного члена семьи менее 2 млн.руб. Большинство респондентов, для которых состав изделия и его полезные свойства являются важными и скорее важными, составляют женщины. Таким образом, женщины обращают больше внимания на состав изделия и его полезные свойства. При этом все опрошиваемые, для которых качество и дизайн упаковки являются очень важным фактором, принадлежали к группе с доходом свыше 2 млн.руб., 75% из них – женщины. Для большей части респондентов при покупке изделий очень важным фактором является личный опыт.

Список использованных источников

1. Дегтяревич, И. И. Организация производства : пособие для студ. и учаш. вузов и сузов в обл. сел. хоз-ва / И. И. Дегтяревич ; Минсельхозпрод РБ, УМЦ Минсельхозпрода. – Минск : УМЦ Минсельхозпрода, 2007. – 89 с.

2. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь (www.mshp.minsk.by) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mshp.minsk.by/news/bfc9765911bc054d.html> – Дата доступа: 17.02.2015.

3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой инф. Респ. Беларусь. – Минск, 2014. – Режим доступа <http://belstat.gov.by//>. Дата доступа: 19.02.2015.