

## АССОРТИМЕНТ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ К ХЛЕБОБУЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ, ВЫРАБАТЫВАЕМОЙ В РОЗНИЧНОЙ СЕТИ «МОЛНИЯ – 31»Г. ЮЖНОУРАЛЬСКА

*А.В. Бучель*

ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный аграрный университет»,  
г. Троицк

Хлебопекарная промышленность РФ имеет более 1,5 тысяч хлебозаводов и свыше 5 тысяч предприятий малой мощности, производящих ежегодно около 16 млн. тонн продукции. В настоящее время наблюдается высокий уровень механизации и автоматизации технологических процессов производства хлеба, внедряются новые технологии, постоянно расширяется ассортимент хлебобулочных изделий [2].

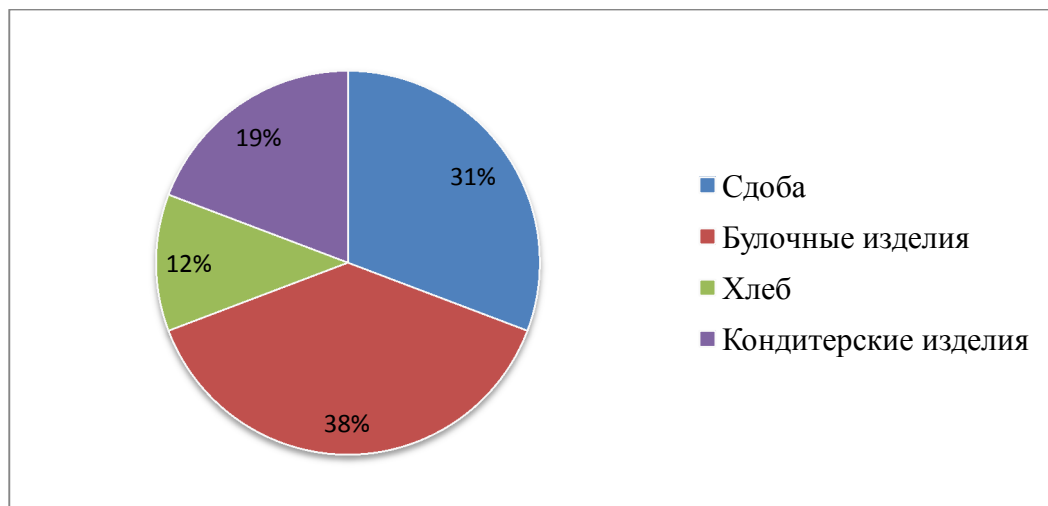
Исходя из вышеизложенного, **целью** исследования явилось изучение ассортимента и потребительских предпочтений к хлебобулочной продукции, вырабатываемой в розничной сети «Молния – 31»г. Южноуральска.

В **задачи** исследований входило определения структуры товарного ассортимента и покупательских предпочтений, коэффициента популярности предприятий-изготовителей, критерий формирующих мотивацию приобретения продукции.

**Материал и методы исследования.** В апреле 2016 года нами были проведены маркетинговые исследования рынка хлебобулочных изделий. Опрос проводили среди жителей г. Южноуральска в возрасте от 18 лет и старше, наиболее часто приобретающих хлебобулочные изделия для своей семьи. В опросе проведенным открытым методом и методом анкетирования по репрезентативной выборке приняло участие 90 респондентов.

**Результаты и выводы исследования.** Пекарня розничной сети «Молния – 31», согласно ассортиментному перечню выпускает 26

наименований различной продукции (рисунок 1).



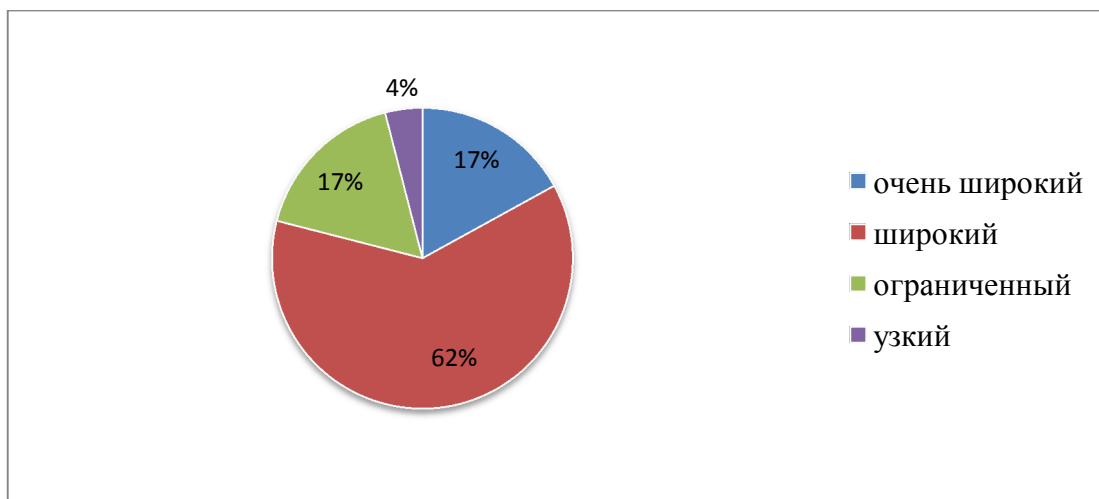
*Рисунок 1 – Структура ассортимента*

Из рисунка 1 видно, что наибольшую долю среди всего вырабатываемого ассортимента занимают булочные изделия - 38,0% (10 наименований), на сдобные мелкоштучные изделия приходится – 31,0% (8 наименований), кондитерские изделия и хлеб в общем ассортименте занимают 19,0% и 12,0% соответственно.

Таким образом, можно сделать заключение, о том, что ассортиментная политика розничной сети «Молния-31» в большей мере направлена на выпуск булочной и сдобной продукции, пользующихся наибольшим спросом среди покупателей.

Для выявления мнения потребителей о продукции, вырабатываемой в условиях пекарни супермаркета «Молния-31» нами был проведен опрос покупателей.

Оценка покупателями широты вырабатываемого ассортимента свидетельствует о высокой степени их удовлетворенности предлагаемыми видами изделий: 62% опрошенных считают представленный ассортимент широким, еще 17% - очень широким, столько же потребителей считают этот же ассортимент ограниченным и только 4% - узким (рисунок 2).



***Рисунок 2 - Оценка покупателями, вырабатываемого ассортимента***

Следовательно, при благоприятной в целом ситуации по ассортименту представленных хлебобулочных и кондитерских изделий 21,0% опрошенных потребителей считают необходимым его дальнейшее расширение.

Выбор места покупки хлебобулочных изделий в т.ч. и багетов объясняется потребителями близостью торгового предприятия к месту проживания или работы (65% опрошенных). Второй по значимости фактор - свежесть и ассортимент продукции (32%) и только 3 % выбора места потребления обусловлено уровнем цен.

Анализируя частоту совершения покупок, необходимо отметить, что большая часть опрошенных потребителей делают покупки ежедневно (56%), еще 31% один раз в два дня и только 8% - один раз в три дня и реже.

Анализ потребительских предпочтений по видам изделий показал, что наибольшим спросом у покупателей пользуются багеты собственного производства (57,4%), булочная мелочь (21,9%), кулинарные изделия – 11,3%, хлеб и т.д. – 9,4%.

### **Выводы.**

1. Пекарня розничной сети «Молния – 31» выпускает 26 наименований хлебобулочных изделий, причем наибольшую долю в вырабатываемом ассортименте занимают: булочные изделия и сдоба - 38,0% и 31,0%

соответственно. 62,0% респондентов считают представленный ассортимент широким отвечающий потребностям потребителей.

2. Наибольшей популярностью у горожан пользуются багеты «Пикантный с луком», «Пикантный с чесноком», «Традиционный» - 57,4% Главными критериями при выборе багетов являются: близость торгового предприятия к месту проживания или работы (65% опрошенных), свежесть и широкий ассортимент продукции (32%).

### **Список использованной литературы**

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./Общ. Ред. и вст. Ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 2003. – С. 12-15.
2. Кругляков, Г.Н. Товароведение продовольственных товаров. /Г.Н. Кругляков, Т.В. Круглякова. – Ростов-на-Дону: ИЦ (МарТ), 1999. - 448 с.