ББК 36.83-1

Анализ потребительских предпочтений к ржано-пшеничному хлебу, реализуемому в различных видах упаковки

А.В. Бучель

ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный аграрный университет»
Институт ветеринарной медицины, 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.

Исходя из вышеизложенного, целью исследования явилось изучение потребительских предпочтений к хлебу, реализуемому в различных видах упаковки.

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 2015 года нами были проведены маркетинговые исследования рынка хлебобулочных изделий. Опрос проводили среди жителей г. Троица 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 80 респондентов, среди которых женщин - 73,0%, мужчин - 27,0%.

Результаты и выводы исследования. Из полученных результатов (рисунок 1) следует, что 47,7% опрошенных на вопрос «Какой хлеб Вы употребляете чаще всего?» предпочтения отдали хлебу из пшеничной муки. 32,6% респондентов отметили хлеб из смеси ржаной и пшеничной муки, что говорит о том, что этот вид хлебобулочного изделия ненамного уступает хлебу из пшеничной муки. Хлебу из смеси пшеничной и ржаной муки отдали предпочтение 12,3% и 7,4% - хлебу из ржаной муки.

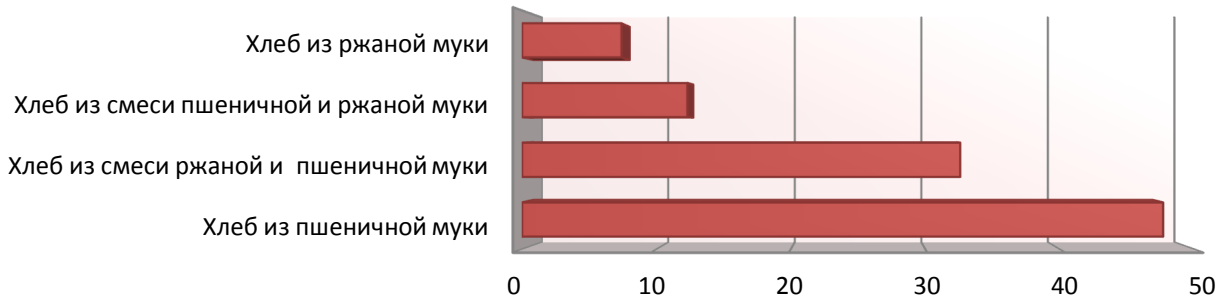

Рисунок 1 - Предпочтения респондентов по видам хлеба с целью выбора объекта исследования, %

Результаты опроса, показанные на рисунке 2, свидетельствуют, что женщины больше отдают предпочтение хлебу из пшеничной муки и из смеси ржаной и пшеничной муки 39,3% и 32,1% соответственно. У мужчин пользуется спросом хлеб из пшеничной муки и хлеб из смеси пшеничной и ржаной муки - 49,1% и 22,9%.

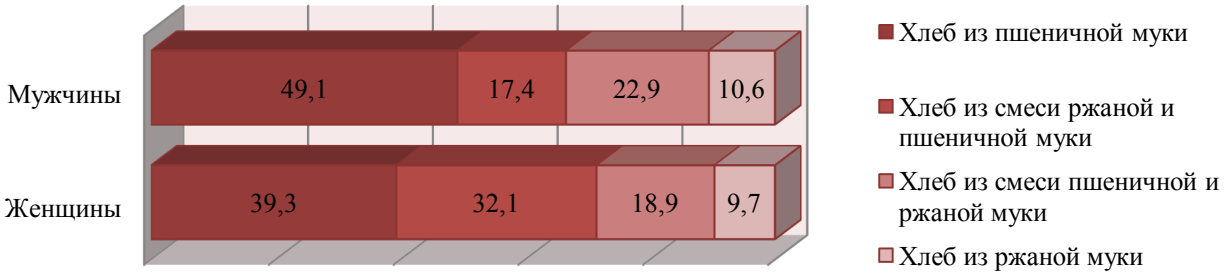

Рисунок 2 - Предпочтения мужчин и женщин по видам хлеба,%

Главным критерием при выборе хлеба является свежесть продукции – так ответили 41,1% мужчин и 37,7% женщин (рисунок 3). Также при покупке потребители преимущественно ориентируются на вкус и внешний вид – они важны соответственно для 11,1-13,9% и 9,5-11,0% опрошенных. Менее значимым с точки зрения мужчин является калорийность продукта и известность производителя в тоже время такие показатели как внешний вид (9,5%) и стоимость продукции (15,2%) играют решающую роль в мотивации покупки хлеба.

Важным критерием, при покупки хлебобулочной продукции, у женщин является калорийность (14,0%), внешний вид продукта (12,3%) и известность производителя (10,0%), менее значимым согласно полученным данным является ценовая составляющая (5,0%).

Интересен тот факт, что чуть более 6,0% - у мужчин и 1,5% - у женщин совершаются покупки «бездумно», в своих ответах они не смогли четко сформулировать основные критерии выбора хлебобулочной продукции.

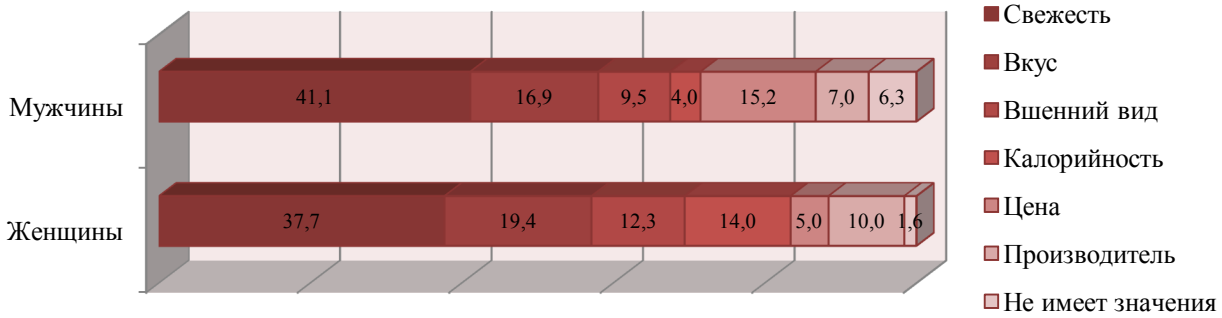

Рисунок 3 – Критерии выбора пшеничного хлеба, %

Респондентам было предложено ответить еще на ряд аспектов, связанных с упаковыванием реализуемого хлеба. На вопрос «Считаете ли

Вы реализацию хлеба в упакованном виде необходимым?» 73,6% ответили положительно (рисунок 4).

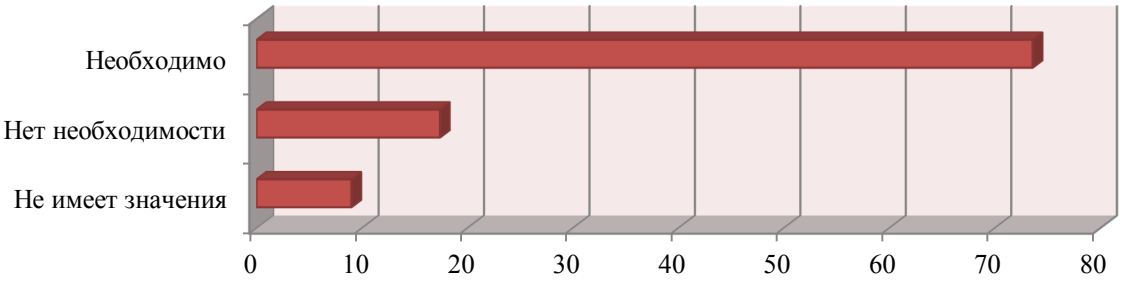

Рисунок 4 - Распределение мнений респондентов о необходимости упаковки хлеба, %

Для определения требований к виду упаковки потребителям задан дополнительный вопрос. Мнения респондентов разделились: 31,7% ответили, что для них упаковка не имеет значения, потребительские предпочтения остальных (68,3%) нами были систематизированы, в результате чего нами были выделены на «языке потребителей» 3 вида упаковки - бумажная, пакет (в т.ч. ПП, МТП, ПВХ и др.) и комбинированные виды (рисунок 5).

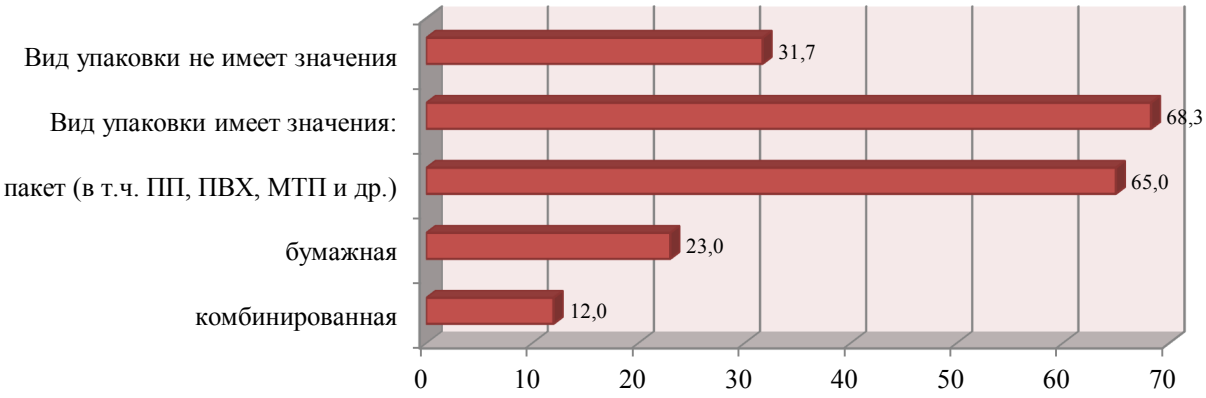

Рисунок 5 - Распределение потребительских предпочтений респондентов к видам упаковки, %

Таким образом, основными потребительскими предпочтениями при выборе хлеба являлись свежесть (40%), вкус (10,3%), внешний вид (12,5%) и стоимость (10%) Для женщин при выборе хлеба важна калорийность (14,0%) и известность производителя (10,0%).

Резюме. Основными потребительским предпочтения при покупке хлеба являются такие характеристика как свежесть, вкус и внешний вид, указанные свойства товара лучше сохраняются в хлебе упакованным в полимерную тару.

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.