

Е.И. Красникова, С.А. Корпусенко

## ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА НА ВАФЕЛЬНУЮ ПРОДУКЦИЮ И ПЕЧЕНЬЕ ОАО «БКФ “ЗЕЯ”»

*Clause is devoted to an estimation of demand on wafer production and cookies of factory. In her the basic features of demand on given production, factors influencing purchase of production the buyer are reflected.*

В условиях конкуренции информация о спросе на продукцию обеспечивает руководству компании объективную оценку рыночной ситуации, позволяет увидеть возможности для развития предприятия, определить свои позиции относительно конкурентов, выбрать новые направления бизнеса, составить программу продаж в разных регионах.

С целью оценки спроса на вафельную продукцию и печенье ОАО «БКФ “Зея”» с 13 по 22 марта 2010 г. было проведено маркетинговое исследование.

Формирование выборки происходило в два этапа. На первом использовался неслучайный метод – отбор на основе принципа удобства, опрос производился среди покупателей в супермаркетах «Наш универсам», «Стик», «Авоська», реализующих продукцию фабрики. На втором этапе формировалась квотная выборка по полу и возрасту. Объем выборки – 200 человек.

Среди респондентов, участвующих в опросе, 54,92% – женщины. Большая часть опрошенных (36,79%) проживают в семьях с тремя членами семьи. Доход в размере от 5001-10000 руб. имеет 37,75% опрошенных. По роду занятий 39,89% респондентов – служащие.

Анализ предпочтений потребителей при выборе продукции фабрики свидетельствует, что наибольшим спросом у них пользуются печенье – 33,18% и вафли – 26,78%, наименьшим – драже – 1,18% (табл. 1).

Предпочтение потребителем той или иной продукции зависит прежде всего от его дохода. Так, конфеты и зефир приобретают в основном респонденты с месячным доходом от 10001 до 15000 руб., печенье и вафли – с доходом от 5001 до 10000 руб. Вафли и печенье приобретаются 1-2 раза в месяц – 47,37% и 50% респондентами соответственно. Ежедневно покупают печенье только 1,43% респондентов.

За одну покупку печенья приобретается в среднем на 77,57 г больше, чем вафель, при этом затрачивается в среднем на 1,3 руб. больше. Таким образом, сумма, затраченная на покупку печенья, составляет в месяц в среднем 120,25 руб., на покупку вафель – 136,15 руб.

Таблица 1

### Анализ предпочтений потребителями продукции ОАО «БКФ “Зея”»

Продукция	Количество ответов, единиц	Удельный вес, %
Драже	5	1,18
Ирис	27	6,4
Конфеты	88	20,85
Печенье	140	33,18
Вафли	113	26,78
Зефир	43	10,19
Другое	6	1,42
Всего	422	100

Около половины опрошенных предпочитает приобретать фасованные вафли в упаковке объемом 100 г. Меньшим спросом пользуется фасованная вафельная продукция в упаковках объемом 40 г – 3,33% и 50 г – 1,67%.

По фасованному печенью респонденты отдадут предпочтение упаковке объемом 400 г – 52,38%, меньшим спросом пользуется упаковка объемом 80 г – 1,59%.

Наибольшее воздействие на респондента при приобретении вафельной продукции и печенья оказывают рекомендации друзей – 46,72% и 44,52% соответственно (рис. 1).

Отмечая факторы, влияющие на покупку вафельной продукции и печенья, 16 респондентов указали, что полагаются на личный опыт; 10 отметили вкусовые качества продукта. Также на покупку вафельной продукции влияют доверие к фабрике, местное производство, качество, приемлемая цена, семейная традиция. Среди других факторов, способствующих покупке печенья, доверие к фабрике и местное производство назвали 25 респондентов; 20 респондентов покупают печенье, полагаясь на личный опыт. На покупку печенья также воздействуют качество продукции и приемлемая цена, семейная традиция, интерес.

Наиболее значимым фактором, побуждающим к покупке вафельной продукции и печенья фабрики, является качество продукта. Средний ранг по данному фактору для вафельной продукции составил 1,61, для печенья – 1,69. Второй по значимости фактор – цена. Кроме названных, можно также выделить вкус, настроение, место продажи, свежесть и натуральность продукта, мнение родных и близких.

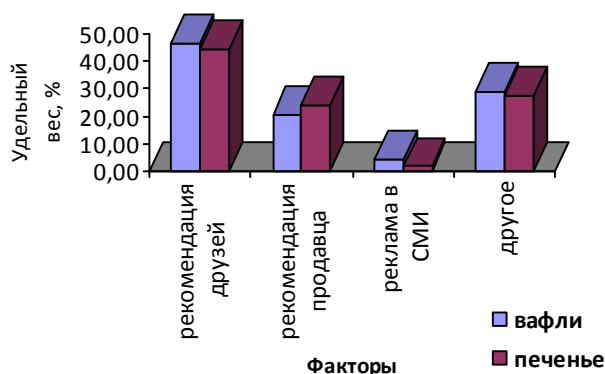


Рис. 1. Оценка факторов, побуждающих к покупке вафельной продукции и печенья.

Более половины опрошенных согласно с утверждением, что вафельная продукция и печенье «БКФ “Зея”» высокого качества. Так считают 64,35% потребителей вафельной продукции и 69,06% потребителей печенья.

Наибольшей популярностью среди вафельной продукции ОАО «БКФ “Зея”» пользуются вафли «Сказка» и «Южные», их приобретают 29,63% и 19,05% респондентов соответственно, наименьшей – вафли «Весенние», их предпочитают лишь 3,7%

респондентов (рис. 2).

Зависимости между объемом разовой покупки вафель и частотой их приобретения не выявлено.

Среди вафель, пользующихся наибольшим спросом, вафли «Артек» приобретаются в основном раз в месяц, вафли «Сказка» и «Южные» – 1-2 раза в месяц. Вафли «Артек», «Десертные», «Сказка», «Южные» большинство респондентов покупают по цене не выше 150 руб. за килограмм. Объем разового приобретения вафель «Артек», «Сказка», «Южные» составляет до 500 г соответственно.

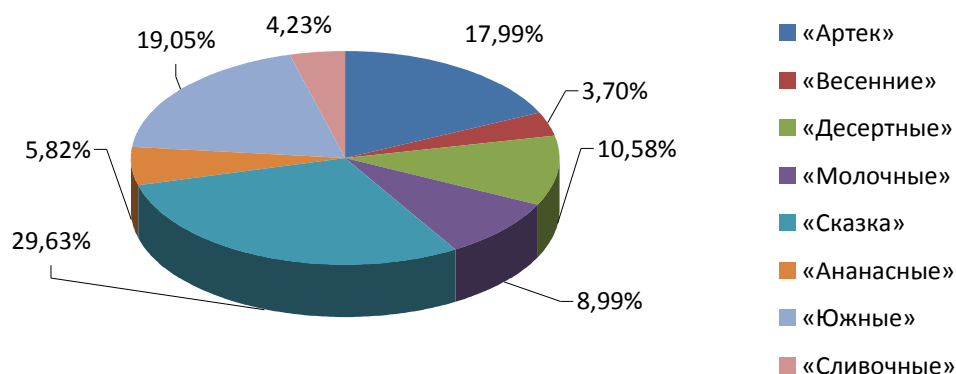


Рис. 2. Анализ марок вафель, приобретаемых респондентами.

Фасованные вафли «Артек» приобретаются в основном в упаковке объемом 360 г, фасованные вафли «Сказка» – в упаковке объемом 100 г.

Основными факторами, побудившими респондентов к приобретению вафель «Сказка» и «Южные», являются рекомендации друзей и продавцов соответственно.

Среди печенья ОАО «БКФ “Зея”» наибольшим спросом пользуются марки «Благовещенское», «Бабушкины сказки» – 44,33% и 13,4% соответственно, наименьшим – печенье «Забава» – 5,15% и «Искушение» – 4,12% (табл. 2).

Таблица 2

**Анализ марок печенья, приобретаемого респондентами**

Наименование печенья	Количество ответов, ед.	Удельный вес, %
«Амурские узоры»	13	6,70
«Бабушкины сказки»	26	13,40
«Искушение»	8	4,12
«Благовещенское»	86	44,33
«Близнецы»	17	8,76
«Забава»	10	5,15
Другое	34	17,53
Всего	194	100,00

Печенье «Бабушкины сказки» приобретается 1-2 раза в неделю, печенье «Благовещенское» – 1-2 раза в месяц, печенье «Близнецы» – раз в месяц.

Печенье «Амурские узоры», «Бабушкины сказки», «Благовещенское», «Близнецы» респонденты приобретают по цене не выше 120 руб. за килограмм.

Объем разового приобретения печенья «Бабушкины сказки» и печенья «Благовещенское» составляет до 500 грамм соответственно.

Печенье «Бабушкины сказки», «Благовещенское», «Близнецы» приобретаются в основном респондентами с доходом до 15000 руб.

Расчет емкости рынка вафельной продукции и печенья проводили по формуле

$$E = 12 \times C_i^n \times D_i^p \times C \times T_i,$$

где  $C$  – объем разового потребления;  $C_i^n$  общее количество потенциальных покупателей товара в каждой выделенной группе;  $D_i^p$  – доли реальных покупателей среди потенциальных покупателей;  $T_i$  – частота покупки в месяц.

При объеме разового потребления вафель 0,505 кг, количестве потенциальных покупателей 189917 человек, доле реальных покупателей 0,27, средней частоте приобретения вафель 1,5 раза в месяц емкость рынка вафель составляет:

$$12 \times 189917 \times 0,27 \times 0,505 \times 1,5 = 466113,29 \text{ кг.}$$

При объеме разового потребления печенья 0,582 кг.; количестве потенциальных потребителей товара 189917 человек; доле реальных покупателей, равной 0,33; средней частоте приобретения печенья 1,5 раза в месяц; емкость рынка печенья составляет:

$$12 \times 189917 \times 0,33 \times 0,582 \times 1,5 = 656558,26 \text{ кг.}$$

Результаты расчета свидетельствуют о том, что емкость рынка печенья выше емкости рынка вафельной продукции на 190444,97 кг.

Таким образом, анализ результатов исследования спроса на вафельную продукцию и печенье показал, что жители Благовещенска при выборе мучных кондитерских изделий фабрики отдают предпочтение печенью, причем наибольшим спросом пользуются марки «Благовещенское» и «Бабушкины сказки».

Так как печенье пользуется ббольшим спросом по сравнению с вафлями, ОАО «БКФ “Зея”» следует расширять в первую очередь ассортимент марок печенья. Но при этом нужно определить тот его вид, который будет наиболее востребован на рынке.

---

1. Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: ОАО «Типография “НОВОСТИ”», 2000. – 256с.