Федеральное агентство по образованию

Сарапульский Политехнический Институт (Ф)

Государственного образовательного учреждения

Высшего профессионального образования

«Ижевский Государственный Технический Университет»

Кафедра экономики и гуманитарных наук

**Курсовая работа**

**По дисциплине «Основы маркетинга»**

**Тема: Исследование рынка сухарей ОАО «Сарапульский хлебокомбинат» в городе Сарапул**

Выполнил: студентка группы

421-1 ЗДУВ

Меркулец Ю.А.

Проверила: Семенова В. А.

Сарапул, 2011г.

**Содержание**

Введение

1. Основные характеристики товара

1.1 Описание товара

1.2 Анализ распространенности товара на рынке

1.3 Анализ конкурентной среды предприятия ОАО «Сарапульский Хлебокомбинат»

2. Исследование отношения покупателей к товару

2.1 Разработка анкеты

3. Результаты обработки данных

3.1 Сегментирование рынка

Заключение

Список литературы

**Введение**

ОАО «Сарапульский хлебокомбинат» существует на рынке пищевой промышленности уже более 35 лет и, не теряя позиций, покоряет все новые и новые высоты. Ежедневно мы производим более 20 тонн хлебобулочных и кондитерских изделий, обеспечивая продукцией республики Удмуртия, Башкортостан, Татарстан, Пермский край и Свердловскую область.

Возглавляет ОАО «Сарапульский хлебокомбинат» - Малюк Алексей Михайлович. По данным архивных документов, ОАО «Сарапульский хлебокомбинат» был организован на базе частных предприятий в 1935 году под наименованием «Хлебообъединение».

До 1972 года Сарапульский хлебокомбинат располагался в помещении бывшей Покровской церкви по ул. Труда и по ул. Советской, там находилось булочное и кондитерское производство.

В настоящее время производство размещается в основном корпусе, который был сдан в эксплуатацию 30.12.1971 г. по ул. Железнодорожная, д. 20. Первая булка хлеба выпущена из печи 13.06.1972г.; кондитерский цех начал свою работу в 1973г.

Предприятие одно их первых создало собственную торговую сеть. Хорошая организаторская работа, наряду с реконструкцией предприятия и модернизацией производства, давала свои плоды. Надвинувшиеся перемены конца 80 и 90-х годов заставили на ходу полностью перестраивать работу на хлебокомбинате. В октябре 1993г. был зарегистрирован Устав АООТ «Сарапульский хлебокомбинат». В соответствии с законом «Об Акционерных обществах» предприятию было присвоено новое название ОАО «Сарапульский хлебокомбинат».

ОАО «Сарапульский хлебокомбинат» - это единственное хлебопекарное предприятие Удмуртии, получившее сертификат менеджмента качества на базе ISO 9001:2000. Сертификат ISO обеспечивает высокий уровень культуры производства и безупречное качество продукции. Он гарантирует выполнение требований потребителей в полном объёме и в установленные сроки. Система менеджмента качества позволяет отслеживать весь производственный процесс на всех этапах производства: от закупки сырья до выпуска готовой продукции.

Качеству продукции ОАО «Сарапульский хлебокомбинат» доверяют как частные предприниматели, так и юридические лица и муниципальные учреждения.

На предприятии ОАО «Сарапульский хлебокомбинат» производится широкий ассортимент сухарей. Сухари изготавливаются различных наименований. Но меня заинтересовал тот факт, что многие из моих знакомых, и наша семья не исключение, очень редко покупают этот замечательный продукт. Осознав это, я решила разобраться существует ли на самом деле проблема низкого спроса на сухари ОАО «Сарапульский хлебокомбинат» (в дальнейшем он же именуемый как Сарапульский хлебокомбинат, СХК – сокращенно) и определить факторы, влияющие на их спрос.

*Объект данного исследования:* потребители сухарей ОАО «Сарапульский хлебокомбинат».

*Предмет данного исследования*:факторы, влияющие на потребительский спрос сухарей ОАО «Сарапульский хлебокомбинат».

*Проблема:* низкий спрос на сухари ОАО «Сарапульский хлебокомбинат».

*Цель:* определение факторов влияющих на потребительский спрос сухарей Сарапульского хлебокомбината.

*Задачи:*

1. Выявить характеристики товара (сухарей Сарапульского хлебокомбината), влияющие на спрос.
2. Определить мотивацию спроса на сухари Сарапульского хлебокомбината на рынке г. Сарапула.

*Гипотеза:*

1. Увеличение ассортимента, изменение фасовки и упаковки (красочность), улучшение качества приведут к увеличению количества покупаемых упаковок сухарей СХК.
2. Реклама продукта, наличие сухарей в каждом продуктовом магазине, увеличение числа фирменных магазинов СХК привлекут новых покупателей и увеличат конкурентоспособность данного товара.

**1.Основные характеристики товара**

**1.1 Описание товара**

Сухари являются натуральным продуктом без консервантов и искусственных добавок. Их употребление рекомендовано людям с заболеванием желудочно-кишечного тракта. Они менее калорийны, чем печенье или конфеты и содержат небольшое количество жиров. Тем не менее, они вкусны, их очень приятно употреблять с чаем, либо с молоком.

Ассортимент сухарей, выпускаемых ОАО «Сарапульский хлебокомбинат»:

*Наименование:* сухари «Ванильные». *Состав:* мука пшеничная хлебопекарная высшего сорта, вода питьевая, сахар-песок, маргарин, дрожжи прессованные хлебопекарные, яичный порошок, соль поваренная пищевая, ароматизатор идентичный натуральному «Ванилин». *(В 100 г продукта) белки (г):* 8,6; *жиры (г):* 11,4; *углеводы (г);* 66,7; *калорийность (г):* 406.

*Наименование:* сухари «Осенние». *Состав:* мука пшеничная хлебопекарная высшего сорта, вода питьевая, сахар-песок, маргарин, дрожжи прессованные хлебопекарные, яичный порошок, соль поваренная пищевая. *(В 100 г продукта) белки (г):* 7,8; *жиры (г):* 9,9; *углеводы (г);* 67,5; *калорийность (г):* 391.

*Наименование:* сухари «С изюмом». *Состав:* мука пшеничная хлебопекарная высшего сорта, вода питьевая, сахар-песок, виноград сушеный, маргарин, дрожжи прессованные хлебопекарные, яичный порошок, соль поваренная пищевая. *(В 100 г продукта) белки (г):* 7,2; *жиры (г):* 8,8; *углеводы (г);* 69,5; *калорийность (г):* 385.

*Наименование:* сухари «С маком». *Состав:* мука пшеничная хлебопекарная высшего сорта, вода питьевая, сахар-песок, маргарин, мак масличный, дрожжи прессованные хлебопекарные, яичный порошок, соль поваренная пищевая. *(В 100 г продукта) белки (г):* 9,4; *жиры (г):* 12,9; *углеводы (г);* 62,0; *калорийность(г):* 403.

*Наименование:* сухари «Школьные». *Состав:* мука пшеничная хлебопекарная первого сорта, вода питьевая, сахар-песок, дрожжи прессованные хлебопекарные, яичный порошок, соль поваренная пищевая. *(В 100 г продукта) белки (г):* 8,6; *жиры (г):* 11,4; *углеводы (г);* 66,7; *калорийность (г):* 406.

**1.2 Анализ распространенности товара на рынке**

сухарь хлебокомбинат потребительский спрос

Одним из главных факторов внешней среды являются клиенты. Ключевыми клиентами предприятия ОАО «Сарапульский Хлебокомбинат» являются следующие:

ЗАО «Юлена» работает под брендом «Столичный». Ежемесячно ЗАО «Юлена» потребляет продукции ОАО « Сарапульский хлебокомбинат » на сумму – 200 тыс. руб., 2 тонны продукции.

ТГ «Ижтрейдинг» насчитывает 30 магазинов, из которых 23 находятся в городе Ижевске, 2 из них — в торговых центрах «Олимп» и «ЭльГрин», а также сети принадлежит торговый центр «Три банана». Ежемесячно потребляют продукции ОАО « Сарапульский хлебокомбинат » на сумму 1441тыс. руб., 28,5 тонн - это один из самых крупных клиентов.

Открытие в г. Сарапуле четырех магазинов в 2009 году повлияло на выпуск хлебобулочных изделий, производство хлеба мини-пекарней ТГ «Ижтрейдинг» снизило потребление хлеба ОАО « Сарапульский хлебокомбинат ».

ЗАО ТПФ «БМК и К». В Сарапуле более 15 магазинов розничной сети, ежемесячно потребляют продукции ОАО « Сарапульский хлебокомбинат » на сумму 2258 тыс. руб., 86 тонн продукции - самый крупный клиент. В 2009 году был открыт магазин самообслуживания, что позволило повысить уровень обслуживания клиентов.

ООО «Айкай». 74 магазина, которые входят в три розничные сети — «Айкай (56 магазинов), «ГрошЭль» (9 магазинов) и «Лукоморье» (5 магазинов). Магазины «Айкай» работают в среднем ценовом сегменте. Ассортимент товаров во всех магазинах «Лукоморье» доходит до 20 тыс. наименований продуктов. Ежемесячно «Айкай» потребляет продукции ОАО « Сарапульский хлебокомбинат » на сумму 263 тыс. руб., 5702кг продукции.

ООО «Салют – торг» (ДЦ «Батыр») - ежемесячно потребляют продукции на сумму 1379,6 тыс. руб., 28,7 тонн - это оптовый торговец, сбывающий продукцию через крупную сеть универсамов «Пятерочка» в г. Уфа. Плохое финансовое положение предприятия не позволило своевременно оплачивать долги перед поставщиком, в результате чего ОАО « Сарапульский хлебокомбинат » прекратил работу, что привело к снижению объемов продаж.

Всего у ОАО « Сарапульский хлебокомбинат » более 2000 клиентов.

Сейчас проведем анализ распространенности сухарей 4 видов на рынке г. Сарапула в микрорайоне «Элеконд».

Для большей осведомленности в вопросе о наличии сухарей ОАО «Сарапульский хлебокомбинат» в магазинах города был проведен опрос, в виде интервьюирования. Мной были заготовлены следующие стандартные вопросы:

* + Имеются ли у Вас в продаже сухари Сарапульского хлебокомбината?
  + *Если да*, то с какой периодичностью они поступают в магазин?
  + Пользуются ли они спросом?
  + *Если нет*, то бывают ли они в продаже когда-либо?

В жилом микрорайоне «Элеконд» г. Сарапула расположено большое количество продуктовых магазинов различных наименований и с различным ассортиментом продукции. Этот район можно назвать вторым центром города, магазины которого посещает огромное количество покупателей желающих приобрести продукты, особенно в вечернее время. Именно поэтому я решила, что опрос уместно проводить в магазинах этого района и ориентироваться по полученным данным, т.к. спрос на сухари СХК здесь наиболее высок по сравнению с другими районами.

Интервью было проведено с продавцами 5 магазинов: крупного магазина фирмы БМК и К, магазина при дворе, магазина «Сарапул молоко», магазина «Два пингвина», небольшого магазинчика фирмы БМК и К. Опрос проводился в будний день с 16:30 до 17:10 (с начала первого интервью до конца пятого интервью). В результате получены данные, занесенные в таблицу (см. таблица 1).

Таблица 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Имеются ли у Вас в продаже сухари Сарапульского хлебокомбината? | ***Если да***, то с какой периодичностью они поступают в магазин? | Пользуются ли они спросом? | ***Если нет***, то бывают ли они в продаже когда-либо? |
| Крупный магазин БМК и К | Да, имеются | 1 раз в неделю | Их хорошо покупают |  |
| Магазин при дворе | Нет |  |  | Никогда не бывает |
| Магазин «Сарапул молоко» | Есть в продаже | 2-3 раза в неделю | Спрос нормальный |  |
| Магазин «2 пингвина» | Сейчас нет в наличии | Примерно 1-2 раза в неделю | Сухари расходятся | Да, бывают |
| Небольшой м-н БМК и К | Да | 1 раз в неделю | Плохой спрос |  |

Для большей осведомленности в вопросе о наличии сухарей ОАО «Сарапульский хлебокомбинат» в магазинах города был проведен опрос, в виде интервьюирования. Мной были заготовлены следующие стандартные вопросы:

* + Имеются ли у Вас в продаже сухари Сарапульского хлебокомбината?
  + *Если да*, то с какой периодичностью они поступают в магазин?
  + Пользуются ли они спросом?
  + *Если нет*, то бывают ли они в продаже когда-либо?

В жилом микрорайоне «Элеконд» г. Сарапула расположено большое количество продуктовых магазинов различных наименований и с различным ассортиментом продукции. Магазины данного района посещает огромное количество покупателей желающих приобрести продукты, особенно в вечернее время. Интервью было проведено с продавцами 5 магазинов: крупного магазина фирмы БМК и К, магазина при дворе, магазина «Сарапул молоко», магазина «Два пингвина», небольшого магазинчика фирмы БМК и К. Опрос проводился в будний день с 16:30 до 17:10 (с начала первого интервью до конца пятого интервью). В результате получены данные, занесенные в таблицу (см. таблица 1).

Таблица 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Имеются ли у Вас в продаже сухари Сарапульского хлебокомбината? | ***Если да***, то с какой периодичностью они поступают в магазин? | Пользуются ли они спросом? | ***Если нет***, то бывают ли они в продаже когда-либо? |
| Крупный магазин БМК и К | Да, имеются | 1 раз в неделю | Их хорошо покупают |  |
| Магазин при дворе | Нет |  |  | Никогда не бывает |
| Магазин «Сарапул молоко» | Есть в продаже | 2-3 раза в неделю | Спрос нормальный |  |
| Магазин «2 пингвина» | Сейчас нет в наличии | Примерно 1-2 раза в неделю | Сухари расходятся | Да, бывают |
| Небольшой м-н БМК и К | Да | 1 раз в неделю | Плохой спрос |  |

Во время проведения опроса, ассортимент сухарей СХК в магазинах был не велик. В большом магазине БМК и К имелись в продаже 3 вида сухарей, в магазине «Сарапул молоко» - один вид, в магазинчике БМК и К – один вид (в ходе интервью продавец данного магазина сообщила, что в неделю к ним привозят всего лишь 4 пачки сухарей, 2 из них с изюмом, две другие «Осенние»). В магазин «Два пингвина» завозят 1 или 2 упаковки сухарей СХК в неделю (в одной упаковке 10 пачек).

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что потребитель в рассматриваемый будний день, во время после окончания рабочего дня не смог бы приобрести сухари СХК в 2-х магазинах из 5-и (в магазине при дворе и в магазине «2 пингвина»), причем придя в другие два магазина из тех же пяти он просто мог бы не найти желаемого вида сухарей, так как в ассортименте каждого из них имелось только по одному виду.

Во время проведения опроса, ассортимент сухарей СХК в магазинах был не велик. В большом магазине БМК и К имелись в продаже 3 вида сухарей, в магазине «Сарапул молоко» - один вид, в магазинчике БМК и К – один вид (в ходе интервью продавец данного магазина сообщила, что в неделю к ним привозят всего лишь 4 пачки сухарей, 2 из них с изюмом, две другие «Осенние»). В магазин «Два пингвина» завозят 1 или 2 упаковки сухарей СХК в неделю (в одной упаковке 10 пачек).

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что потребитель в рассматриваемый будний день, во время после окончания рабочего дня не смог бы приобрести сухари СХК в 2-х магазинах из 5-и (в магазине при дворе и в магазине «2 пингвина»), причем придя в другие два магазина из тех же пяти он просто мог бы не найти желаемого вида сухарей, так как в ассортименте каждого из них имелось только по одному виду. Так же важно отметить, что изготовителей сухарей других Хлебозаводов Удмуртской Республики в магазинах исследуемого микрорайона нет.

**1.3 Анализ конкурентной среды предприятия ОАО «Сарапульский Хлебокомбинат»**

ОАО « Сарапульский хлебокомбинат » является одним из крупнейших производителей в Удмуртии хлебобулочных и кондитерских изделий, и предлагает в этой области широкую номенклатуру продукции.

Предприятие обеспечивает качественной продукцией население не только г. Сарапула и других населенных пунктов Удмуртии, но и прилегающих регионов, по конкурентоспособным ценам. Потребителями нашей продукции являются люди разные по возрастному, экономическому, социальному положению. Удовлетворение потребности покупателей в хлебобулочных и кондитерских изделиях, доступных каждому по цене и при этом неизменно высокого качества.

ОАО « Сарапульский хлебокомбинат » обеспечивает продукцией население республик: Удмуртии, Татарстана, Башкортостана, а также Пермского края.

В 2009 году предприятие расширило рынки сбыта, заключив договора с торговыми сетями «Пятерочка» г. Пермь, «Матрица», г. Уфа, а также в рамках республики. Впервые были осуществлены поставки в населенные пункты: п. Ува, п. Селты, п. Сюмси, п. Игра.

Предприятие в 2009 году получило золотую медаль и диплом «Бренд Удмуртии - 2009», что говорит об известности продукта среди покупателей республики. Активная рекламная кампания привела к узнаваемости и формированию положительного имиджа продукта в глазах покупателей.

На положение общества в отрасли влияет развитие конкурентной среды. Основными конкурентами являются хлебопекарные предприятия, расположенные на территории Удмуртии. К ним можно отнести: ОАО «Воткинский хлебокомбинат », Ижевские хлебозаводы № 1,2,3,5, Глазовский, Можгинский пищекомбинат, рассмотрим подробно основных конкурентов.

ОАО «Воткинский хлебокомбинат » обеспечивает продукцией население Удмуртии, Башкортостана, Татарстана, Пермского края. Ассортимент насчитывает 150 позиций, из них 94 – кондитерских и 31 – хлебобулочных изделий. В 2006г. освоен выпуск хлебов по итальянской и немецкой рецептурам и технологиям. Итальянская линия представлена хлебами Фоккаччо, Тоскано, Боккато. В специальных формах выпекаются пшеничные и ржано-пшеничные немецкие хлеба «Пикантный» с тмином, «Луковый», «Тыквенный» и т.д. Хлебокомбинат развивает собственную розничную сеть, состоящую на сегодняшний день из 5 супермаркетов: «Лимон», «Русь», «Советский», мини-маркет «Хлебофф» и супермаркет «Александрийский».

ОАО «Глазовский хлебокомбинат » - крупнейший хлебопроизводитель в северной части Удмуртии. Он обеспечивает хлебом Ярский, Юкамеский, Красногорский, Глазовский, Балезинский район. Входит в состав «Удмуртской хлебной компании», - на предприятии проведена модернизация производства, в сочетании с полным лабораторным контролем это обеспечило высокое качество продукции. В 2007г. были введены в строй новые печи, приобретено несколько единиц специализированного автотранспорта. Предприятие выпускает более 40 наименований различной продукции.

ОАО «Глазовский пищекомбинат». Торговая марка «Чудный гостинец» - это различные виды зефира, пастилы, мармелада и печенья – от простого до сэндвичей, глазированных шоколадом. Сладости под брэндом «Чудный гостинец» хорошо знакомы покупателям Москвы, Санкт - Петербурга, Екатеринбурга, Перми, Челябинска и др. городов России. Кондитерские изделия можно приобрести в лучших торговых сетях страны, Metro, розничная сеть «Пятерочка», Dixi, «Седьмой континент». В Ижевске и республике продукцию под торговой маркой «Чудный гостинец» можно найти на прилавках магазинов «Айкай» и «Ижтрейдинг».

Ижевский хлебозавод №1. Выпускает кукурузные палочки, батончики хрустящие с различными начинками, хлебцы, пирожки, различные слоеные изделия, в том числе круассаны, замороженные полуфабрикаты, отруби диетические экструдированные. Хлеб «фитнес», многозерновые хлеба «пражский», «изобилие», итальянский хлеб «чиабатта», хлеб из цельного зерна пшеницы «здоровье», новинка – хлеб «совитал». Последняя новинка – сухарики хлебные экструдированные «Хруст Бол».

Ижевский хлебозавод №3. Ассортимент более 100 наименований: хлебобулочные изделия, рожки, торты, кексы, рулеты, пирожные и печенье. В процессе строительства – цех по выпуску замороженных хлебных полуфабрикатов, который будет оснащен оборудованием производства Германии и Швейцарии. На стадии почти законченной выпечки хлеб будет подвергаться глубокой заморозке, что увеличит срок его хранения и возможности по дальней транспортировке.

Ижевский хлебозавод №5 – самый крупный производитель кондитерских и бараночных изделий в Удмуртии. Выпускает 160 наименований кондитерских изделий. Основные виды: торты и пирожные; вафли и вафельные торты (в т. ч. глазированные шоколадом); сушки и баранки; хлеб и хлебобулочные изделия.

Можгинский пищекомбинат. Разнообразие натуральных добавок, содержащих витамины и минералы, отсутствие консервантов, а также тщательный лабораторный контроль на всех этапах производственного процесса – позволяет выпускать традиционно качественную продукцию и гибко реагировать на потребительский спрос. Широкий ассортимент пряников, овсяного печенья, сдобного печенья, восточные сладости типа мягких конфет – лукум, мармелад желейный, а также драже и щербет.

ООО «ДИАНА К» - известный в республике Марий Эл производитель кондитерской продукции. Цель – разрабатывать и создавать кондитерскую продукцию с использованием лучших традиций российских кондитеров и современных технологий в области пищевой промышленности. Наименование продукции 80 видов тортов, пирожное – 20 видов. Реализует продукцию в магазинах сети ЗАО «ТПФ «БМК и К» в г. Сарапул.

ЗАО «Челны – хлеб» выпускает более 400 видов различных изделий. В среднем в месяц производится 3000 тонн хлебобулочных изделий, 350 тонн кондитерских изделий, 15 тонн кукурузных палочек, 150 тонн тортов. Хлебобулочные изделия выпекаются в печи «MIWI». Установлена вафельная линия RAPIDO, производительностью 1,1т. вафель в сутки, оборудование «Comas», которое позволяет минимизировать ручной труд и увеличить срок хранения тортов до 10 суток. В компании работают около 3000 человек.

Данные предприятия являются конкурентами предприятия ОАО «Сарапульский Хлебокомбинат».

**2.Исследование отношения покупателей к товару**

**2.1 Разработка анкеты**

При составлении вопросов анкеты, я ориентировалась на задачи моего исследования. Данная анкета была предназначена для группы людей, являющихся потребителями сухарей ОАО «Сарапульский хлебокомбинат», поэтому первый вопрос анкеты – это вопрос фильтр: «Покупаете ли Вы сухари Сарапульского хлебокомбината?». Второй вопрос позволяет узнать вкусовые предпочтения потребителей сухарей, и является вопросом меню: «Какие сухари Вы обычно приобретаете:

 «Школьные»

 «Осенние»

 С изюмом

 «Ванильные»

 С маком ».

Четвертый вопрос закрытый, респондентам предлагается выбрать, в каких из представленных магазинов они приобретают сухари СХК.

Третий, одиннадцатый, двенадцатый вопросы составлены в соответствии с 1 задачей, выявить характеристики товара (сухарей Сарапульского хлебокомбината), влияющие на спрос. Шестой, восьмой, четырнадцатый, пятнадцатый в соответствии со 2 задачей, какие факторы мотивируют спрос на сухари СХК на рынке г. Сарапула.

Из 3 вопроса мы можем узнать, какие из новых разновидностей могли бы пользоваться спросом. В 4 вопросе респондент должен ответить, какие недостатки на его взгляд присущи сухарям СХК, если таковые имеются. 6 вопрос дает понять, случалось ли, что сухарей СХК не оказывалось в магазине, 7 вопрос позволяет узнать реакцию на это покупателей. Расстроит ли их факт отсутствия сухарей, будут ли они продолжать поиск, либо купят любой другой товар или уйдут без покупки.

8 вопрос – шкальный. Нацелен на получение информации о необходимости фирменных магазинов ОАО «Сарапульский хлебокомбинат» рядом с комплексами жилых домов. Будут ли они пользоваться спросом у потребителей сухарей СХК. Из 9 вопроса мы узнаем, устраивает ли респондентов цена сухарей. 11 вопрос определяет, какой размер фасовки более удобен покупателям. 12 вопрос звучит так: «Довольны ли Вы оформлением товара?», этот вопрос необходим для того, чтобы узнать какую роль играет оформление товара при покупке сухарей. Этот вопрос шкальный. Если респондентов не очень устраивает упаковка либо совсем не устраивает, то 13 вопрос позволит определить, что нужно изменить в ее оформлении. Также 13 вопрос является контрольным: если респондентов устраивает упаковка или она им безразлична, а они отмечают варианты изменения упаковки, то такие анкеты отбраковываются.

Из 14 вопроса можно узнать, что повлияло на решение респондентов приобретать сухари СХК. Была ли это реклама в каких-либо источниках, совет продавца, совет знакомых или друзей либо они просто увидели данный товар в магазине и решили попробовать. Из 15 вопроса мы узнаем, чем в первую очередь при выборе сухарей руководствуются респонденты. В 16 вопросе респонденты должны отметить, как часто они покупают сухари СХК. 20 вопрос – открытый, респондентам предоставляется возможность ответить без каких-либо ограничений на вопрос: «Какие факторы могли бы увеличить количество покупаемых Вами упаковок сухарей Сарапульского хлебокомбината?».

Демографические вопросы:

10. В каком интервале Вы бы определили среднемесячный доход Вашей семьи (в руб.):

До 2000

От 2000 до 5000

От 5000 до 10 000

От 10000 до 15000

Выше 15000

17. Ваш пол:

мужской

женский

18. Ваш возраст:

до 20 лет

от 21 до 35 лет

от 36 до 45 лет

от 46 до 60 лет

старше 60 лет

19. Род занятий:

учащийся

студент

служащий

рабочий

пенсионер.

Опрос, в виде анкетирования проводился на протяжении недели, каждый день, в интервале времени с 16:00 до 18:00 часов. Предварительно было выбрано наиболее подходящее место проведения опроса. Это оказалось место около продуктового магазина фирмы БМК и К, здесь респондент мог удобно присесть и спокойно заполнить предложенную ему анкету. С помощью случайной выборки был опрошен каждый пятый человек, выходивший из магазина. Представившись, я задавала вопрос, приобретает ли этот человек сухари Сарапульского хлебокомбината, если он отвечал «Да», то просила заполнить анкету. Многие из опрашиваемых, не приобретают сухари СХК, либо совсем не слышали об их существовании. Каждый день мной было опрошено практически одинаковое количество человек, примерно 4-6 человек.

**3. Результаты обработки данных**

После обработки данных мной были получены следующие результаты:

На *первый вопрос* 25 респондентов, т.е. 100% ответили положительно, так как анкета предназначена только для потребителей сухарей СХК.

Во *втором вопросе* большинство опрошенных (13 человек, 52%) покупают сухари с изюмом, на втором месте сухари «Ванильные» - 11 человек, 44%, на третьем месте сухари «Осенние» - 4 человека, 16%, на четвертом месте сухари с маком – 2 человека, 8%, на пятом – сухари «Школьные» - 1 человек, 4%.

В *третьем вопросе* первое место занял вариант сухари с шоколадной глазурью с одной стороны, он набрал 11 голосов, что составляет 44%. Можно сделать вывод, что если бы такие сухари были в продаже, то они пользовались бы спросом. На втором месте вариант сухари с орехами, его выбрали 7 человек, 28% опрошенных. Вариант сухари с кунжутом был выбран 6 респондентами (24%) и занял третье место в рейтинге. На четвертом месте сухари маленькие по размеру и в мелкой фасовке – 4 человека (16%). На последнем пятом месте вариант ответа, предложенный 1 опрошенным (4%) - сухари с солью.

*Четвертый вопрос* показал следующее: 8 человек считают, что сухари не имеют недостатков, это большинство опрошенных и составляет 32%, на втором месте вариант ответа – слишком сухие, жесткие сухари выбрали 6 человек (24%). Третье место разделили два варианта: недостаточное разнообразие, фасовка, каждый по 5 человек (20 %), на четвертом месте упаковка – 2 человека, 8%. На пятом месте свой вариант одного из респондентов – мало рекламы, никто не знает о сухарях за пределами города (4%). См. рис.1.

Рис1. Гистограмма 1: недостатки характерные для сухарей СХК.



Таким образом, большинство респондентов находят в сухарях те или иные недостатки. Значит можно увеличить спрос за счет увеличения ассортимента, изменения фасовки, улучшения качества сухарей.

В *пятом вопросе* респонденты ответили на вопрос, в каком магазине они приобретают сухари СХК:

1. В магазине около дома при дворе - 11 человек (44%);

2. В сети магазинов БМК и К – 9 человек (36%);

3. В первом попавшемся – 4 человека (16%);

4. В фирменном магазине СХК – 3 (12%);

5. В супермаркете – 1 человек(4%).

На 6 вопрос: «Случалось ли такое, что сухарей СКХ не оказывалось в магазине?» большинство опрошенных ответили «да» - 17 человек (68%), «нет» - 8 человек (32%). См. рис.2



Рис.2. Круговая диаграмма: бывало ли, что сухарей не оказывалось в магазине.

В *7 вопросе* варианты ответов распределились так:

1. Приобрету другой товар, т.к. мне все равно – 8 опрошенных, 32%;

2. Пойду в др. магазин – 4 человека, 16%;

3. Очень расстроюсь, но приобрету др. товар– 2 человека, 8%;

3. Уйду домой, отказавшись от покупки – 2 человека, 8%;

4. Никаких эмоций - 1 человек, 4%.

В *восьмом вопросе* 10 человек из 25 опрошенных (40%), ответили, что скорее стали бы покупать чаще сухари СХК, если бы фирменный магазин находился рядом с их домом – это первое место. На втором месте 5 человек (20%), ответившие «скорее нет, чем да». Третье место разделили варианты ответов «да» и «не задумывался (ась) над этим», по 4 человека (16%). На четвертом месте вариант «нет» - 2 человека (8%). См. рис.3.



Рис.3. Разрезанная круговая диаграмма: «Стали бы Вы чаще покупать сухари, если бы фирменный магазин СХК находился рядом с Вашим домом?»

В *девятом вопросе* 22 человека (88%) устраивает цена сухарей СХК, 3 человека (12%) не устраивает.

В *11 вопросе*, 12 респондентов более устраивает фасовка 500г.(48%). На втором месте ответ 300г. – 6 человек (24%), на третьем месте 5 человек (20%) – 400г. На четвертом вариант ответа 700г. – 1 человек (4%) и «без разницы» - 1 человек (4%).См. рис.4.



Рис.4. Линейчатая диаграмма: Более удобный размер фасовки.

На *12 вопрос*: «Довольны ли Вы оформлением товара?», голоса распределились следующим образом: 1. «скорее да, чем нет» и «скорее нет, чем да» по 8 человек (32%); 2. «да» и «мне безразлично» по 4 человека (16%); 3. «нет» - 1 человек (4%). См. рис.5.



Рис.5. Круговая диаграмма: «Довольны ли Вы оформлением товара?».

В *13 вопросе*: «Что бы Вам хотелось изменить в оформлении упаковки?». 1. Оставить все как есть – 14 респондентов (56%); 2. Поместить больше информации о сухарях – 7 (28%); 3.Сделать более красочной – 6 (24%).

На *14 вопрос* получены следующие результаты: 1. Увидел (а) в магазине и решил (а) попробовать – 22 человек (88%); 2.Совет знакомых, друзей- 3 человек (12%); 3.Совет продавца и услышал (а) из других источников не ответил ни один из опрошенных. См. рис.6.



Рис.6. Кольцевая диаграмма: «Что повлияло на Ваше решение приобретать сухари СХК?»

*15 вопрос*. При выборе сухарей большинство респондентов руководствуются вкусовыми свойствами – 16 человек (64%), 8 человек (32%) руководствуются качеством товара и лишь один человек (4%) наличием красивой упаковки. См. рис.7.



Рис.7. Линейчатая диаграмма: «Чем Вы в первую очередь руководствуетесь при выборе сухарей?»

На *16 вопрос*: «Как часто Вы приобретаете сухари СХК?» 20 человек ответили «раз от раза» - это первый по популярности ответ (80%), на втором месте «очень редко» - 4 человека (16%), на третьем – 1 человек (4%) с ответом «они постоянно у нас на столе».

**3.1 Сегментирование рынка**

Сегментация проводилась по демографическим вопросам:

*10 вопрос:* В каком интервале Вы бы определили среднемесячный доход Вашей семьи (в руб.)? В результате получилось, что большинство потребителей сухарей СХК – люди со среднемесячным доходом семьи в интервале от 5000 до 10000 руб.(40%). См. рис.8.



Рис.8. Объемная круговая диаграмма.

*17 вопрос*: «Ваш пол». Женщины являются большинством потребителей сухарей СХК (72%). См. рис.9.



Рис.9. Объемная круговая диаграмма.

*18 вопрос*: «Ваш возраст». Наибольший процент потребителей в возрасте от 21 до 35 лет (36%). См. рис.10.



Рис.10. Объемная круговая диаграмма.

*19 вопрос:* «Род занятий». Наибольшее количество потребителей служащие (52%). См. рис.11.



Рис.11. Объемная круговая диаграмма.

Можно сделать вывод о характерных группах потребителе сухарей ОАО «Сарапульский хлебокомбинат»:

Наибольшим спросом сухари СХК пользуются у женщин, служащих, в возрасте от 21 до 35 лет, со среднемесячным доходом семьи в интервале от 5000 до 10000 руб. Меньшим спросом сухари СХК пользуются у мужчин, рабочих, в возрасте от 36 до 45 лет, со среднемесячным доходом семьи в интервале от 2000 до 5000 руб. Далее студенты и учащиеся, в возрасте до 20 лет, со среднемесячным доходом семьи в интервале от 10000 до 15000 руб. и свыше 15000 руб. 4% - женщина, пенсионер, в возрасте старше 60 лет, со среднемесячным доходом в интервале от 2000 до 5000 руб.

Сгруппировав варианты ответов, которые выбрало наибольшее, среднее и наименьшее количество респондентов (по рейтингу), можно получить несколько наиболее характерных групп потребителей. Так как первая группа состоит из занявших в рейтинге первое место вариантов ответов, то производителю необходимо ориентироваться в большей степени на данные этой группы, с тем, чтобы достичь наивысшей конкурентоспособности.

1. Женщины, служащие, в возрасте от 21 до 35 лет, со среднемесячным доходом семьи в интервале от 5000 до 10000 руб. Предпочитающие сухари с изюмом, они стали бы покупать сухари с шоколадной глазурью с одной стороны. Считают, что сухари не имеют ярко выраженных недостатков и приобретают их в магазине около дома. Случалось, что в магазине не оказывалось сухарей СХК, и они приобретали другой товар. Цена сухарей их устраивает, более удобен размер фасовки 500г. они скорее довольны оформлением товара, чем не довольны и считают, что менять его не нужно. Если бы фирменный магазин СХК находился рядом с домом, они скорее стали бы покупать сухари чаще. Покупают сухари раз от раза, руководствуются при выборе вкусовыми свойствами, влияние на покупку оказало желание попробовать.
2. Мужчины, рабочие, в возрасте от 36 до 45 лет, со среднемесячным доходом семьи в интервале от 2000 до 5000 руб. Предпочитают сухари «Ванильные», стали бы приобретать сухари с орехами. Считают недостатком сухарей СХК, то, что они слишком сухие и жесткие. Приобретают сухари в сети магазинов БМК и К, случалось, что необходимых им сухарей не оказывалось в магазине, в этом случае шли в другой магазин. Если бы фирменный магазин СХК находился рядом с домом, они скорее не стали бы покупать сухари чаще. Ценовой диапазон сухарей их устраивает, более удобен размер фасовки 300г. Скорее не довольны оформлением упаковки, хотят, чтобы на ней было помещено больше информации о сухарях. При выборе сухарей руководствуются качеством, покупают сухари очень редко. Влияние на покупку оказал совет знакомых, друзей.
3. Студенты, в возрасте до 20 лет, со среднемесячным доходом семьи в интервале от 10000 до 15000 руб. Предпочитают сухари «Осенние», стали бы приобретать сухари с кунжутом. Считают недостатком разнообразие ассортимента. Приобретают сухари в первом попавшемся магазине, случалось, что необходимых им сухарей не оказывалось в магазине, в этом случае уходили домой, отказавшись от покупки. Если бы фирменный магазин СХК находился рядом с домом, они точно стали бы покупать сухари чаще. Ценовой диапазон сухарей их устраивает, более удобен размер фасовки 400г. Довольны оформлением упаковки, за то, чтобы она осталась такой, какая есть.
4. Учащиеся, в возрасте до 20 лет, со среднемесячным доходом семьи в интервале выше 15000 руб. Предпочитают сухари с маком, стали бы приобретать сухари маленькие по размеру в мелкой фасовке. Считают недостатком сухарей СХК фасовку. Приобретают сухари в фирменном магазине СХК, не случалось, что необходимых им сухарей не оказывалось в магазине. Не задумывались над тем, как бы они себя повели, если бы фирменный магазин СХК находился рядом с домом. Ценовой диапазон сухарей их устраивает, более удобен размер фасовки 700г. Безразлично оформление упаковки.
5. Характеристики группы потребителей, образовавшейся из ответов наименьшего рейтинга: пенсионер, в возрасте старше 60 лет, со среднемесячным доходом в интервале от 2000 до 5000 руб. Предпочитают сухари «Школьные», стали бы приобретать сухари с солью. Считают недостатком сухарей СХК, то, что мало рекламы, упаковка. Приобретают сухари в супермаркете, не случалось, что необходимых им сухарей не оказывалось в магазине. Если бы фирменный магазин СХК находился рядом с домом, они не стали бы покупать сухари чаще. Ценовой диапазон сухарей их не устраивает, размер фасовки безразличен. Не довольны оформлением упаковки, хотят, чтобы была более красочной.

**Заключение**

По результатам анкетирования и сопоставления полученных данных можно сделать выводы по гипотезе и дать рекомендации по увеличению спроса на сухари Сарапульского хлебокомбината.

Большинство из опрошенных людей (64%) руководствуются при выборе сухарей их вкусовыми свойствами, 20% опрошенных считают недостатком небольшое разнообразие ассортимента сухарей СХК. Следовательно, нужно либо увеличить выпуск видов сухарей, пользующихся наибольшим спросом, а это сухари с изюмом (52%) и сухари «Ванильные» (44%), либо увеличить ассортимент продукции за счет новых видов, которые могли бы пользоваться спросом, а именно сухари с шоколадной глазурью с одной стороны (44%), сухари с орехами (28%), сухари с кунжутом (24%).

На втором месте 32% опрошенных руководствуются качеством товара, а 24% респондентов считают недостатком сухарей СХК их сухость и жесткость, это 2 по популярности вариант ответа. Исходя из этого, можно предположить, что, устранив такого рода недостаток спрос на сухари увеличится не только за счет устоявшихся потребителей, но и за счет привлечения новых потребителей, которых также не устраивает этот аспект. Поэтому, опираясь на предпочтения четверти опрошенных необходимо сделать сухари менее сухими и жесткими, при этом оставить их хрустящими. Конечно же, здесь не обойтись без рекламы продукта в СМИ. Как без этого новые потребители узнают об улучшении качества сухарей СХК и об увеличении их ассортимента?

Вопрос 14 показал, что на покупку сухарей всех опрошенных в большей степени никто не повлиял, они увидели данный продукт в магазине и решили попробовать, в меньшей степени совет друзей, знакомых. Таким образом, видно, что ни рекламы в СМИ, ни рекламы самих продавцов совершенно не достаточно. Те же результаты показывает проведенный анализ по 20 вопросу, где большинство опрошенных (40%) считают, что нужно увеличить рекламу сухарей.

В вопросе оформления упаковки оказалось, что устоявшиеся потребители практически не обращают внимания на упаковку товара, она их либо устраивает в меньшей или большей степени либо им она безразлична. И только 1 человек (4%) утвердительно ответил, что его не устраивает оформление упаковки сухарей. Также большинство респондентов (56%) хотят, чтобы оформление упаковки оставалось прежним. Следовательно, красочная упаковка может повлиять на решение приобрести сухари только первый раз, на новых потребителей, еще не знакомых с данной продукцией. Но даже этого не потребуется, если должным образом будет проводиться реклама сухарей СХК.

Сарапульским хлебокомбинатом выпускаются сухари в фасовке 400г., но 76% опрошенных более удобна фасовка немного другого веса: 500г. – 48%, 300г. - 24%, 700г. – 4%. А также, размер фасовки сухарей СХК 20% респондентов назвали недостатком. 12% опрошенных считают, что изменение фасовки позволило бы им покупать больше сухарей (20 вопрос). Таким образом, для того, чтобы товар был более востребованным, необходимо разнообразить размер фасовки, сделать ее не только 400г., но и 500г., и 300г.

Результаты исследования показали, что не мало важным фактором, увеличения количества, покупаемых сухарей потребителями является постоянное наличие данного товара в продуктовых магазинах. У большинства респондентов (68% из 100%) бывали случаи, когда необходимых им сухарей СХК не оказывалось в магазине. При этом 32% приобретают любой другой продукт к чаю, 16% идут в другой магазин, 8% очень расстраиваются этому факту, но все равно приобретают товар заменитель, 8% уходят без покупки. Правдивость данных, полученных путем анкетирования, подтверждают результаты опроса путем интервьюирования. На момент опроса в 2 из пяти магазинов не оказалось в наличии сухарей СХК, при этом в одном из них сухари СХК никогда не бывают в продаже. В двух других магазинах небольшой ассортимент (1 вид) (См. глава 2.2.). Именно поэтому производителям сухарей СХК необходимо позаботится о наличии данной продукции в продуктовых магазинах. Так же из сложившейся ситуации можно выйти другим способом – установить фирменные магазины ОАО «Сарапульский хлебокомбинат» около комплексов жилых домов, т.к. большинство опрошенных (44%) приобретают сухари в магазине около дома (при дворе), а также большинство 40% скорее стали бы чаще покупать сухари СХК, если бы фирменный магазин находился рядом с домом, 16% - несомненно стали бы покупать сухари, при тех же условиях. И только 28% из 100% не стали и скорее не стали бы покупать сухари СХК, если бы фирменный магазин находился рядом с домом – это меньшинство.

Таким образом, первая часть гипотезы полностью не подтверждается, красочность упаковки не играет большой роли в выборе сухарей СХК и поэтому не влияет на спрос. Но увеличение ассортимента, изменение фасовки, улучшение качества могут привести к увеличению количества покупаемых упаковок сухарей СХК. Вторую часть гипотезы можно считать правдивой (на основании большинства голосов), т.е. реклама продукта, наличие сухарей в каждом продуктовом магазине, увеличение числа фирменных магазинов СХК привлекут новых покупателей и увеличат конкурентоспособность данного товара.

**Список литературы**

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций.- М.: ИНФРА – М, 2003. – 219с.- (Серия «Высшее Образование»)
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320с.: ил.
3. Васильев Г.А., Гайдаенко Т.А. Маркетинг: Учеб. пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2001.- 238с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Ростинтер», 1996.- 704с.
5. Лекции по курсу Основы маркетинга.
6. Мурахтанова Н.М. Маркетинг: Учеб. Пособие / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 208с.
7. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. Пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 560с.: ил.