

Прокаева Виктория Александровна, студентка магистратуры
технологического факультета по направлению подготовки «Управление
качеством» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства», г.Пенза

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Аннотация: В статье рассмотрен процесс маркетинговых исследований, направленный на выявление потребительских пожеланий и реализации их при производстве продукции, с целью обеспечения качества и конкурентоспособности кондитерских изделий.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, качество продукции, кондитерские изделия, SADT- модель, процесс, конкурентоспособность.

Abstract: The article describes the process of marketing research aimed at identifying consumer wishes and their implementation in the production, in order to ensure the quality and competitiveness of confectionery products.

Keywords: marketing research, quality products, confectionery, SADT - model, process, competitiveness.

Учитывая статистику, период с 2016 по 2018 год в среднем на гражданина РФ приходилось 4,5 кг сладостей в год. До 2016 года этот показатель составлял 5,1 кг.

Анализируя кондитерский рынок в РФ, можно увидеть, что снижение спроса вызвано увеличением цен. Цены на сырье выросли в 2017 году, и соответственно вырос и розничный прайс-лист на изделия:

-11% -сахаристые изделия;

- 15% -мучные сладости;
- 26% -шоколадная продукция.

В условиях кризиса изменилось и производство кондитерских изделий. Для оптимизации расходов и поддержания продаж на рынке, были осуществлены следующие шаги:

- вес и размер упаковок кондитерских изделий значительно уменьшился. Так стандартные плитки шоколада стали выпускаться в мини-формате.

- на кондитерском рынке появилось много новинок;

- все больше кондитерских изделий в особенности шоколадные конфеты стали восприниматься как отдельный вид подарка.

На данный момент времени, по мнению экспертов, повышение цен на сладкие изделия не предвидятся.

На кондитерском рынке можно увидеть массу красиво и оригинально оформленных изделий, что привлекает больше и больше потребителей. Зная это, производители умело этим пользуются, обертывая свою продукцию в красивую, яркую упаковку для ещё большего привлечения потребителей.

Объем производства кондитерских изделий по РФ за 2018 год увеличился по сравнению с предыдущими годами (табл.1). Лидерство по производству кондитерских изделий принадлежит Центральному федеральному округу [1].

Кондитерские изделия настолько прочно вошли в рацион, что нельзя не считать их важным продуктом питания. Поэтому перед производителями стоит одна из важных задач постоянное улучшение качества кондитерских изделий.

Таблица 1 -Объемы производства кондитерских изделий по федеральному округу

Округи	2016	2017	2018
Всего по России	467754	901525	954283
Центральный	165922	110315	113725
Северо-Западный	55399	85050	112513
Южный	36933	51791	71889
Приволжский	111466	74339	72338

Уральский	31135	222744	225483
Сибирский	61177	58956	62085
Дальневосточный	5722	11519	12394

В последнее время открываются множества фабрик, комбинатов, хлебозаводов по производству кондитерских изделий. Большая часть продукции поставляется в регионы по месту расположения предприятий.

Таблица 2 – Ведущие российские производители кондитерских изделий

Производитель	Место расположения
ОАО «Марс»	Московская область
ОАО Липецкая кондитерская фабрика «Рошен»	Липецкая область
ЗАО «Конти-Рус»	Курская область
ОАО «Кондитерский концерн «Бабаевский»	Москва
ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка»	Белгородская область
ОАО «Акконд»	Чувашская республика
Филиал ОАО «Кондитерское объединение «САДКО»	Ульяновская область
Самарская шоколадная фабрика «Россия».	Самарская область
ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»	Пензенская область

Все изменения, происходящие во внешней среде, по аналогии наталкивают на необходимость принятия новых принципов управления производством.

Каждое изменение представляет сложную экономическую и социальную систему, однако производство должно быть адаптировано к быстрому и эффективному изменению внешних факторов и должно устоять под их воздействием. На рынке кондитерских изделий конкуренты следят за каждым промахом того или иного конкурента [2].

В современном мире эту задачу позволяет решить комплекс мероприятий, составляющих маркетинговые исследования предприятия

На сегодняшний день именно маркетинговых исследований особенно актуальны, поскольку позволяют разрабатывать методы целенаправленного регулирования производства, с перспективами развития потребительского спроса. Сложность данного процесса вызвана лишь спецификой рыночных отношений в этой сфере, особенностями ценообразования и стратегического планирования ассортимента их характером процессов новых видов продукции. Множество предприятий закупает заграничное оборудование, которое позволяет расширить ассортимент и улучшить качество продукции (таблица 1).

Маркетинговые исследования заключаются в определении подходящих продуктов, услуг и рынков, которым они могут быть предложены им [3].

Анализ внешней среды является ключевым аспектом при создании маркетинговых исследований, в которой функционирует организация, поскольку изменения в этой среде могут привести как к расширению маркетинговых возможностей, так и к ограничению сферы.

Разрабатываются маркетинговые исследования, с целью расширения продаж и освоения рынка для увеличения прибыли, для повышения имиджа среди производителей-конкурентов, для признания потребителей. При использовании маркетинговых исследований предприятию следует учитывать:

- а) тенденцию развития спроса;
- б) состояние и особенность конкурентной борьбы на рынке, основных конкурентов и направления их деятельности;
- в) управленческие ресурсы и возможности фирмы;
- г) основные концепции развития фирмы (проведение устных, письменных опросов, анкетирования) [4].

SADT- модель позволяет дать возможность детально разобрать связь предприятия с потребителем, также позволяет получить полное описание процесса (рис. 1).

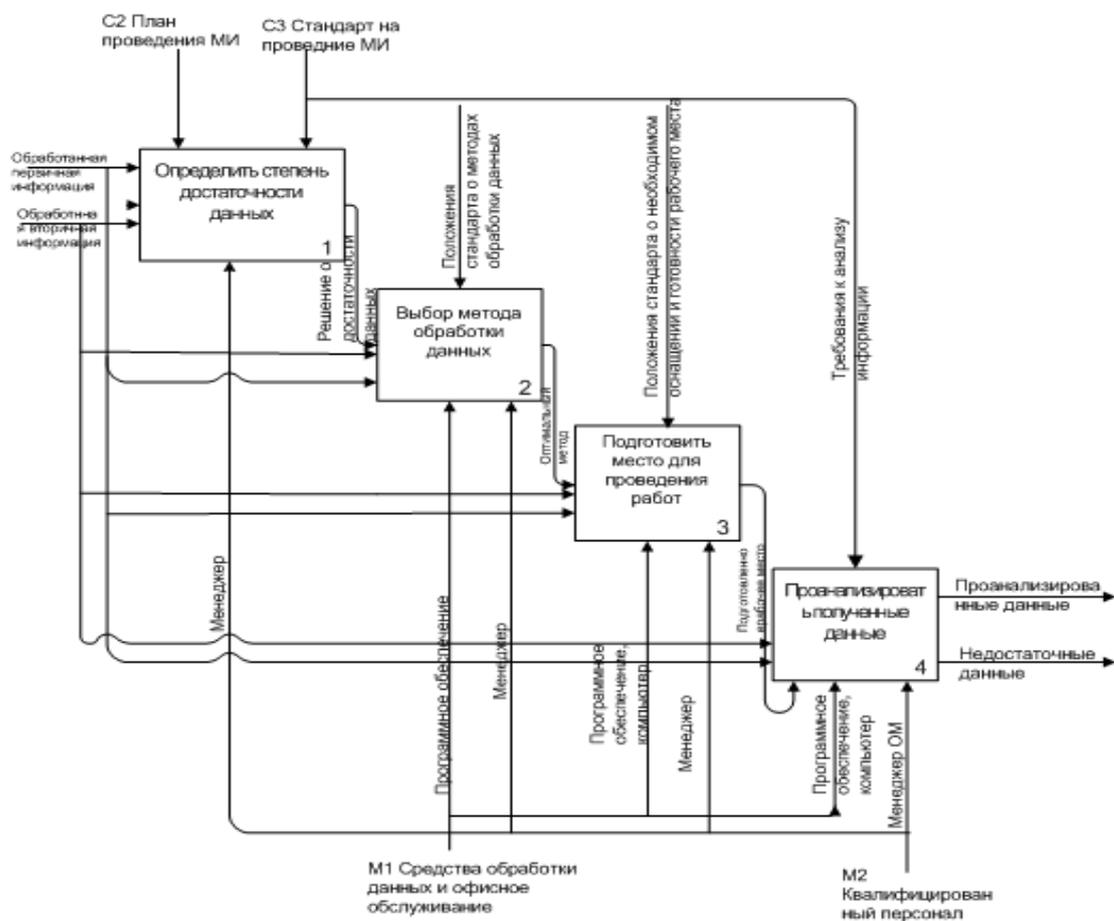


Рисунок 1 – SADT-модель процесса маркетинговые исследования.

В качестве объекта для проведения маркетингового исследования по вопросу покупательских предпочтений была выбрана продукция, одного из основных производителей кондитерских изделий - ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» (рис.2)

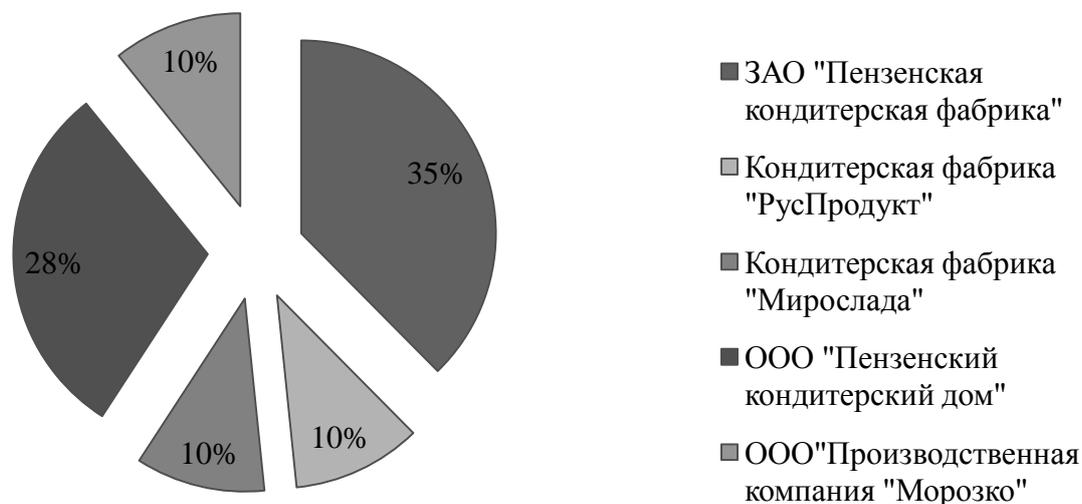


Рисунок 2- Структура рынка производителей кондитерских изделий г. Пенза

Маркетинговое исследование проводилось в форме беседы с респондентом. В процессе интервью респондентам предлагалось заполнить анкету. Было опрошено 500 человек. В результате данных анкетирования были получены результаты, представленные на рисунках 3-5.

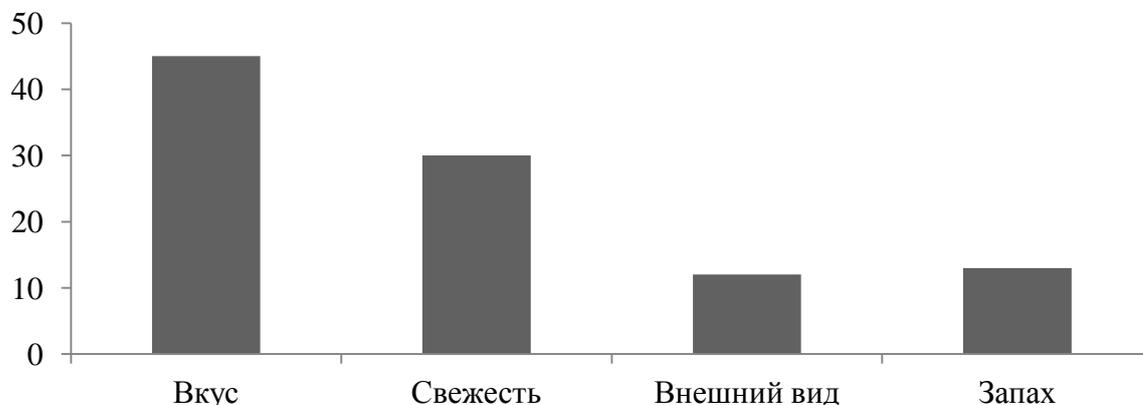


Рисунок 3 - Структура ответов на вопрос «Качество продукта - это что?»

При ответе на вопрос «Качество продукта - это что?» 45% респондентов выбрали вариант «вкус» (30%), свежесть (12%), запах (13 %) и внешний вид. На вопрос «Как часто Вы покупаете кондитерские изделия?» 27% опрошенных ответили, что ежедневно приобретают кондитерские изделия, 22% - раз в неделю, несколько раз в неделю приобретают кондитерские товары 35% опрошенных, 16% выбрали вариант ответа «несколько раз в месяц». По данным результатам можно сделать вывод о том, что кондитерские изделия пользуются достаточно большим спросом среди населения.

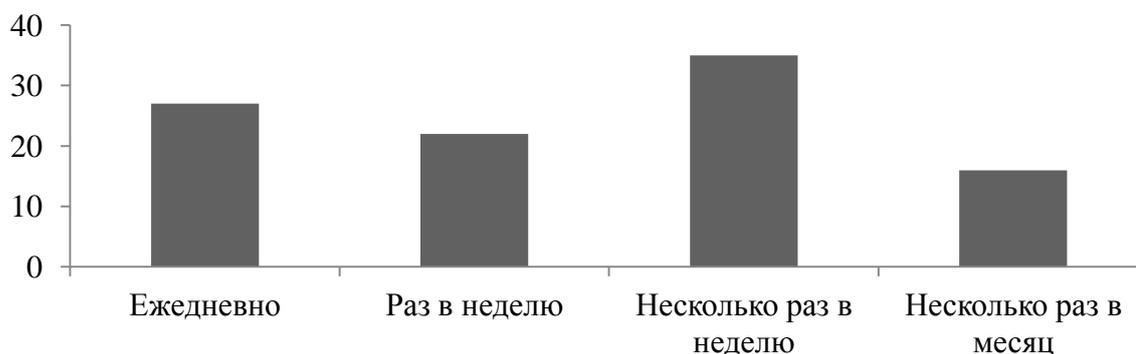


Рисунок 4 - Структура ответов на вопрос «Как часто Вы покупаете кондитерские изделия?»

На вопрос «Как Вы оцениваете качество кондитерских изделий на ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»» 43% опрошенных оценивают качество

кондитерских изделий как высокое, 37% опрошенные оценивают качество товаров как среднее, а 20% выбрали вариант «низкое качество».

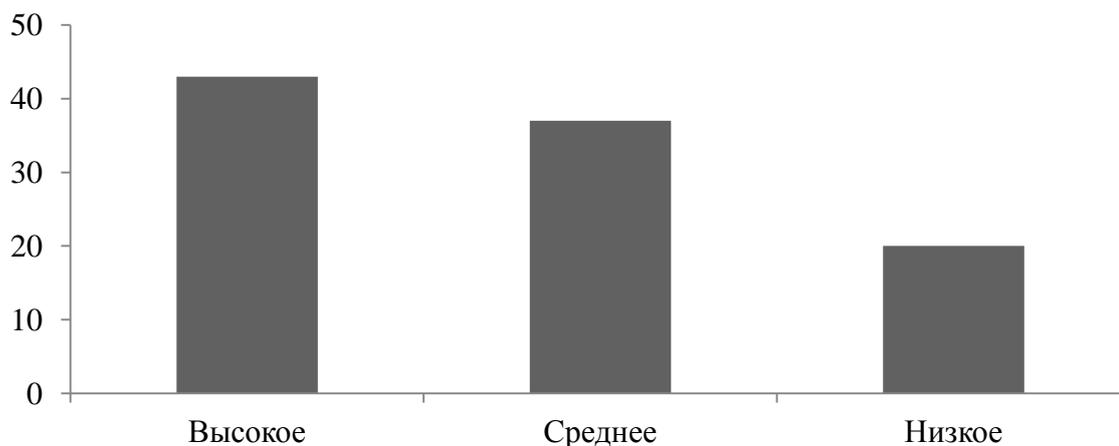


Рисунок5 - Структура ответов на вопрос «Как Вы оцениваете качество кондитерский изделий на ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»»

Проведение маркетинговых исследований позволяет своевременно реагировать на изменение покупательских предпочтений и тем самым повышает конкурентоспособность предприятия, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Библиографический список:

1. Анализ рынка кондитерских изделий 2007-2011, прогноз на 2017-2020г. издательство BusinesStat [Электронный ресурс] - Режим доступа:<https://businessstat.ru/>. (дата обращения: 25.05.2019).
2. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление [Текст] / Р. А. Фатхутдинов. - М. : ИНФРА-М, 2000. - 312 с.
3. Маркетинговые исследования. Энциклопедия для телемаркетинга. [Электронный ресурс] .- Режим доступа:<https://creativecallproject.ru/marketingovye-issledovaniya/>. (дата обращения: 1.06.2019).
4. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского/Ж. Ж. Ламбен.- СПб.: Наука, 1996. – 589 с.