Введение

Данная работа является исследованием, цель которого – получение данных о рыночных условия функционирования \*\*\* «\*\*\*» и определение направления дальнейшей маркетинговой деятельности фирмы.

Объектом исследования выступают: хлебобулочные изделия, \*\*\* «\*\*\*» как производитель данного товара и его потребители.

Предмет исследования – потребительские качества хлебобулочных изделий \*\*\* «\*\*\*», а также реакция потребителей на исследуемые качества.

Задачи исследования:

1. Изучение рынка хлебобулочных изделий в Украине и в Харьковском регионе.
2. Рассмотрение \*\*\* «\*\*\*», как одного из основных производителей хлебобулочных изделий в Харьковском регионе и его продукции.
3. Сбор и анализ первичной информации о товаре, путем проведения анкетирования и обработке полученных данных.
4. Разработка рекомендаций об усовершенствовании применяемой маркетинговой политики.

РАЗДЕЛ 1

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА

ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

* 1. Рынок хлебобулочных изделий Украины.

Хлебопекарная отрасль играет важную социальную и стратегическую роль в жизни общества. В суммарном объеме продукции всей пищевой отрасли Украины она занимает одно ведущих мест, а доля хлебопродуктов в рационе населения нашей страны составляет 15 %, что подтверждает их статус основного продукта питания. Традиционно этой отрасли уделяют меньше внимания, но любые изменения, которые происходят на рынке хлебобулочных изделий, моментально влияет на экономическую и социально-политическую жизнь страны.

Национальная хлебопекарная отрасль работает в режиме «натурального хозяйства»: что произвели, то и потребили. Тем не менее, объемы такого производства и потребления на протяжении последних 15 лет продолжает неуклонно сокращаться. С одной стороны повлияло сокращение численности населения, с другой стороны – изменилась структура потребления.

В сельской местности широкое распространение получило выпекание хлеба в домашних условиях, что опять-таки негативно отобразилось на объемах производства (реализации) и потребления продукции, которая изготавливается промышленным способом.

Сворачивание деятельности отлаженной системы оптовой торговли, перенесение розничного торгового оборота из торговых учреждений на рынки, недостаточное количество внимания уделялось проблемам изучения вкусов населения и сбыта продукции предприятиями хлебопекарной промышленности, отсутствие эффективных каналов распределения, необоснованная государственная политика установления цен привели к тому, что даже передовые предприятия отрасли потеряли свои позиции на рынке.

РАЗДЕЛ 2

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

В ходе исследования была составлена анкета и опрошено 50 респондентов, которым было предложено ответить на 24 вопроса (с множественным выбором и шкалами) с целью получения информации о потенциальных клиентах, предпочтений потребителей, а также выявления проблем. Анкета представлена в Приложении А, по полученным ответам составлена сводная таблица (Приложение Б).

В ходе анкетирования было опрошено 25 мужчин и 25 женщин. Возрастная структура имеет следующий вид: по 14% - возрастные категории до 18 лет и свыше 46 лет; по 20% - группа 19-25 лет и 39-46 лет; по 16% - группы 26-32 лет и 33-39 лет.

По роду деятельности основную массу составили работающие − 52%, и студенты − 30%.

Также в ходе исследования для обоснования репрезентативности выборки по вопросам, используемым для выявления проблем, было рассчитано коэффициент конкордации (W), который отражает степень согласованности мнений респондентов.

W= 12\* ∑(r2i \* d2j / m3 ( n3 – n)), где:

 ri − оценка вопроса

dj − количество респондентов, отметивших оценку ri

m − количество вопросов

n − количество респондентов

Коэффициент может принимать значения от 0 до 1, чем ближе к 1, тем выше согласованность между респондентами.

В ходе анализа следует выделить результаты по следующим вопросам.

Вопрос о периоде покупки продукции торговой марки (вопрос № 7) даёт представление о том, как давно покупатель знаком с товаром (Рис. 2.1).

Рис. 2.1. Длительность периода покупки продукции марки "\*\*\*"

Анализ анкет также позволил выявить следующие факты. Главным конкурентом, в подтверждение официальной статистики, является \*\*\* (74% потребителя покупают его продукцию). Следует обратить внимание, что весомую долю среди конкурентов занял супермаркет «\*\*\*» - 36% .

Популярностью у потребителей в наибольшей степени пользуется хлебобулочные изделия, изделия из слоёного теста
и кондитерские изделия, следовательно ассортиментом покупатели довольны. Потребителей устраивает упаковка и способ подачи товара (76% опрошенных респондентов). 76% респондентов довольны уровнем обслуживания в фирменных магазинах производителя и считают его средним или выше среднего, что в целом позитивно сказывается на имидже производителя. 76% потребителей довольны ценой на товар, считая ее средней. В тоже время 40% опрошенных считают, что цена соответствует качеству продукции, а 46%, что соответствует частично, и только 6% считают, что соотношение цена-качество не выдержано. 40% потребителей ответили, что наша продукция ничем не отличается от аналогов, а 18% - что наша продукция по качеству хуже аналогичной, 34% - не смогли сравнить товары.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что такие важные составляющие маркетинговой политики как price и product разработаны в достаточной мере и в целом не требуют никаких изменений.

В то время как такие элементы как promotion и place – являются слабыми звеньями в маркетинговой стратегии производителя и требуют корректировки.

РАЗДЕЛ 3

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ

3.1. Сбытовая политика.

По результатам проведенного исследования видно, что торговая марка занимает весомое место на рынке, потребители знакомы с ней в достаточной мере, однако отрыв от основных конкурентов незначителен и поэтому необходимо проводить более активную сбытовую политику. Сбыт - это деятельность по организации продвижения товара от производителя к потребителям. Поскольку \*\*\* «\*\*\*» является активным игроком на рынке с 1995 года, то можно предположить, что уже имеются налаженные каналы сбыта. Однако, существует ряд проблем неравномерного распределения точек сбыта.

Так, например, с нашей точки зрения наиболее эффетивным каналом сбыта будет канал нулевого уровня, который включает производителя и потребителя, т.е. это способ прямого сбыта, без посредников. Этот вид сбыта будет обеспечивать не только продажи, но и рекламу.

Проведенное исследование позволило определить, что существует ряд проблем именно с местом расположения точек сбыта. Сегментация рынка не проводилась, так как в данном случае она не уместна. Хлеб – один из тех немногих продуктов, потребление которых не зависит от пола, возраста, семейного положения, религиозной принадлежности, и в малой степени зависит от дохода или социального статуса. Поэтому, хлеб потребляют все слои населения, за исключением индивидов, у которых есть субъективные причины для отказа от его потребления. Следовательно, целевой сегмент рынка не был выделен. Именно этот факт не учитывает производитель. Так, основываясь на собственном опыте, можно утверждать, что такой сегмент как учащиеся охвачен не полностью, ведь на территории студгородков количество фирменных магазинов практически равно 0. Также их мало возле учебных заведений, либо их расположение неудачно. Еще одним решением может послужить размещение точек сбыта продукции непосредственно внутри учебных заведений, и внутри зданий с большим количеством офисов.