УДК 664.66 (470.55)

Ассортимент и потребительские предпочтения к хлебобулочной продукции, вырабатываемой в розничной сети «Молния – 31» г. Южноуральска

А.В. Бучель

ФГБОУ ВО «Южноуральский государственный аграрный университет», г. Троицк

ООО «МОЛЛ», представляющее бренды «Молния» и «SPAR» - один из лидеров по товарообороту среди розничных сетей Челябинской области. Мультиформатная сеть с гипермаркетами, супермаркетами и магазинами формата «у дома» ежедневно обслуживает более 100 000 покупателей.

На сегодняшний день в состав компании входят 30 магазинов. Среди них и розничная сеть «Молния- 31» г. Южноуральска. Ассортимент продукции собственного производства, изготавливаемой и реализуемой на базе торговой сети «Молния-31», составляет более 400 наименований, из которых свыше 100 товарных наименований приходится под частную марку «Молния».

Исходя из вышеизложенного, **целью** исследования явилось изучение ассортимента и потребительских предпочтений к хлебобулочной продукции, вырабатываемой в розничной сети «Молния – 31» г. Южноуральска.

В **задачи** исследований входило определение структуры товарного ассортимента и покупательских предпочтений, критерий формирующих мотивацию приобретения продукции.

Материал и методы исследования. В ноябре 2015 года нами были проведены маркетинговые исследования рынка хлебобулочных изделий. Опрос проводили среди жителей г. Южноуральска, клиентов супермаркета «Молния-31» в возрасте от 18 лет и старше. В опросе проведенным

открытым методом и методом анкетирования по репрезентативной выборке приняло участие 90 респондентов.

Результаты и выводы исследования. Пекарня розничной сети «Молния – 31», согласно ассортиментному перечню выпускает 26 наименований различной продукции, наибольшую долю среди всего вырабатываемого ассортимента занимают булочные изделия - 38,0% (10 наименований), на сдобные мелкоштучные изделия приходится – 31,0% (8 наименований), кондитерские изделия и хлеб в общем ассортименте занимают 19,0% и 12,0% соответственно.

Таким образом, можно сделать заключение, о том, что ассортиментная политика розничной сети «Молния-31» в большей мере направлена на выпуск булочной и сдобной продукции, пользующихся наибольшим спросом среди покупателей.

Для выявления мнения потребителей о продукции, вырабатываемой в условиях пекарни супермаркета «Молния-31» нами был проведен опрос покупателей.

Оценка покупателями широты вырабатываемого ассортимента свидетельствует о высокой степени их удовлетворенности предлагаемыми видами изделий: 62% опрошенных считают представленный ассортимент широким, еще 17% - очень широким, столько же потребителей считают этот же ассортимент ограниченным и только 4% - узким (рисунок 1).

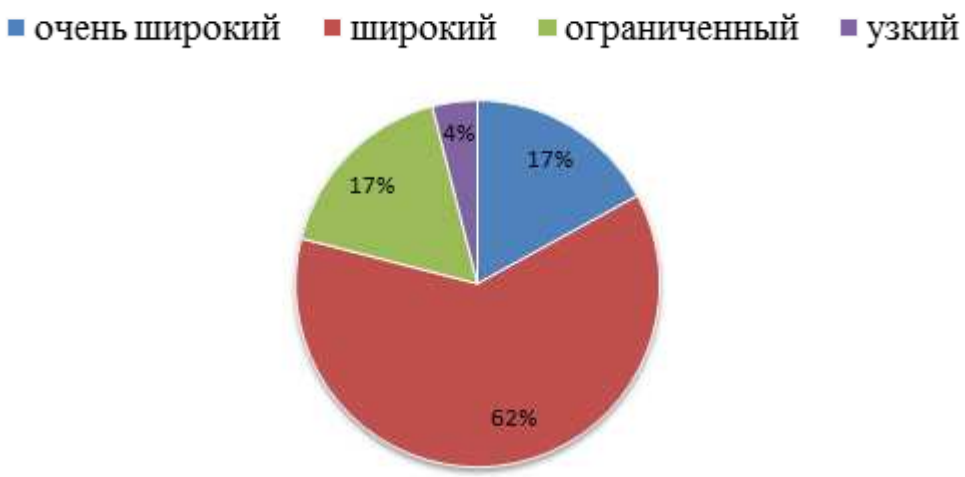

Рисунок 1 - Оценка покупателями, вырабатываемого ассортимента

Следовательно, при благоприятной в целом ситуации по ассортименту представленных хлебобулочных и кондитерских изделий 21,0% опрошенных потребителей считают необходимым его дальнейшее расширение.

Выбор места покупки хлебобулочных изделий объясняется потребителями близостью торгового предприятия к месту проживания или работы (65,0% опрошенных). Второй по значимости фактор - свежесть и ассортимент продукции (32,0%) и только 3,0% выбора места потребления обусловлено уровнем цен.

Анализируя частоту совершения покупок, необходимо отметить, что большая часть опрошенных потребителей делают покупки ежедневно (56,0%), еще 31,0% один раз в два дня и только 8,0% - один раз в три дня и реже.

Анализ потребительских предпочтений по видам изделий показал, что наибольшим спросом у покупателей пользуются багеты (57,4%), булочная мелочь (21,9%), кулинарные изделия – 11,3%, хлеб и т.д. – 9,4%.

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.