

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ В ПРОИЗВОДСТВЕ И ПРОДВИЖЕНИИ ХЛЕБОБУЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА)

О. А. Самагина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 15.12.2007

Аннотация: В статье рассматривается современное состояние производства и продвижения хлебобулочной продукции.

На примере потребления хлебобулочной продукции на рынке города Воронежа, в статье даны основные рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности в области продвижения и предложены хлебопекарням города основные направления по повышению конкурентоспособности хлебобулочной продукции через грамотное применение элементов комплекса продвижения.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, продвижение, конкурентоспособность, упаковка, марка, рекламная деятельность, потребительские предпочтения вкус и внешний вид хлеба, фирменная упаковка хлеба, маркетинговое исследование, опрос, создание и продвижение товарной марки (бренда).

Abstract: The paper is devoted to examining present state of manufacturing and promoting grain and bakery products.

Using an example of consumption grain and bakery of production in Voronezh market the author formulates major recommendations for improvement of marketing activity in the field of promotion. Also, main directions on increasing competitiveness of grain and bakery production by means of effective application of elements of a complex of promotion are offered to bread-manufacturing factories.

Key words: marketing, marketing communications, progress, competitiveness, packing, mark, advertising activity, consumer preferences, taste and appearance of bread, firm packing of bread, marketing research, interrogation, creation and progress of the commodity mark.

Хлебобулочные изделия – продукты повседневного спроса. Обеспечение населения хлебобулочной продукцией и сравнительно стабильный уровень цен на нее долгое время остаются показателями благополучия страны.

Вместе с этим развитие предприятий хлебопекарной отрасли испытывает вызовы внешней среды. Чтобы сохранить конкурентоспособность, хлебопекарное предприятие должно организовать свою деятельность таким образом, чтобы способствовать развитию рынков сбыта и обеспечить удовлетворение запросов покупателей. Особую значимость приобретает маркетинговый подход к решению проблем управления и сбыта.

Между тем теория и практика маркетинга на потребительском рынке хлеба и хлебопродуктов находится пока в стадии формирования. Возникает необходимость в определении основных теоретических аспектов построения маркетинговых коммуникаций, в анализе рекламной деятельности и др.

В настоящее время в России работают 14,5 тыс. предприятий, выпекающих хлеб, в том числе не менее 10,5 тыс. малых (мини) пекарен [3]. В целом имеющиеся производственные мощности достаточны для ежедневной выработки 500 грамм хлеба на каждого человека, что существенно превышает норму потребления, определенную Федеральным законом «О потребительской корзине в целом по Российской Федерации» (№ 201-ФЗ от 20 ноября 1999 г.) и составляющую 350 грамм [2]. За последние годы (2005–2007 гг.) в среднем по стране одним человеком потребляется в год 121 кг хлебобулочных изделий.

В 2005–2006 г. отечественный рынок хлебобулочных изделий отличал рост цен. В Воронеже и Воронежской области, например, хлеб подорожал в среднем почти на 80 % [7]. Основной причиной роста цен стало повышение стоимости муки, занимающей в себестоимости хлебобулочных изделий в среднем около 40 %. На увеличение стоимости хлеба повлияло и повышение тарифов на энергоносители и транспорт, возросли торговые наценки.

Усиление конкуренции между крупными хлебозаводами практически вытеснило с рынка мелкие пекарни, несколько лет назад появившиеся в большом количестве. Мини-пекарни производят сейчас в основном сдобу и сорта хлеба, рассчитанные на узкие группы потребителей, например французские батоны, круассаны.

Увеличение объема рынка хлебобулочных изделий маловероятно. Скорее, стоит говорить об изменении его структуры, расширении ассортимента, появлении и росте популярности специальных сортов хлеба и сдобы. Большими станут различия между марками, что приведет к росту их значения и ценности для предприятий [7].

Основная проблема роста рынка кроется в отсутствии качественной рекламы и серьезного продвижения хлеба как товара. По данным исследований только один из десяти человек «смотрит на этикетку» [7]. Проведенное нами исследование (2006 г.) показало, что менее 20 % потребителей знают сорта, наименования, производителей хлеба.

По данным этого исследования лишь 8 % руководителей среднего и высшего звена управления в сфере производства и обращения на продовольственном рынке г. Воронежа и Воронежской области проводят опросы потребителей (из них регулярно – 2,5 %) и только 5 % обращаются к специалистам-маркетологам для проведения комплексных исследований рынка и разработки маркетинговых стратегий.

Воронежская область является крупным производителем хлебобулочных изделий. Общая численность организаций-производителей (юридические лица и подсобные производства) постоянно претерпевает изменения: в 2003 г. она составляла 263 единицы, в 2006 году – 227, то есть сократилась за три года на 36 организаций. Одной из причин этого стало усиление конкуренции на рынке хлебобулочных продукции. Динамику основных показателей развития хлебобулочного производства в области наглядно демонстрирует табл. 1.

Таблица 1

Основные показатели развития хлебопекарного производства в Воронежской области

Показатели	Годы			2005 г. в % к 2003 г.
	2003	2004	2005	
Количество организаций юридических лиц, ед.	103	115	124	120,4
В том числе крупных	23	33	18	78,3
Произведено хлебобулочной продукции, тыс. т	139,8	130,1	134,1	95,9
Стоимость произведённой продукции, млн руб.	1966,8	1672,3	2301,8	117,0
Уровень использования мощностей, %	47,1	43,8	33,3	– 13,8
Численность работников, чел.	8375	8038	7644	91,3
Стоимость производственных фондов, млн руб.	803,7	849,5	884,6	110,1
Средняя заработная плата одного работника, руб.	3652,4	4139,8	5073,2	138,9

Как видно из данных таблицы, за два года произошло сокращение крупных производств на 21,7 %, уровень использования мощностей снизился с 47,1 % в 2003 г. до 33,3 % в 2005 г., объем производства хлеба и других изделий уменьшился на 5,7 тыс. т, или на 4,1 %. Эти данные таблицы позволяют судить и о направлениях развитии отрасли.

В силу того что мощности загружены всего на 33,3 % и при этом потребители обеспечены хлебом, исходя из норм, полностью, многие хлебобулочные предприятия не видят необходимости в наращива-

нии мощностей и производят то, что хорошо умеют и с чем меньше всего будет проблем в производстве и сбыте. Так, намного выгоднее производить хлеб формовой или батон «Нарезной», нежели новые сорта хлебобулочных изделий с добавками, маркированные, в упаковке, нарезкой, различного развеса, обеспечивающие потребности разных сегментов рынка.

Не секрет, что зачастую отделы маркетинга на предприятиях, производящих и торгующих хлебом, существуют лишь как дань времени. Работа же предприятий ведется по прежним правилам: про-

давать то, что произвели, а не производить то, что соответствует потребностям различных слоев населения.

Проблемы хлебного рынка Воронежа и Воронежской области требуют глубокого и всестороннего изучения. Однако некоторые из них достаточно известны. Так, некоторые районы области не охвачены сетями распространения хлебопродукции, значит, стоит наладить дистрибьюцию в эти районы, конечно, с учетом небольшого срока хранения хлебобулочных изделий.

Хотя почти каждый район области имеет собственный хлебозавод, ассортимент и качество хлеба зачастую оставляют желать лучшего. Выход на новые географические рынки и освоение новых сегментов должны опираться на высокое качество, конкурентные преимущества. Главным направлением должна стать работа над ассортиментом продукции, ее качеством, упаковкой и маркировкой. Безусловно, важными при выходе на новые рынки окажутся вопросы ценообразования, товародвижения и продвижения [4].

Субъекты рынка хлеба и хлебобулочных изделий это не только товаропроизводители – хлебозаводы, пекарни, но также:

– предприятия розничной торговли – магазины, ориентированные на конечного потребителя. Специализированные магазины по продаже хлебобулочных и кондитерских изделий получают продукцию от нескольких, как правило не менее четырех-пяти, поставщиков;

– мелкие розничные торговцы («уличные»), которые закупают продукцию либо напрямую, либо у оптовиков. Доля этого звена весьма значительна, по некоторым сведениям через него реализуется до 30–40 % хлебобулочной продукции, которая поставляется двумя-тремя производителями.

В зависимости от типа магазина требования к поставщику хлебобулочных изделий меняются. Для небольших торговых предприятий, расположенных вблизи крупных потоков покупателей, в первую очередь, важна цена поставщика: невысокая цена при небольших транспортных расходах или средняя при нулевых транспортных расходах. Это вызвано с тем, что магазины, выгодно расположенные, платят высокую арендную плату и вынуждены увеличивать стоимость продукции до 30 %. При относительно высокой цене они теряют покупателей, предпочитающих ларьки или мелкооптовые рынки, где из-за небольших издержек стоимость хлеба ниже. Для крупных магазинов – типа универсамов и супермаркетов – наибольшее значение имеет ширина ассортимента. Существенную роль играет и упаковка, ее внешний вид, а также сроки хранения товара.

В 2006 г. в Воронеже автором было проведено обзорное исследование рынка хлебобулочных изделий. Опрос проводился среди горожан в возрасте от 18 лет, наиболее часто покупающих хлебобулочные изделия для семьи. Выборка, включающая 800 домохозяйств, репрезентативна по полу, возрасту и району проживания респондентов.

Исследование показало, что с точки зрения потребителя определяющим фактором при выборе хлеба является его качество. Среди элементов, составляющих понятие «качество», наиболее важным является свежесть. Это отметили 71,1 % респондентов (табл. 2). Потребители ориентируются также на вкус и внешний вид изделия, особенно когда покупка происходит в незнакомом месте или приобретается неизвестный вид хлеба – соответственно 33,9 % и 28,4 % опрошенных.

Таблица 2

Критерии выбора хлеба и булки

Критерии	% от числа опрошенных	% от числа ответов
Свежесть	41,3	71,1
Вкус	19,7	33,9
Внешний вид	16,5	28,4
Цена	5,2	9,0
Марка/производитель	3,3	5,8
Мягкость, запах	3,0	5,1
Другое	1,7	3,0
Сорт	1,1	1,9
Упаковка	6,1	11,0
Не имеет значения	1,1	1,9
Затруднились ответить	1,0	1,6
Всего	100	172,3

Увеличилось число покупателей, позитивно относящихся к фирменной упаковке хлеба, количество таких потребителей выросло за год в 1,5 раза. Фирменная упаковка воспринимается покупателями в возрасте 25–35 лет тем положительнее, чем выше доход. При всем этом можно считать, что отношение к упаковке практически не сформировано и может корректироваться в нужную сторону при условии хорошей упаковки и грамотно выстроенной рекламной кампании.

В процессе исследования проводился анализ известности марок/производителей: чем выше

показатель известности, тем выше показатель идентификации марки с продуктом. Результаты исследования идентификации продукции производителя показывают, что потребители привыкают к цветовой гамме марки и упаковки и легко узнают продукцию предпочитаемого производителя. Однако это характерно только для лидеров рынка.

Как показали результаты опроса, наибольшей известностью у жителей Воронежа пользуются хлеб и батоны, выпускаемые под маркой «Желто-синий каравай» и «Златко» (ОАО «Хлебозавод № 2»), – этот бренд отметили 57,6 % опрошенных (табл. 3).

Знание марок/производителей хлебобулочных изделий

Таблица 3

Марки/производители	% от числа опрошенных	% от числа ответов
«Златко» (ОАО «Хлебозавод №2»)	37,3	57,6
ОАО «Тобус»	16,6	25,7
ОАО «Хлебозавод №1»	11,8	18,2
ОАО «Хлебозавод №7»	9,4	14,6
«Хлебный дом»	5,6	8,7
Частные пекарни	0,8	1,3
Затруднились ответить	18,5	28,5
Всего	100	154,6

28,5 % респондентов затруднились назвать марку/производителя. В первую очередь, это связано с тем, что такие основные игроки на рынке хлеба, как ОАО «Тобус», ОАО «Хлебозавод № 1» и ОАО «Хлебозавод № 7», выпускают продукцию под своими логотипами, но в едином фирменном желто-красном стиле.

Можно констатировать, что копирование внешних элементов ярлыка упаковки приносит свои результаты: покупатель, предпочитающий продукцию определенного производителя, но не затрачивающий много времени на изучение ярлыков в торговом зале, может купить продукт другого производителя, ориентируясь на внешне похожую упаковку. Этот прием был выбран маркетологами хлебозаводов, так как все они входят в Воронеж-

скую хлебную компанию. Правда, ОАО «Хлебозавод № 2» также входит в ВХК, но это не вызвало отражения в стиле его фирменных констант, использование собственного фирменного стиля позволяет ОАО «Хлебозавод № 2» быть более узнаваемым.

Исследование позволило выявить и лояльность потребителей к тому или иному бренду. В связи с невысокой рекламной активностью участников рынка показатель известности марки незначительно превышает показатель лояльности. Так, продукцию марки «Златко», имеющую показатель известности 57,6 %, за последний месяц покупали 45,1 % опрошенных (табл. 4) марка «Тобус» при показателе известности 25,7 % имеет показатель лояльности 19,6 %, а ОАО «Хлебозавод № 1» – соответственно 18,2 и 13 %.

Покупка хлебобулочных изделий различных марок/производителей

Таблица 4

Марки/производители	% от числа опрошенных	% от числа ответов
«Златко» (ОАО «Хлебозавод № 2»)	34,7	45,1
ОАО «Тобус»	15,1	19,6
ОАО «Хлебозавод № 1»	10,0	13,0
ОАО «Хлебозавод № 7»	7,7	10,0
«Хлебный дом»	4,7	6,1
Частные пекарни	0,8	1,1
Затруднились ответить	27,0	35,2
Всего	100	130,1

На вопрос о том, какой марки/производителя хлебобулочные изделия покупали респонденты за последний месяц, затруднились ответить 35,2 % участников опроса. Таким образом, привязанность покупателей к определенным брендам не жесткая.

В целом, по данным опроса марка/производитель уже приобретает значение для покупателей, часть из них готова пойти в другую торговую точку в поисках продукции любимой марки.

Исследование подтвердило плодотворность стратегии, ориентированной на создание и продвижение товарной марки (бренда). Можно говорить о наличии на рынке незаполненной ниши: будущее за производителем, который сможет своевременно уловить рыночные изменения и окажется способным применить агрессивную политику в области продвижения.

Говоря о мотивах, которыми руководствуются рядовые потребители при покупке хлеба, необходимо выделить следующие три главных (в порядке значимости):

- собственные представления о вкусном продукте (86 %);
- внешний вид продукта (73 %);
- цена хлеба (60 %).

При покупке хлебобулочных изделий (батоны, сдоба) мотивация несколько иная:

- желание съесть что-нибудь «вкусненькое» (88 %);
- собственные представления о вкусном продукте (82 %);
- внешний вид изделия (53 %).

Очевидно, что, хотя в обоих случаях при выборе товара потребители ориентируются, прежде всего, на собственные представления о «вкусном продукте», цена продукта имеет значение при покупке хлеба и не влияет на решение о покупке хлебобулочных изделий. Полученные результаты согласуются и с данными факторного ранжирования, которые говорят о степени важности различных атрибутов хлебопродуктов при выборе и покупке потребителями.

Иными словами, в процессе создания новых хлебопродуктов, а также их продвижения необходимо, в первую очередь, акцентировать внимание на следующих моментах:

- предпочтительные для данной группы населения показатели качества товара;
- эмоции, связанные с покупкой и потреблением продукта;

– виды информации, в которых более всего нуждается данная группа потребителей.

Изучение рынка хлебобулочной продукции позволило спрогнозировать перспективы дальнейшего его развития:

1. Расширение ассортимента хлеба и хлебобулочных изделий при высоком качестве в целом, предоставление различных вариантов одного и того же продукта по таким показателям, как цена, виды упаковки, различные массовые доли реализуемых продуктов. Необходимо расширять ассортимент за счет таких продуктов, как национальные, йодированные, витаминизированные, низкокалорийные и другие лечебно-профилактические.

2. Расширение производства хлебобулочных изделий (прежде всего, фирменных) на предприятиях малого бизнеса.

3. Расширение сети фирменной торговли, а также набора предоставляемых до- и послепродажных услуг.

4. Регулярное изучение потребительского спроса и проведение маркетинговых исследований по выбору наиболее эффективных для данного предприятия товара, цены, инфраструктуры и рекламы.

Результаты опроса в Воронеже вписываются в общую теорию потребительского поведения на продовольственном рынке страны.

Изменение потребительского поведения стимулировало серьезные перемены на рынке хлебобулочных изделий. Выпускаемая в Воронеже продукция относится к средней и средневысокой ценовым группам, именно в этой нише наблюдается ощутимый прирост потребления хлеба высокого качества, обладающего характеристиками здорового питания. Расширился ассортимент внутри всех сегментов хлебобулочных изделий; предприятия стали стремиться к идентификации своей продукции в местах продаж за счет внешнего оформления упаковки и использования марочных названий, что, в свою очередь, усилило значение маркетинговой политики производителей. Началось поглощение сильными и наиболее успешными предприятиями своих конкурентов.

При всем этом на рынке хлебобулочных изделий, характеризующемся высокой насыщенностью, существует неудовлетворенный спрос на хлебобулочные изделия, доступные по цене для категорий населения с низкими доходами.

Деятельность предприятий, выпускающих хлебобулочные изделия, должна осуществляться на основе концепции социально-ориентированного маркетинга, с учётом социально-экономической и демографической обстановки, интересов всех групп покупателей, общества в целом.

Будущее за теми производителями, которые смогут точно и своевременно уловить рыночные изменения и окажутся способными применить грамотную маркетинговую политику.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». – (<http://www.paska.ru/>).
2. Федеральный закон «О потребительской корзине в целом по Российской Федерации» № 201-ФЗ от 20 ноября 1999 г. – (<http://www.paska.ru/>).
3. Александров Ю. Л. Анализ потребительского рынка хлеба и хлебобулочных изделий / Ю. Л. Александров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 2. – С. 83–85.
4. Астратова Г. В. Маркетинг продовольственного рынка: концептуальный подход / Г. В. Астратова. – Шадринск : Исеть. – 2006. – 324 с.
5. Березин И. С. Маркетинг и исследования рынков / И. С. Березин. – М. : Русская Деловая Литература. – 2004. – 416 с.

*Воронежский государственный университет
О. А. Самагина, преподаватель (соискатель)
тел.: (4732) 90-43-80
e-mail: soa1969@yandex.ru*

6. Бондаренко А. Возможности пищевой и перерабатывающей промышленности / А. Бондаренко // Экономист. – 2005. – № 4. – С. 92–96.

7. Гончаров В. Состояние продовольственного рынка России / В. Гончаров // Экономист. – 2006. – № 11. – С. 92–96.

LITERATURE

1. Federal law of Russian Federation from March 13 2006 г. № 38-ФЗ «About advertising». – (<http://www.paska.ru/>).
2. Federal law «About a consumer basket as a whole on Russian Federation» № 201-ФЗ from November 20, 1999. – (<http://www.paska.ru/>).
3. Alexandrov Y. L. The analysis of the consumer market of bread and bakeries of products / Y. L. Alexandrov // Marketing in Russia and abroad. – 2005. – № 2. – with 83–85.
4. Astratova G. V. Marketing of the food market: the conceptual approach / G.V. Astratova. – Chadrinsk : Iset. – 2006. – 324.
5. Beresin I. S. Marketing and researches of the markets / I. S. Beresin. – M. : the Russian Business Literature. – 2004. – 416.
6. Bondarenko A. Opportunities food and process industry / A. Bondarenko // The Economist. – 2005. – № 4. – With. 92–96.
7. Goncharov V. A condition of the food market of Russia / V. Goncharov // The Economist. – 2006. – № 11. – With. 92–96.

*Voronezh State University
O. A. Samagina, teacher (competitor)
tel.: (4732) 90-43-80
e-mail: soa1969@yandex.ru*