

**Дослідження впливу мікросередовища підприємства для
обґрунтування структури товарного портфелю**

Рибачук-Ярова Т. В., к.е.н., доцент

Національний університет харчових технологій

Полінчик-Ярова Т. В., к.е.н.

ПАТ «Київхліб»

Рівень управління товарною ¹політикою підприємства залежить від того, чи розуміє керівництво підприємства ринкову ситуацію, рівень конкуренції, насиченість ринку, що сприяє забезпеченню стабільного розвитку підприємства у довгостроковому періоді. Важливим елементом дослідження розвитку діяльності підприємств з позиції управління товарним портфелем є визначення факторів мікросередовища, які безпосередньо впливають на покращення функціонування підприємства у ринкових умовах.¹ Спираючись на визначення цих факторів, можна зробити висновок стосовно того, чи знаходиться підприємство «у ринку» чи ні.

При дослідженні впливу мікросередовища на структуру товарного портфелю підприємств хлібопекарної промисловості застосуємо деякі види маркетингових досліджень, які дозволяють наочно відобразити ефективність діяльності підприємства на ринку: частку ринку, можливі напрямки розвитку асортименту, позиції відносно конкурентів, сильні та слабкі сторони діяльності тощо². Однак, стверджувати, що тільки маркетингові дослідження є основою для прийняття управлінських рішень – це означає спростити підхід до вирішення проблеми. Самі по собі результати маркетингових досліджень можуть розглядатися як база для визначення напрямків розвитку підприємства на ринку. Однак, рішення щодо формування товарного

¹Кук М. Мастера продаж. 8 проверенных стратегий от лучших продавцов мира / Марк Кук; пер. с англ. Александра Сергеева. – М.: Манн, Иванов и Фербер, Эскмо, – 288с..

²Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : монографія / Т.О.Примак. : – К.: ООО «Експерт», 2001. – 383 с.

портфелю повинно прийматися комплексно, враховуючи стан підприємства, його технологічну базу та потенційні можливості, а також перспективи розвитку галузі в цілому.

Виходячи з того, що управління товарним портфелем підприємств та їх подальший розвиток у довгостроковому періоді вимагає узгодженості інтересів підприємств (задоволення попиту споживачів, утримання долі ринку та збереження конкурентних переваг, забезпечення рівня прибутковості тощо) із факторами зовнішнього середовища, нами було проведено маркетингове дослідження попиту населення. З метою уподобань споживачів на ринку хліба та хлібобулочних виробів, рівня попиту та лояльності за видами та частотою споживання (купівлі) хліба та хлібобулочних виробів з'ясовувалась мотивація покупок та закономірності поведінки споживачів на ринку; ємності ринку; сегменти ринку та типологія споживачів; вимоги споживачів до асортименту та якості товарів; каналів розподілу.³. Автори приймали участь у проведенні маркетингового дослідження «Омнібукс».

Методика проведення маркетингового дослідження полягає у наступному: до загальної анкети фірми (компанія UMP (м. Київ), яка проводить на трекінговій основі опитування респондентів на території України з періодичністю 1 раз у квартал, було включено анкету із закритим питанням, що відображає сутність досліджуваної проблеми: «Як часто Ви купували наступні види хлібобулочних виробів протягом останніх 3 місяців?», та запропоновані відповіді: «Щоденно - Через день - Раз в тиждень - Два рази в тиждень - Раз в місяць – Два, три рази в місяць - Не купую». Дане опитування було проведено у 67 населених пунктах України, покриття вибірки становило 70,5%. Вибіркова сукупність склала 2200 респондентів населення України у віці від 11 до 59 років за обсягу генеральної сукупності 32 млн. 707 тис. від всього населення 46 млн. 373 тис. чоловік. Вибірка

³ Сергеев А.М. Поведение потребителей : учеб. пособие / А.М.Сергеев, Е.А.Бойченко. – М.: Эксмо, 2006.–320с. (Полный курс MBA).–

багатоступенева, стратифікована із використанням вибіркового маршрутного методу вибору на останньому етапі. Отримані результати маркетингового дослідження дозволяють зробити наступні висновки:

1. В даний час споживачі оцінюють ринок хліба та хлібобулочних виробів як: «різноманітний, що дозволяє вибирати, пробувати та експериментувати». У своєму розумінні споживачі поділяють ринок на 3 сегменти:

1) «Звичайний» хліб (хліб зі звичним нейтральним або злегка кислуватим смаком: український, батон, пшеничний; недорогий; для такого хліба характерно повсякденне, традиційне споживання - із супом / борщем, різними блюдами, як основа для бутербродів);

2) Хліб із поліпшеними споживчими властивостями (хліб із особливим, пікантним, яскравим смаком; із такими звичними добавками як кмин, коріандр; «трохи дорожчий» за «звичайний хліб»; для нього характерне як «просте», повсякденне споживання зі звичайними блюдами, так і специфічне споживання зі делікатесними продуктами);

3) «Дорогий» хліб (хліб обов'язково з будь-якими яскраво вираженими складовими - ізюмом, горіхами, насінням, тощо; із нетрадиційним смаком - солодким, із салом, з цибульним / часниковим, зі смаком кропу й ін.; для такого хліба, як правило, характерне споживання «як ласощів», як супровід чаювання).

2. На відміну від споживачів, спеціалісти хлібопекарної галузі поділяють товарну категорію «Хліб та хлібобулочні вироби» на хліб із пшеничного борошна, хліб із житнього борошна, булочні вироби, здобні хлібобулочні вироби.

3. Проведене за даними дослідження попиту на хлібобулочні вироби, показало, що у 90% опитаного населення найбільшим попитом користується такий вид продукції, як батон, який купують щодня або через день. Високий рівень попиту на хліб український – 89% респондентів купують дану продукцію. Найменшим попитом користуються «дорогі» сорти хліба (їх

купує кожен четвертий опитаний) і дієтичні вироби (купує кожен п'ятий опитаний) (табл. 1).

1. Оцінка попиту на хлібобулочні вироби (у % до опитаних покупців)

Вид виробу	% покупців
Батон	90,1
Хліб український	88,9
Здобні вироби	74,9
Хліб із пшеничної муки	66,1
Житній хліб (заварний)	53,5
Дорогі сорти хліба	22,5
Дієтичні хлібобулочні вироби	19,1

4. Дослідження частоти споживання хліба та хлібобулочних виробів показало, що для товарної категорії хліб та хлібобулочні вироби характерні низькі показники – здійснення легких покупок (табл. 2.).

2. Частота споживання хлібобулочних виробів (у % до опитаних покупців)

Частота споживання	Хліб із пшеничної муки	Батон	Хліб український	Житний хліб (заварний)	Здобні вироби	Дієтичні вироби	Елітні хліби
Активні покупці	32,6	78,2	73,3	16,9	13,1	3,5	0,6
Середні покупці	20,1	7,3	12	17,3	43,2	9,1	4,8
Легкі покупці	13,3	4,6	3,6	19,3	18,6	6,6	17,1
Не купують даний вид виробу	33,9	9,9	11,1	46,5	25,1	80,9	77,5
Разом, %	100	100	100	100	100	100	100

В залежності від частоти споживання виробів усіх покупців поділяють на активних, середніх, легких або пасивних. Активними покупцями хліба та хлібобулочних виробів є особи, які купують продукцію щодня або через день. Середніми покупцями є особи, які купують хліб та хлібобулочні вироби з частотою один – два рази на тиждень. Легкі покупці придбають продукцію один – три рази на місяць.

Переважаюча більшість споживачів хлібобулочних виробів віддає перевагу соціальним сортам хлібу, купуючи їх щодня або через день:

- батон купують 78% опитаного населення, це однаковою мірою чоловіки і жінки;

- хліб український споживає 73,3% опитаного населення. Це переважно чоловіки, причому чим старший вік покупця, тим частіше він купує хліб український;

- хлібу пшеничному віддають перевагу 32,6% респондентів. Покупці даного виду хліба мають найвищу частку тих, хто не купує (34%) і тих, хто купує один – два рази на тиждень (20%), у той час як батон та хліб український по сегментам частоти здійснення покупки і не покупки відносно рівні між собою.

Не дивлячись на те, що батон і хліб український є найдешевшими виробам, частка тих, хто взагалі не купує дані види вироби відповідно складає 9,9% і 11%. Дана тенденція пояснюється тим, що реальних доходів населення недостатньо для придбання усього набору товарів споживчого кошику. Таким чином, покупець віддає перевагу окремим із них.

Зовсім по-іншому складається ситуація з житнім хлібом, дієтичними виробами й елітними сортами хлібів:

- майже половина опитаних (47 %), відзначили, що житній хліб не купують взагалі, а кожен п'ятий за частотою здійснення покупки є в однаковій мірі активним, середнім і легким покупцем;

- 81% опитаних відзначили, що не купують дієтичні вироби, а 77% не купують елітні сорти хліба;

- серед покупців дієтичних виробів превалюють середні покупці, особи, що купують дієтичні вироби 1-2 рази на тиждень, серед елітних сортів хліба - покупці з частотою покупки 1 - 3 рази на місяць;

- 43% опитаних покупців найчастіше купують здобні вироби (1 раз - 2 рази на тиждень). Кожен четвертий опитаний (25 %) відзначив, що взагалі не купує здобних виробів.

Зауважимо, що частота споживання залежить як від асортиментної групи, так і від вартості конкретних виробів (чим дорожча продукція, тим менша кількість людей її купує). Розподіл частоти споживання по товарній групі хлібобулочні і здобні вироби представлений на рисунку 1.

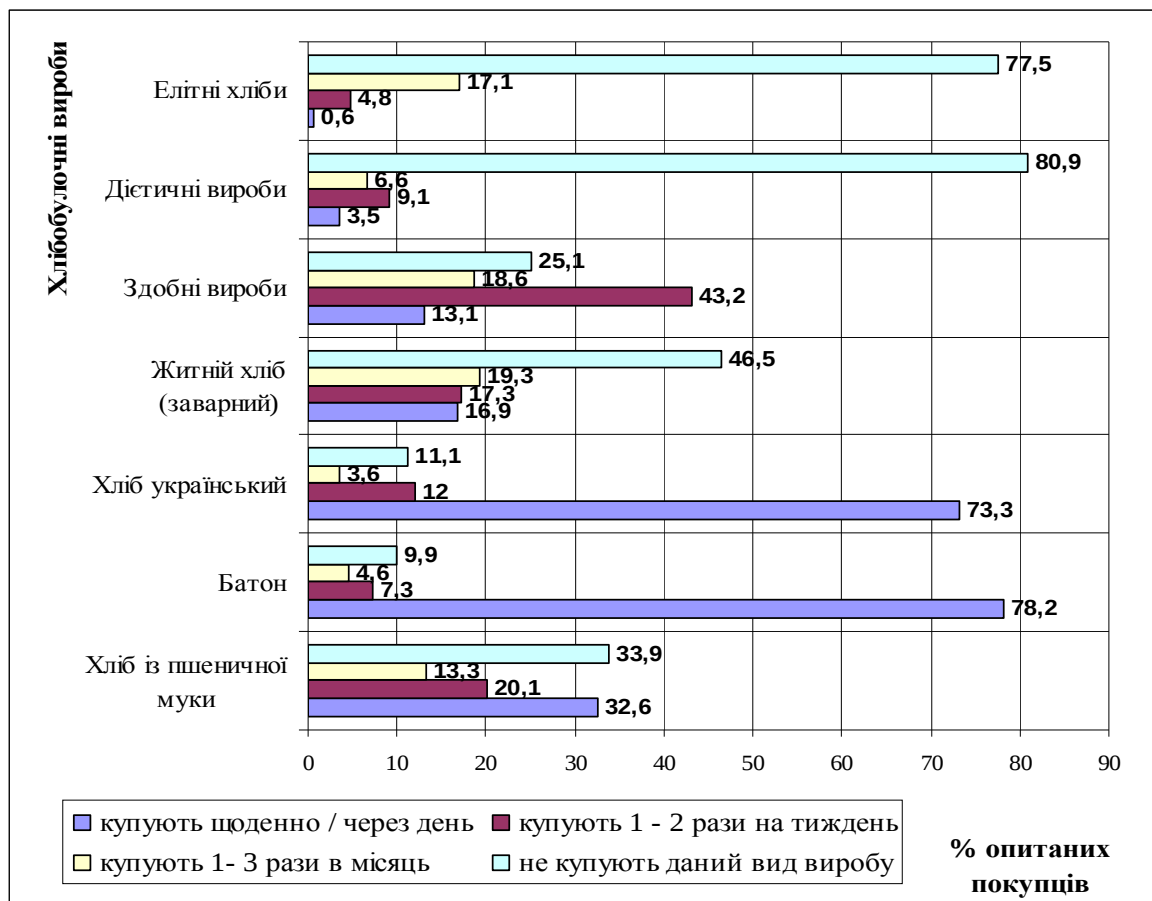


Рис. 1 Частота споживання хлібобулочних виробів

Проведене нами дослідження роздрібної торгівельної мережі по каналах збуту хлібобулочних виробів в м. Києві дозволило дослідити ємність ринку

хлібобулочних виробів, основні місця здійснення покупки, фактори, які впливають на вибір місця купівлі, визначити структуру ринку хліба та хлібобулочних виробів, наявність хліба та хлібобулочних виробів у роздрібній мережі м. Києва та встановити структуру уподобань споживачів.

Проведений моніторинг роздрібної торгівлі м. Києва показав, що найбільш ємними сегментами ринку хлібобулочних виробів є два сегменти ринку хлібобулочних виробів: сегмент «хліб» та сегмент «булочні вироби».

У натуральному вираженні найбільша частка ринку хлібобулочних виробів у товарній категорії «хліб» – 41%. У грошовому вираженні – у товарній категорії «булочні вироби» - 46%. Найменші показники місткості ринку як у натуральному, так і в грошовому вираженні у товарної категорії

«хліб пшеничний» - менше 20% (табл. 3). Підприємства, спрямовуючи свої зусилля на прибуткові сегменти ринку, регулюють тим самим прибутковість бізнесу по підприємству в цілому.

3. Ємність ринку хлібобулочних виробів м. Києва

Назва сегменту	Ємність ринку в натуральному вираженні, тис. т		Ємність ринку в грошовому вираженні, млн. грн.	
"Хліб житній"	86 086,1	41%	149406,6	40%
"Хліб пшеничний"	39 588,2	19%	112921,7	14%
"Булочні вироби"	83 049,3	40%	521079,5	46%
Разом	208 723,6	100%	783407,8	100%

З метою визначення найефективніших каналів розподілу продукції було проведено аналіз діяльності роздрібної торгівлі. Проведений аналіз торгівлі показав, що в структурі продажу товарів споживчого ринку за типами торгових точок незаперечним лідером є супермаркети та універсами (рис. 2). Через даний тип каналу розподілу реалізовується 65 % булочних виробів, 51% хлібу та 35% здобних виробів. Зауважимо, що якщо найбільше хлібу та булочних виробів реалізовується через вищевказані торгові точки, то для здобних виробів основним місцем продажу за обсягами є рівною мірою супермаркети та універсами, спеціалізовані хлібобулочні магазини та кіоски.

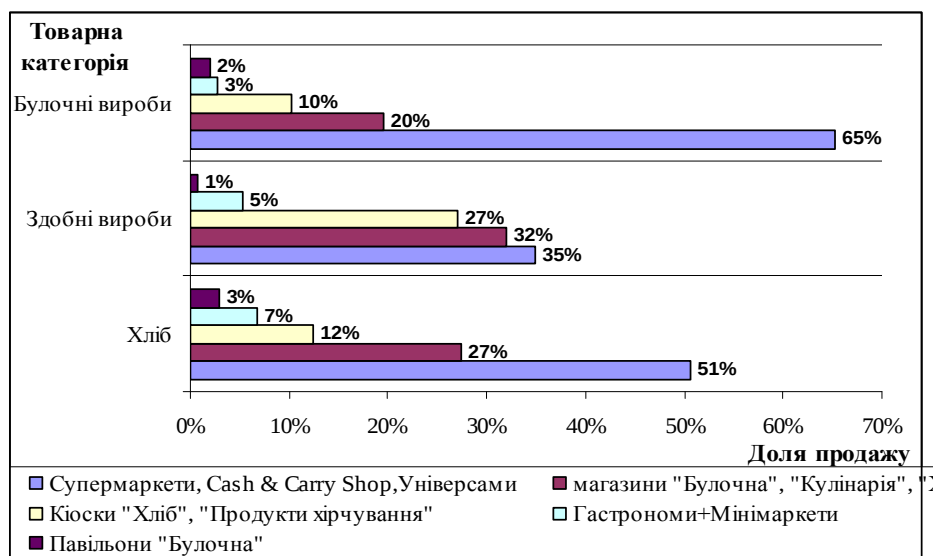


Рис. 2. Розподіл продажу хлібобулочних виробів за типами торгових точок

Найбільш кількісно у торговельній мережі м. Києва хлібобулочні вироби представлені в спеціалізованих магазинах. Однак, основний продаж хлібобулочних виробів здійснюється через супермаркети та гіпермаркети, оскільки «майже 80% мешканців м. Києва основні покупки здійснюють в гіпермаркетах та супермаркетах»⁴

При виборі місця покупки основним фактором покупки є близькість розташування торгової точки до дому чи роботи (69%) (рис. 3). На другому місці по важливості для покупців – широкий асортимент товарів (43%). Майже стільки ж осіб (42%), віддають перевагу магазинам із низькими цінами.

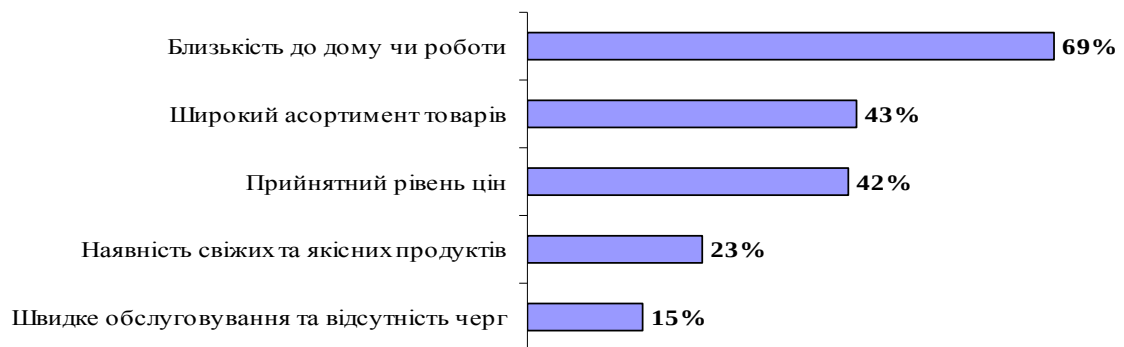


Рис. 3. Фактори, які впливають на вибір покупцями місця покупки

Поряд із цим, при виборі місця покупки хлібобулочних виробів найважливішим фактором є наявність свіжої продукції в торговій точці. Місце розташування та наявність широкого асортименту важливе відповідно 29% та 23% (рис. 4).

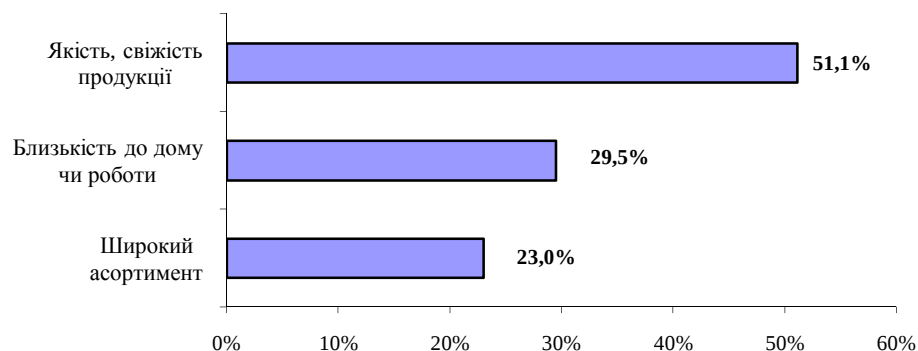


Рис. 4. Розподіл покупців за наданням переваг при здійсненні покупки

⁴ Гук П. Розниная битва: магазины против рынокю Жители столицы выбирают супермаркеты // 15 минут. – 2010. – 2009. – №26. – С.12.

Як відомо, хлібобулочні вироби входять до продуктів харчування першої необхідності, у зв'язку із цим, оператори ринку хлібобулочних виробів рідко використовують будь-які маркетингові заходи. Однак, конкуренція із пекарнями в супермаркетах та приватними хлібопекарними підприємствами в остаточному підсумку змусили їх зайнятися дослідженнями споживчих переваг і брендуванням своєї продукції.

Досліджені нами уподобання споживачів показали, що на сьогоднішній день одним із перспективних напрямів розвитку ринку хлібобулочних виробів є преміум сегмент для якого характерна тенденція інтенсивного росту (10% на рік).

Хлібопекарні підприємства, конкуруючи на ринку із малими підприємствами, щорічно розширюють свій асортимент за рахунок хлібів поліпшеної споживчої цінності; хлібів дорогого сегменту, в тому числі виробів із різними наповнювачами і посипками (плющене зерно, пряності, горіхи, соняшник, кунжут, цибуля, родзинки, інжир, курага та інші.); здобних та булочних виробів.

Як відомо, по мірі росту добробуту населення, споживчі переваги покупця зміщаються у бік більш дорогих виробів, а оскільки в останні роки інтенсивно розвивається сегмент елітних, дорогих хлібобулочних виробів, то нами було проведено дослідження споживчих уподобань при виборі хлібобулочної продукції (рис. 5).

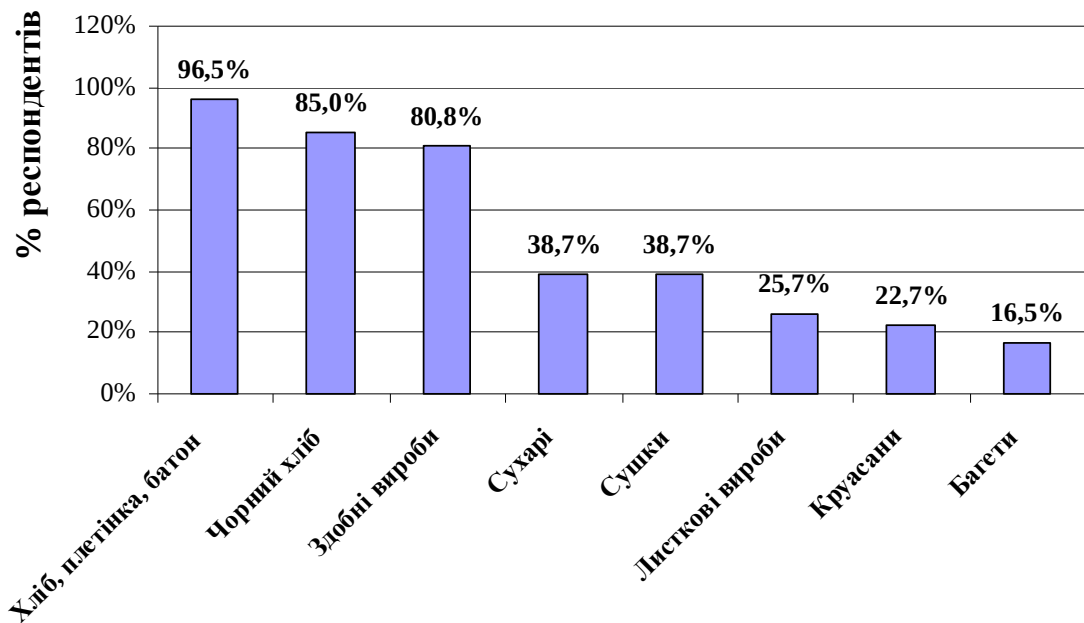


Рис. 5. Розподіл уподобань споживачів при виборі хлібобулочної продукції

Результати дослідження показали, що у своєму розумінні споживачі в якості окремих товарних груп виділяють круасани і багети, що в свою чергу суперечить правильній, з технологічної точки зору, класифікації. Виділення споживачами даних виробів із загального асортименту хлібобулочних виробів як окремих одиниць (при середній роздрібній ціні відповідно 1,50 грн. та 2,50 грн., що на 15-30% перевищує середню роздрібну ціну здобних виробів, та на 40% булочних) свідчить про те, що даний сегмент ринку хлібопекарської продукції є дуже перспективним.

Однак, не дивлячись на підвищену популярність круасанів та багетів на ринку хлібобулочних виробів, рейтинг споживчих переваг очолив традиційний білий хліб у різних модифікаціях (плетінка, батон, пшеничний). Друге місце займає чорний хліб із житнього борошна чи суміші пшеничного і житнього борошна. Здобні вироби займають – їм віддають перевагу 81% респондентів (рис.6).

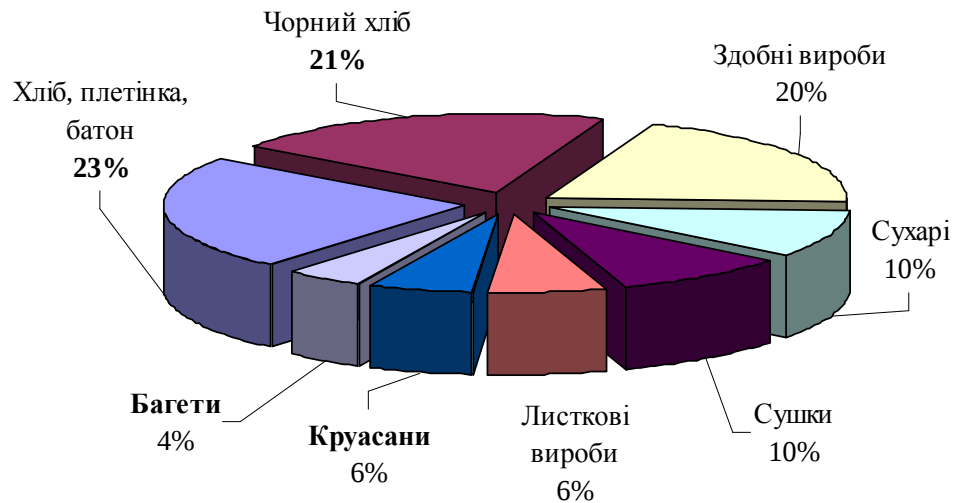


Рис. 6. Структура споживчих уподобань хлібобулочної продукції

Разом із тим, регіональні відмінності в структурі попиту на білий та чорний хліб практично відсутні. Вони проявляються лише відносно допоміжного асортименту: наприклад, у Києві здобі віддають перевагу лише 19% респондентів дослідження, а у Львові – 94% .

Сильний вплив на споживчому ринку чинить фактор сезонності. Влітку споживання хліба знижується, піковий попит спостерігається у вересні-грудні, потім настає новорічний затишок, а з кінця січня і до травня споживання хлібобулочних виробів знову активізується.

Таким чином, отримана інформація, яка є результатом проведених досліджень, дозволила визначити попит населення, мотивацію покупки та закономірності поведінки споживачів на ринку; ємність ринку хлібобулочних виробів, основні місця здійснення покупки, фактори, які впливають на вибір місця купівлі, визначити структуру ринку хліба та хлібобулочних виробів, наявність хліба та хлібобулочних виробів у роздрібній мережі м. Києва та встановити структуру уподобань споживачів.

Отримані результати тільки підтверджують важливість проведення маркетингових досліджень, оскільки саме маркетингові дослідження виступають інформаційною основою досягнення цілей підприємства, а результати окремого виду дослідження є рекомендацією щодо поліпшення діяльності підприємства, у тому числі й досягнення поставлених задач.

Виявлення можливостей підприємства та розроблення відповідних стратегій використання цих можливостей шляхом прийняття оптимальних управлінських рішень щодо управління товарним портфелем та розвитку підприємства є метою проведення маркетингових досліджень. Побудова асортиментної та товарної політик підприємства повинна здійснюватися на основі результатів аналізу маркетингового середовища відповідно до можливостей росту ринкових сегментів.