

**ПРОУЧВАНЕ СРЕД ПОТРЕБИТЕЛИТЕ И КУПУВАЧИТЕ НА ХЛЯБ ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ
НА МНЕНИЕТО ИМ ЗА ХЛЯБА, КОЙТО КОНСУМИРАТ И КОНКРЕТНО ЗА
ОСНОВНИЯ ХЛЯБ НА “ХЛЯБ И ХЛЕБНИ ИЗДЕЛИЯ” ЕООД - БУРГАС**

Д. Керемидчиев, С. Едрева, С. Йорданов

**RESEARCH AMONG THE COSUMERS AND BREAD BUYERS FOR DETERMINATION
THEIR OPPINION ABOUT THE BREAD, WHICH THEY CONSUME AND ABOUT THE
MAIN BREAD OF ‘BREAD AND BREAD GOODS’ EOOD - BOURGAS**

D. Keremidchiev, S. Edreva and S. Yordanov

E-mail: keremidchiev@abv.bg

ABSTRACT

In the statement are given findings, conclusion and advices from led research directed by “Bread and bread goods’ EOOD – Bourgas and led by the research team of University ‘Prof.d-r. Asen Zlatarov’ – Bourgas.

Key words: *marketing research, analysis, process of choosing the bread, main characteristics of bread.*

ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящото проучване бе възложено от „Хляб и хлебни изделия” ЕООД – Бургас на изследователски екип с ръководител д-р инж. Дончо Керемидчиев и студенти (72 души) от специалностите “Стопанско управление” и “Туризм” – III курс, при Факултета по обществени науки на Университет “Проф. д-р Асен Златаров” – Бургас.

Основни цели на изследването:

1. Да се установи, какви са качествените характеристики на хляба, които по мнение на потребителите са важни при избора им.
2. Да се изследва процеса на избор на хляб и факторите /навиците/, които го определят
3. Да се установи каква е представата на потребителите за основния хляб на „Хляб и Хлебни изделия” ЕООД – гр. Бургас.

Основни задачи на изследването:

1. Потребителите да се разпределят в групи по домашен статус с цел установяване различията на техните предпочитания между тях
2. Да се определят водещите качества на хляба и факторите, които оказват влияние върху потребителите при избора му

3. Да се установи дали потребителите намират разлика между хляба на различните производители
4. Да се установи дали потребителите са запознати с технологията на производство на хляб в Хлебозавода
5. Да се установи какво е мнението на потребителите за основните типове хляб на Хлебозавода
6. Да се установят мотивите на потребителите защо не купуват хляб от Хлебозавода
7. Да се установят кои са клиентите на Хлебозавода по типове потребители

На специализиран технически съвет на търговското дружество – възложител бе анализиран заключителния доклад на изследователския екип, състоящ се от 272 страници.

Поради факта, че голяма част от резултатите на изследването представляват фирмена тайна, в настоящия доклад ще бъдат изложени принципните констатации, изводите и препоръките на работния екип.

Госпожа Петранка Филева – Управител на “Хляб и хлебни изделия” ЕООД – Бургас, в знак на задоволство от добре свършената работа от изследователския екип, изпрати благодарствено писмо (изх. № 509/06.10.2006 г.) до проф. д-р Димитър Каменски – Ректор

на Университет “Проф. д-р Асен Златаров” – Бургас (вх. № 3172/09.10.2006 г.).

ПАРАМЕТРИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Изследването бе проведено на територията на град Бургас през периода от 2 май до 31 август 2006 г.

Целевите респонденти представляваха населението на гр. Бургас над 14 годишна възраст, което възлиза на 180 380 души.

Определяне модела на извадката: в условията на това изследване най-целесъобразно бе използването на целева не случайна квотна извадка, според пол, възраст и местоживееене. Процентното съотношение между трите критерия бе направено на база статистически данни от НСИ относно демографията и териториално покритие на пазара на хляб от „Хляб и Хлебни изделия” ЕООД - Бургас. След разпределяне на възрастовите групи по териториално покритие ние установихме, че трябва да бъдат анкетиранни 700 души.

Средство на проучването е анкета – интервю, проведена от студенти от Университет „Проф. д-р Асен Златаров”, специалност „Туризъм” и „Стопанско управление” – III курс. Обработването на данните се извърши от изследователския екип чрез софтуерните програмни продукти SPSS и MS Office Excel.

Максималната допустима грешка, с която се работи в изследването е $\pm 2\%$.

Анкетата е във вид на писмено допитване. В началото са зададени указания за попълване и уверение за анонимността на анкетата. Въпросника се състои от 24 въпроса разположени в определен ред и форма на задаване. Анкетата се провежда на случайни места в определения от съответната квота район, като е необходимо да се спазват посочените критерии в квотата. Въпросникът е кратък и се провежда за максимум 8 – 10 мин.

РАБОТНИ ХИПОТЕЗИ НА МАРКЕТИНГОВОТО ИЗСЛЕДВАНЕ

Хипотеза 1: Допускаме, че над 80% от потребителите консумират хляб.

Хипотеза 2: Потребителите на хляб се влияят от неговите качества и външни фактори.

Хипотеза 3: Хлябът се купува от различен член на домакинството.

Хипотеза 4: Потребителите не правят разлика между хляба на различните производители.

Хипотеза 5: Потребителите купуват хляб на „Хляб и хлебни изделия” ЕООД – Бургас.

АНАЛИЗ НА ВЪПРОСИТЕ ОТ АНКЕТАТА

Представителността на извадката е направена на база 180 308 жители на гр. Бургас, като от тях 48,66% са мъже, а 51,34% са жени. Възрастовата граница е съсредоточена между 15 и 65 г. Това са и най-активните консуматори на хляб и се предполага, че те вече имат изградени навици и осъзнават постъпките си, изградили са си мнение за продуктите.

Сред анкетираните преобладават четири членни семейства – 37% от анкетираните. На второ място са семействата, състоящи се от трима човека – 27%, а на следващо място са семействата, състоящи се от двама човека – 23%.

След проведеното изследване стана ясно, че сред анкетираните преобладават “домакините”, те са 35% от всички отговорили на този въпрос. Но веднага след тях се откроява отговора даден от “главата на домакинството” с 33%. От всички наши респонденти, регистрирали отговор, само 3% са деца под 16 годишна възраст, останалите 29% са посочили отговор “други възрастни”.

Разпределението на продуктите между отделните жилищни комплекси е спазено с процентното разпределението на комплексите, определено в квотата и условията за провеждане на анкетното допитване.

91% от анкетираните са консуматори на хляб. Това се равнява на 163 588 жители на град Бургас, които консумират хляб. 9% (61 респондента) от респондентите са заявили, че не консумират хляб. От тях 11,5% (или 7 човека) не купуват хляб, като по този начин те не представляват интерес за целите на настоящето маркетингово изследване. 46% от респондентите, които не консумират, но купуват хляб са домакини, 40% са други възрастни и 10% са глава на семейството.

От направеното проучване може да се твърди, че за всички потребители има значение какъв хляб ще консумират. Това означава, че при избор на хляб те не правят “случайна” покупка, а се съобразяват с

качествата на хляба, и своите предпочитания. Оказва се трудно за хлебопроизводителите да успеят да наложат на пазара и новите видове хляб, като зеленчуков, бонус, пълнозърнест.

За да стигне потребителя до покупка и да предпочете даден хляб за консумиране, основното изискване се оказва вкусът. 64,6% от анкетиранияте респонденти определят най-важното качество при избор на хляб, а именно неговият вкус. Оказва се, че не малък е и процента (20,5%), на хората, за които най-голямо влияние оказва цената. Хлябът е покупка, която са прави често и това е причина за хората с по-ниски доходи да се съобразяват първо с неговата цена. На следващото място като критерии за избор на хляб се появява диетата. Голяма част от респондентите ни – 20,1% обръщат особено внимание на количеството калории, които се съдържат в него.

След проведеното маркетингово изследване на територията на град Бургас, можем да стигнем до заключението, че хляба има задължително присъствие на масата при хранене.

Нарязаният хляб взема преднина при избор на хляб. Повечето от респондентите предпочитат да не режат хляба в къщи, вероятно не само защото повече се рони, а и защото е по-удобно. При избора на нарязан хляб, влияние може да оказва, както удобството, така и това, че е правилно нарязан с еднаква дебелина на всички части.

63% от анкетиранияте купуват хляб всеки ден, това им дава възможност да ядат винаги пресен хляб. След като купуват всеки ден, това означава, че хлябът няма възможност да престои, да изсъхне и да се рони повече. Но от друга страна при ежедневните покупки има голяма опасност те да започнат да се изпълняват по навик, в зависимост от това дали купува един и същи човек.

В повечето семейства не е налице точно определен член да купува хляба. В семействата на около 43% от анкетиранияте, покупката я прави, този който има възможност. Другият водещ отговор е, че отговорността за осигуряването на хляба се поема от домакинята. За 37% от респондентите се приема, че това е част от нейните задължения.

След направеното проучване можем да установим, че преобладаващата част от потребителите предпочитат да купуват хляба си от квартален магазин.

Потребителите изключително много се влияят от вкуса на хляба. Други важни качествени характеристики на хляба са неговата мекота, аромат, консистенция, грамаж, състав, обем и цвят. Най-малка степен на важност потребителите отреждат за опаковката на хляба, което не бива да се разбира погрешно, че тя трябва да бъде премахната, напротив, опаковката на хляба изпълнява своите си специфични функции и допринася допълнително за търговския ефект.

Най-търсеният хляб е този с тегло 700 грама. От друга страна изискванията на грамажа зависят от това, от колко члена се състои семейството и колко често се купува хляб. Грамажа е фактор, който се определя от производителя, а от този въпрос следва, че е необходимо да се произвежда хляб с различни грамажи.

Преобладаващата част от потребителите предпочитат да си осигурят хляба от най-близкия магазин до дома.

35% не могат да преценят дали намират някаква разлика между хляба на различните производители. 32% са твърдо убедени, че намират разлика между хляба на различните производители, докато за 33% няма разлика между хлябовете.

Най-силно влияещите фактори, при избора на хляб са неговата цена, типът на брашното, от който е произведен и неговия грамаж. И трите водещи фактора са контролируеми от фирмата – производител, което позволява те да бъдат съобразени с желанията и предпочитанията на потребителите. Оказва се, че при избора на хляба, потребителите не се влияят толкова силно от рекламата и опаковката на хляба, както и от вида на магазина, от който го купуват.

20,4% са запознати с технологията на производството на хляб в „Хляб и хлебни изделия” ЕООД - Бургас. Преобладава процента на тези, които не са запознати с технологията на производство на хляб в „Хляб и хлебни изделия” – 79,6%. От тях 45,4% имат желание да получат повече информация относно технологията на производство, като любопитството взема връх. 34,2% от потребителите не са любопитни и нямат интерес да научат за технологията на производство на хляба в Хлебозавода..

Основното, което прави впечатление, е че потребителите обикновено купуват хляб сутрин до 11:00 часа (37%) и привечер след

17:00 (35%). Внутренните проценти за време на покупка на хляба до 11:00 часа се обясняват с това, че хората купуват хляба си сутрин, докато той е още топъл, или тогава разполагат със свободно време.

От направеното проучване можем да установим позициите на „Хляб и хлебни изделия” ЕООД - Бургас на пазара и неговите основни конкуренти. От всички анкетирани се установи, че голяма част от потребителите не знаят от кой точно производител купуват. Те не са лоялни към определен производител, купуват хляб, който им хареса в момента или го избират, като познават външния му вид.

От оценките на потребителите за основните видове хляб, произведени от „Хляб и хлебни изделия” ЕООД – Бургас ще можем да определим тяхното мнение. Белият хляб „Карина” е с отлична оценка. Необходимо е да се запазят качествата на този хляб, за да задържи настоящите си клиенти и да привлече други. Мнението на потребителите за хляб тип „Добруджа” е добро, но изисква усилия за постигане на отлична оценка. Типовият хляб на Хлебозавода получава добра оценка. Ръженият хляб е на добро ниво, но е възможно да се подобрят неговите качества, за да заеме по-голяма част от пазара.

КОНСТАТАЦИИ

От направения анализ следва, че Хипотеза 1, Хипотеза 2 и Хипотеза 3 се приемат.

От получените резултати и направения анализ, можем да кажем, че *Хипотеза 4: Потребителите не правят разлика между хляба на различните производители*, не може да се приеме или отхвърли със сигурност, защото разпределението на резултатите между потребителите са много близки. Съответно 35% не могат да преценят дали намират някаква разлика между хляба на различните производители, 32% са твърдо убедени, че намират разлика между хляба на различните производители, докато за 33% няма разлика между хлябовете.

От направения анализ става ясно, че над половината от потребителите са клиенти на Хлебозавода, което означава, че *Хипотеза 5: Потребителите купуват хляб на Хлебозавода*, се приема.

ИЗВОДИ

След провеждане на маркетинговото изследване и обработка на резултатите, можем да направим следните изводи:

1. 91% от жителите на град Бургас над 14 годишна възраст консумират хляб. Тези, които не консумират хляб (останалите 9%), като основна причина изтъкват, че са на ограничено хранене (диета).
2. От основните типове най-предпочитания тип хляб е Белият, след него се купуват и консумират Типовият хляб, хляб тип Добруджа и на последно място - Ръженият хляб.
3. Вкусът е основен и най-важен показател при избор на хляб, единствено изборът на ръжен хляб е съобразен с диета. Независимо от пола, домашния статус и възрастта над 80% от потребителите определят вкуса като водещото качество, другите по-важни качества при избор на хляб са неговата мекота, аромат, консистенция, грамаж, състав, обем и цвят. Всички те са в пряка зависимост от технологията на производство.
4. Факторите, които оказват най-силно влияние в процеса на избор на хляб са цената, грамажът, както и типът брашно. Опаковката не подлежи на специално внимание.
5. От констатациите, които направихме достигнахме до извода, че на пазара трябва да има и нарязан и цял хляб, с цел да бъдат задоволени желанията на потребителите.
6. Достигнахме до извода, че потребителите на Бял хляб, хляб тип „Добруджа” и Типов хляб предпочитат следните грамажи: 500 гр., 700 гр. и над 700 гр. За Ръжения хляб основно се предпочитат по-малките грамажи, като най-предпочитания е 500 гр., като след него се нарежда 700 гр.
7. Над 60% от семействата на потребителите от гр. Бургас всеки ден се снабдяват с хляб, като покупката на хляб се осъществява предимно в часовете преди 11:00 часа и след 17:00 часа.
8. Основната консумация на хляб сред потребителите от гр. Бургас е до два хляба дневно, като количеството зависи от броя на членовете в домакинството.
9. „Хляб и хлебни изделия” ЕООД - Бургас е основният производител на хляб на

- пазара за хлебни изделия в Бургас. Над половината потребители (52%) в гр. Бургас купуват хляб на Хлебозавода.
10. Основната причина, която налага покупка от друг производител на хляб е липсата на хляб на Хлебозавода в магазина, от който клиентът пазарува. Като кварталните магазини и супермаркетите, които се намират най-близко до дома на потребителя са най-предпочитани за покупка на хляб.
 11. За четирите типа основен хляб от Хлебозавода преобладават отличните и добри оценки. Най-много отлични оценки са поставени за хляб Карина, след него е хляб тип Добруджа, Типов хляб и най-малко отлични оценки са поставени за Ръжения хляб, произвеждан от “Хляб и хлебни изделия”.
 12. 45,7% от потребителите не са запознати с технологията за производство на хляб в Хлебозавода и се нуждаят от информация.

ПРЕПОРЪКИ

1. Препоръчително е хлябът да се доставя по-често, предимно в периодите на неговата покупка – преди 11:00 и след 17:00 часа. Ароматът и мекотата му ще доведат до увеличаване на продажбите.
2. Цената е водещ фактор за потребителите, когато избират хляб и именно тя е причина за преориентиране на 30% от клиентите на Хлебозавода към други производители. Намалението на цената на хляба на Хлебозавода ще привлече тези потребители, които представляват 6 793 души.
3. 22,7% от тези потребители, които са посочили вкуса като причина да не купуват хляб на Хлебозавода са го купували преди. Този процент трябва да се следи и за в бъдеще и да се предотврати неговото повишаване. За да се установят разликите между хляба на отделните производители, ние препоръчваме да се направи вкусов тест на хлябовете и да се установят разликите.
4. Тъй като установихме, че потребителите купуват хляба основно от кварталните магазини и основна причина за това, че потребителите не купуват хляб на Хлебозавода е именно поради факта, че го няма в магазина, от който купуват хляб по принцип, Хлебозавода трябва да предприеме кампания за насищане на свои продукти именно в този тип магазини в кварталите, защото те са основните източници от които потребителите си купуват хляб.
5. Част от хляба може да е поставен в опаковка, която да не бъде запечатана, а само да предпазва хляба от замърсяване. За някои от потребителите опаковката не е от значение, а така ще се разпространява и аромата на хляба, който се оказва толкова важен при избор на хляб.
6. Разпространяване на повече информация за технологията на производство на хляб в Хлебозавода, осигуряване на възможност за свободен достъп до част от производствената дейност в Хлебозавода в определен ден от работната седмица. Това ще предостави възможност за запознаване на потребителите с предприятието и привличане на повече клиенти.
7. Предоставяне на информация, относно полезните качества на хляба и задължителното му консумиране в умалени количества. Хората на диети или тези, които твърдят, че хлябът не е полезен се нуждаят от този вид информация, която да промени мненията им.
8. При възможност етикета на хляба да се поставя отвън опаковката.
9. Основната информация на етикета да е придружена с допълнителни интересни факти за хляба. Всяка партида хляб, може да има различна информация, записана върху етикета. Това ще предизвика интереса и любопитството на много от потребителите.

ЛИТЕРАТУРА

1. Благоев В., *Маркетинг*, София, International University, 2004.
2. Орлов Н., *Методология на научните изследвания*, РУ “Ан. Кънчев”, Русе, 2002.
3. www.burgas.org
4. www.government.bg
5. www.nsi.bg

Представена за печат на 30.09.2006 г.