

УДК 664.66:620.2

DOI: 10.55934/2587-8824-2022-29-3-386-391

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ КРИТЕРИЕВ ВЫБОРА ХЛЕБА

И. Ю. Резниченко, Г. С. Акопян, Е. Н. Маркасова, Я. В. Галахова

В статье затронута проблема удовлетворения ожиданий потребителей в продукте массового потребления, выявлены критерии удовлетворенности потребителей хлеба с помощью методов измерения согласно требованиям ГОСТ Р ИСО 10004-2020 «Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по мониторингу и измерению». Определены основные места приобретения, частота употребления, предпочтения к видам хлеба, в том числе к хлебу повышенной потребительской ценности, значимость информации о продукте, основные критерии выбора. На основании полученных данных сгруппированы целевые потребители, их ожидания, связанные с сенсорными характеристиками продукта и пользой для здоровья. Выявленные релевантные характеристики изделий для потребителя могут быть использованы предприятием для разработки новых видов продукции с улучшенными свойствами, более полно удовлетворяющей потребительским ожиданиям.

Ключевые слова: критерии выбора, хлеб, ожидания потребителей, потребительские свойства.

Производство хлеба совпадает с развитием культуры каждого народа на Земле. Известно, что пять тысяч лет назад стали производить хлеб, похожий на современный. Хлебопекарное мастерство продолжает развиваться и в настоящее время. Создаются разнообразные национальные виды и сорта хлеба, отличающиеся и составом, и вкусоароматическими свойствами, и технологией производства, способные удовлетворить самые изысканные желания.

Хлеб для большинства населения – неотъемлемая составная часть рациона. По оценке Российской гильдии пекарей, потребление хлеба и хлебобулочной продукции по итогам 2021 года снизилось в среднем на 1%, а в денежном выражении рынок хлеба увеличился на 1,3% [1]. При этом отмечается, что в ряде регионов Российской Федерации потребление хлеба и хлебобулочных изделий выше рекомендуемой нормы в среднем на 20%. Среди субъектов РФ Псковская, Ярославская, Мурманская области,

г. Севастополь, г. Санкт-Петербург характеризуются потреблением хлеба ниже уровня рекомендуемых норм (116 кг/год/чел) в среднем на 19–23%. Отмечено, что в результате изменения экономической ситуации происходит смена покупательских предпочтений: снижается доля продаж массовых сортов хлеба, растет спрос на хлебопродукты с повышенной добавочной стоимостью и улучшенными потребительскими свойствами. В 2022 году для рынка хлеба и хлебобулочных изделий будет характерна высокая ценовая динамика и максимальный объем рынка по стоимости [1, 2].

В связи с изменениями, происходящими на потребительском рынке хлеба, перед производителями стоит задача выпуска видов хлеба, максимально удовлетворяющих покупательские ожидания, а перед покупателями – приобрести продукцию, максимально соответствующую их спросу.

Вышеизложенное послужило определению цели и задач исследования.



Цель работы – оценка потребительских критериев выбора хлеба для дальнейшего обоснования политики развития предприятия.

Задачи исследования: выявить критерии выбора хлеба, проанализировать данные удовлетворенности потребителей, идентифицировать индивидуальных потребителей, выявить потенциальных потребителей ржано-пшеничных сортов хлеба с повышенной потребительской ценностью.

Объекты исследования: респонденты – потребители хлеба.

Методы исследований

В работе применяли маркетинговый метод анализа потребительских ожиданий путем проведения опроса. Для проведения опроса разработана анкета, размещенная на автоматизированной платформе Google. При проведении исследований руководствовались требованиями ГОСТ Р ИСО 10004-2020 «Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по мониторингу и измерению» [3].

Результаты исследования

Ожидания потребителей могут быть не известны производителю или даже самому потребителю, пока продукция не будет предоставлена. При знакомстве с продукцией потребитель формирует свое мнение о ней, приобретая практический опыт и сравнивая ее с аналогичной продукцией. Измерение удовлетворенности потребителя определяется как промежуток между ожиданиями потребителя и восприятием потребителя продукции, реализуемой организацией, а также аспектов, связанных с самой организацией. Для удовлетворенности потребителей любое пред-

приятие должно понять ожидания потребителя, которые в конечном итоге формируют основные качественные критерии продукции. Так как имеются различия во мнении предприятия о качестве предоставляемой продукции и восприятием потребителем продукции, предприятие должно измерять удовлетворенность потребителя на регулярной основе [3].

Потребность российского рынка в хлебе удовлетворяется практически полностью за счет внутреннего производства. Доля импорта на рынке минимальна. В последние годы растет популярность домашнего хлебопечения. В то же время набирает силу долгосрочный тренд на сокращение потребления хлебобулочных изделий, задаваемый ростом популярности здорового питания [4, 5]. Потребление продуктов с высоким содержанием легкоусваиваемых углеводов (к числу которых относятся и хлебобулочные изделия) постепенно сокращается, при этом доля в рационе россиян белковых продуктов, а также овощей и фруктов растет. Однако хлеб для большинства людей традиционно является неотъемлемой частью повседневного питания, он считается самым доступным источником углеводов. В условиях экономии потребители отказываются от приобретения более дорогих продуктов, но не хлеба [6].

Для формирования рационального ассортимента и выпуска конкурентоспособной продукции ИП «Хлебный дом» провели опрос потребителей. В опросе принимали участие 538 респондентов, из них 57% женщин и 43% мужчин. Возрастная категория опрошенных представлена на рисунке 1.

По роду деятельности респонденты распределились следующим образом (рис. 2).

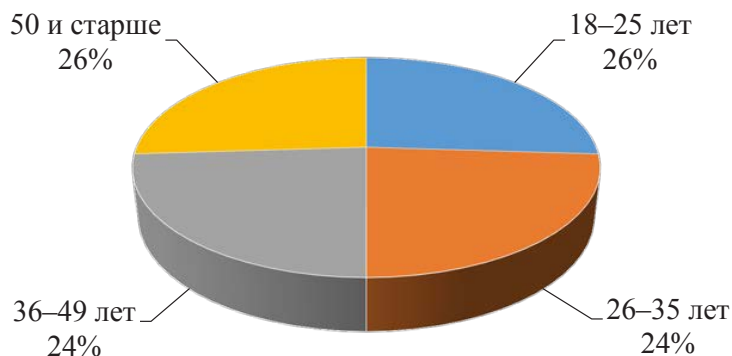


Рис. 1. Распределение респондентов по возрасту

Выявлено, что употребляют хлеб и хлебобулочные изделия 99%. Предпочтения ржано-пшеничным сортам отдают 62% респондентов, из них о пользе хлеба знают 64%, 36% не задумывались об этом. Польза хлеба потребителями определялась такими критериями, как «содержит витамины», «полезен для желудка», «содержит клетчатку», «обладает низкой калорийностью», «без ГМО». Критерии отличались в зависимости от возрастной группы, пола и уровня образования. Отмечено, что люди старше 35 лет отдают предпочтение именно ржано-пшеничным сортам хлеба, более молодые – белому хлебу из пшеничной муки. Полученные результаты согласуются с исследованиями, проведенными в Швеции [7].

Анализ частоты покупки хлеба и хлебобулочных установил, что ежедневно приобретают хлеб 49% респондентов, раз в три дня 30%, реже раза в три дня 21%. Местами при-

обретения хлебобулочной продукции респонденты отмечали как супермаркеты («Лента», «Пятерочка», «Магнит»), так и пекарни, некоторые приобретают продукцию и в магазинах, и в пекарнях. Выявили, что приобретают хлеб в супермаркетах и пекарнях 90% респондентов, в магазинах у дома 2%, остальные респонденты выпекают хлеб дома сами (8%). Причем 50% опрошенных в пекарнях приобретают более широкий ассортимент булочных изделий и национальных сортов хлеба, которые отсутствуют в супермаркетах. Предпочтение пекарням также отдают в связи с тем, что они реализуют хлеб более приемлемой массы, т.к. булка хлеба массой 500–650 г для многих слишком велика. Данные согласуются с зарубежными исследованиями [8, 9].

Выявили, что для 75% потребителей важен состав хлеба, на информацию, вынесенную на этикетку продукции, обращают вни-

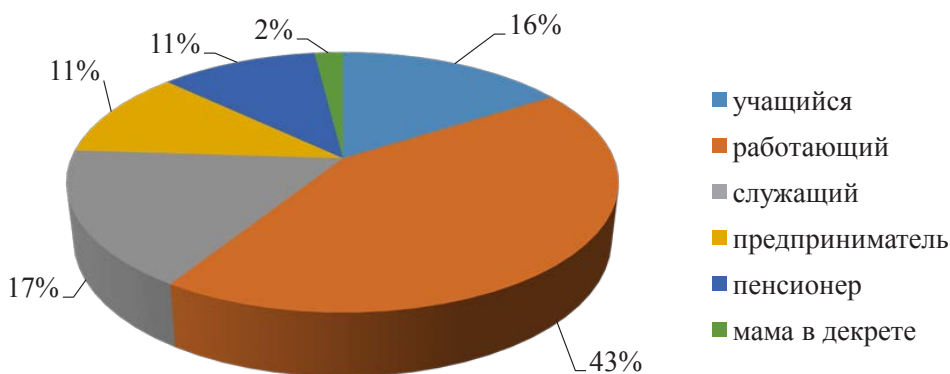


Рис. 2. Распределение респондентов по виду деятельности



Рис. 3. Предпочтения респондентов к видам растительных добавок



мание 79% респондентов. Очевидно, что респондентов интересует не только состав, но и другие основополагающие характеристики продукта (дата изготовления, срок годности, масса изделия).

Бездрожжевым сортам отдают предпочтение 39% респондентов, хлебу на дрожжах – 38%, на заквасках 20%, 3% потребителей приобретают разные виды.

С ростом популяризации здорового образа жизни растет важность в рационе полезной для здоровья продукции. Отдают предпочтение хлебу, обогащенному натуральными растительными добавками, 56% респондентов. При этом потребители отметили разные виды предпочитаемых растительных добавок (рис. 3).

Витаминизированный хлеб готовы приобретать 58% опрошенных. Небольшая часть респондентов (4,5%) предпочитают, как они отметили, органический хлеб, под которым понимают хлеб без пестицидов. Очевидно, они имели в виду методы производства зерна.

Установлено, что многие потребители отдают предпочтение национальным видам хлеба и употребляют разнообразные их виды: лаваш армянский (51%), лаваш грузинский (47%), чиабатта (35%), маца (34%), тортилья (33%), пита (24%), токоч (0,5%), гижда (0,5%). При этом

30% опрошенных знают отличительные особенности приготовления национальных видов хлеба и хотели бы видеть их на прилавках.

Выявлено отношение потребителей к виду упаковки хлеба. Для 32% потребителей важно, чтобы упаковка была открыта в месте продажи, чтобы они могли почувствовать запах хлеба. Они предпочитают свежий хлеб (в отличие от упакованного в вакуумную упаковку). У многих респондентов возникает желание купить хлеб, когда они чувствуют его запах, особенно это желание проявляется в пекарне. Предпочтения к виду упаковки распределились следующим образом: 67% – целлофановый пакет, 20% – бумажный пакет, 3% – вакуумная упаковка, для 10% не имеет значения вид упаковки.

Отмечены основные сенсорные критерии выбора, при этом можно было перечислить несколько критериев и расставлять их по степени важности. Показано, что для потребителей важны следующие критерии: вкус и запах – 86%, мягкая текстура – 76%, общий внешний вид – 58%, однородная пористая масса – 23%, цвет корочки – 20%, форма изделия – 4%.

На основании полученных данных сгруппированы целевые потребители, их ожидания, связанные с сенсорными характеристиками продукта и пользой для здоровья (рис. 4).

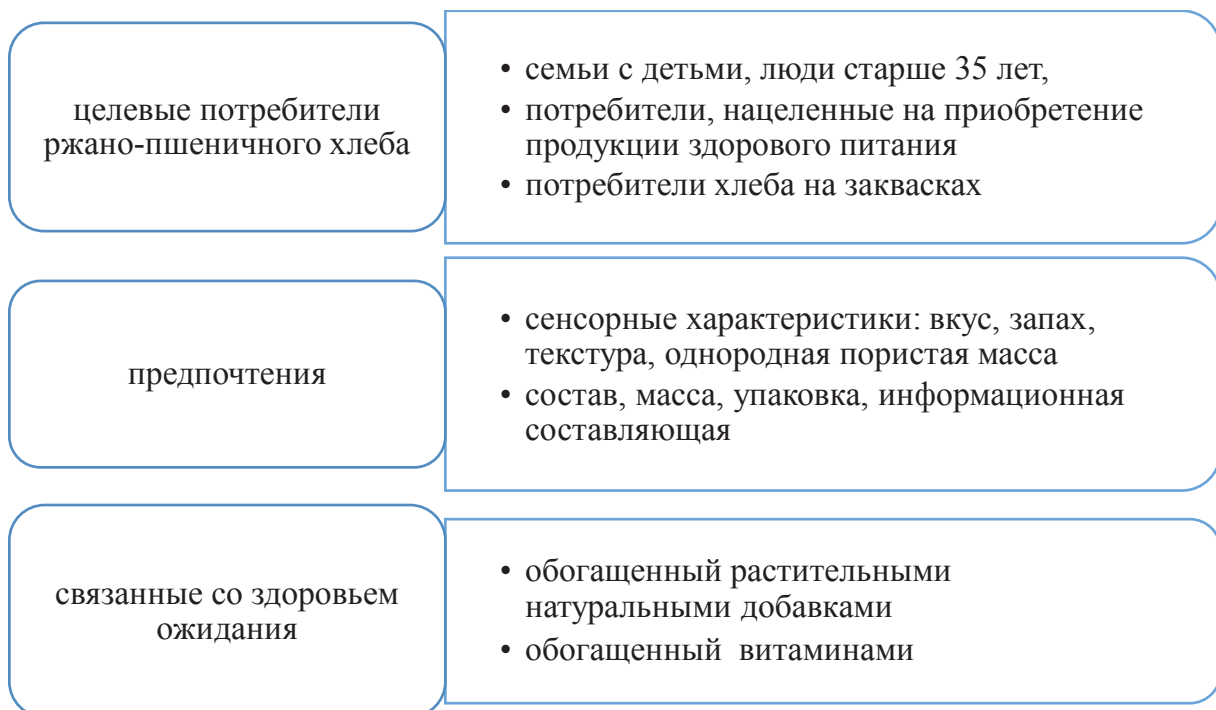


Рис. 4. Ожидание потребителей хлеба

Выводы

Таким образом, идентифицированы текущие потребители и определены потенциальные. Группа потенциальных потребителей (56%) ожидает видеть хлеб, обогащенный растительными добавками, витаминизированный, с хорошими сенсорными характеристиками, а также национальные виды. Ожидания потребителей могут быть отражены в требованиях к продукции, в показателях ее качества. При производстве хлеба организации следует обратить внимание на следующие параметры продукции: внешние показатели качества (отражают видение потребителя, их ожидания) – сенсорные характеристики продукта (внешний вид, форма, цвет, вкус и запах, состояние мякиша); вид упаковки, информационная насыщенность маркировки. Внутренние показатели качества (не могут быть оценены потребителем), характеризующие содержание витаминов, пищевых волокон, биологически активных веществ (заложены в требованиях технических условий и отражающие направленность продукта с точки зрения пользы для потребителя).

Полученные данные можно использовать при разработке новых линеек продукции, новых рецептур. Предприятие несет ответственность за понимание ожиданий потребителя и его преобразование в требования. Повышение удовлетворенности потребителей за счет внесения улучшений в технологический процесс, в предоставляемую информацию о продукте позволит предприятию удовлетворить ожидания потребителей, гарантировать результативность, эффективность своей работы и коммуникативных процессов.

Список литературы

1. Потребление хлеба в России: аналитика от Российской Гильдии пекарей и кондитеров. Режим доступа : <https://www.agroxxi.ru/analiz-rynka-selskohozjaistvennyh-tovarov/potreblenie-hleba-v-rossii-analitika-ot-rossiiskoi-gildii-pekarei-i-konditerov> (дата обращения 31.03.2022).

2. Анализ рынка хлеба и хлебобулочных изделий в России 2022 г. Режим доступа : <https://vc.ru/u/406653-roif-expert/387079-analiz-rynka-hleba-i-hlebobulochnyh-izdeliy-v-rossii-2022-18-millionnyu-eksportnyu-rekord> (дата обращения 31.03.2022).

3. ГОСТ Р ИСО 10004-2020 Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по мониторингу и измерению. М. : Стандартинформ, 2021. 28 с.

4. Сандракова И. В., Резниченко И. Ю. Исследование потребителей продуктов здорового питания // Практический маркетинг. 2019. № 12 (274). С. 22–27.

5. Rapeseed processing products as a component of flour-based food for gerontological purpose / T. V. Renzyaeva, A. O. Renzyaev, A. M. Popov, S. N. Kravchenko // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. Сер. «International Conference on Production and Processing of Agricultural Raw Materials – Technology of Processing, Storage and Recycling of Plant Crops». 2021. С.042004. DOI: 10.1088/1755-1315/640/4/042004.

6. Рубан Н. Ю., Резниченко И. Ю. Особенности предпочтений людей пожилого и старческого возраста при формировании рациона // Техника и технология пищевых производств. 2020. Т. 50. № 1. С. 176–184. DOI: 10.21603/2074-9414-2020-1-176-184.

7. Consumers' health-related perceptions of bread—implications for labeling and health communication / P. Sandvik, M. Nydahl, I. Kihlberg, I. Marklinder // Appetite. 2018. Т. 121. С. 285–293. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.11.092>.

8. Edenbrandt A. K., Gamborg C., Thorsen B. J. Consumers' preferences for bread: Transgenic, cisgenic, organic or pesticide-free? // Journal of Agricultural Economics. 2018. Т. 69. №. 1. P. 121–141. DOI: <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12225>.

9. Svanes E., Oestergaard S., Hanssen O. J. Effects of packaging and food waste prevention by consumers on the environmental impact of production and consumption of bread in Norway // Sustainability. 2018. Т. 11. №. 1. P. 43. DOI: <https://doi.org/10.1111/joss.12487>.

Резниченко Ирина Юрьевна, д-р техн. наук, профессор, профессор кафедры биотехнологий и производства продуктов питания, Кузбасская государственная сельскохозяйственная академия.
E-mail: irina.reznichenko@gmail.com.



Акопян Гиоргий Сергеевич, доцент кафедры технологии хранения и переработки продуктов животноводства, ФГБОУ ВО «Курганская государственная сельскохозяйственная академия имени Т. С. Мальцева».

E-mail: khleb_direktor@mail.ru.

Маркасова Екатерина Николаевна, магистрант кафедры «Управление качеством», Кемеровский государственный университет.

E-mail: markasovakatya@mail.ru.

Галахова Яна Викторовна, магистрант кафедры «Управление качеством», Кемеровский государственный университет.

E-mail: galakhovayv.99@mail.ru.

* * *