

ОБОСНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОВЫШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Наталья Митрофановна Дерканосова, доктор технических наук, профессор,
зав. кафедрой товароведения и экспертизы товаров
Ирина Николаевна Пономарева, кандидат сельскохозяйственных наук,
доцент кафедры товароведения и экспертизы товаров
Анастасия Александровна Стахурлова, магистрант кафедры финансов и кредита

Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I

DOI: 10.17238/issn2071-2243.2016.1.142

С целью обоснования перспективных направлений повышения потребительских свойств хлебобулочных изделий проведены исследования регионального потребительского рынка и удовлетворенности потребителей качеством продукции, включая группу обогащенных изделий. Выявлено, что хлебобулочные изделия по-прежнему относятся к продуктам питания массового спроса и, соответственно, разработки сбалансированных по пищевой ценности изделий могут внести вклад в корректировку рационов питания населения. В настоящее время основную долю в группе обогащенной продукции на потребительском рынке занимают изделия с пищевыми волокнами. Существенная доля приходится на продукцию, обогащенную витаминами и минеральными веществами, что подтверждает доверие потребителей к этим группам обогащающих ингредиентов и обосновывает значимость проведения исследований, направленных на поиск новых источников пищевых волокон для обогащения рецептурных составов хлебобулочных изделий. Анализ популярности различных видов хлебобулочных изделий показал потребительские предпочтения в отношении продукции из сортовой пшеничной муки и хлеба из смеси ржаной и пшеничной муки. Установлено, что наиболее значимыми факторами при покупке хлебобулочных изделий являются свежесть и уверенность в качестве товара, что указывает на необходимость уделять больше внимания показателям качества при разработке новых рецептур хлебобулочных изделий. Треть всех опрошенных считает, что обогащенные хлебобулочные изделия полезны, половина респондентов покупает изделия-новинки, а пятая часть готова покупать обогащенные хлебобулочные изделия по любой цене. В целом проведенные исследования показали целесообразность новых разработок обогащенных хлебобулочных изделий в сочетании с грамотной политикой их продвижения на рынок.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: хлебобулочные изделия, потребительский рынок, группа обогащенных изделий, потребительские предпочтения, показатели качества.

In order to justify the promising directions of increasing the consumer properties of bakery products the authors have studied the regional consumer market and customer satisfaction with product quality, including the group of enriched products. It was found that bakery products still belong to the food mass market and consequently, the development of products with balanced nutritional value can contribute to the adjustment of people's diets. Currently the products with dietary fiber have the main share in the group of enriched products in the consumer market. A significant proportion is represented by products enriched with vitamins and minerals, which confirms that consumers have confidence in these groups of enriching ingredients and proves the importance of research aimed at finding new sources for dietary fibers for enriching the formulations of bakery products. The analysis of popularity of various types of bakery products revealed consumer preferences towards products made of high-quality wheat flour and bread made of a mixture of rye and wheat flour. It was found that the most important factors for buying baked goods were freshness and confidence in the quality of goods, which indicates the necessity of paying more attention to quality indicators when developing new formulations for bakery products. A third of all respondents believe that enriched bakery products are useful; half of respondents buy novelty products; a fifth of all respondents are ready to buy enriched bakery products at any price. In general, the studies have shown the feasibility of developing new enriched bakery products alongside with a sensible policy of their market promotion.

KEY WORDS: bakery goods, consumer market, group of enriched products, consumer preferences, quality indicators.

Доктриной продовольственной безопасности Российской Федерации определены основные задачи агропромышленного комплекса, среди которых достижение и поддержание физической и экономической доступности для каждого гражданина страны безопасных пищевых продуктов в объемах и ассортименте, которые соответствуют установленным рациональным нормам потребления пищевых продуктов, необходимых для активного и здорового образа жизни [2].

Обсуждая проблему в разрезе отдельных групп продукции, формирующих потребительский рынок, целесообразно более подробно остановиться на продукции, входящей в так называемую потребительскую корзину, в том числе хлебобулочных изделиях.

Хлебобулочные изделия относятся к продуктам массового и ежедневного потребления. В настоящее время сформировались традиционные потребительские предпочтения по отношению к этой группе товаров, связанные как с исторически сложившимися рационами потребления, так и современными тенденциями в хлебопечении. При этом ассортимент хлебобулочных изделий постоянно совершенствуется, реагируя на современные тренды здорового питания [6, 7, 8].

В круг задач исследований входило проведение анализа регионального потребительского рынка хлебобулочных изделий с позиций производства и насыщения торговой сети продукцией различных групп и видов, в том числе отвечающих критериям здорового питания, а также удовлетворенности потребителей качеством и ассортиментом продукции [4].

Основным региональным производителем хлебобулочных изделий является группа предприятий ЗАО «Воронежская хлебная компания». Анализ ассортиментной политики компании показывает:

- основной группой вырабатываемой продукции является хлеб. На его долю приходится более 35% ассортимента вырабатываемой продукции. Достаточно большую нишу занимают булочные и сдобные изделия (около 20%). В ассортиментном перечне присутствуют слоеные изделия, изделия пониженной влажности (бараночные и сухарные). Около 2% приходится на национальные хлебобулочные изделия, около 1% – на панировочные сухари и квас;

- хлебобулочные изделия вырабатываются из различных видов, типов и сортов муки. Преимущественно используется мука пшеничная и ржаная хлебопекарная. По сортам преобладают изделия из муки пшеничной хлебопекарной высшего и первого сорта, муки ржаной хлебопекарной обдирной, хотя в последнее время в перечень вырабатываемой продукции вернулись изделия из муки ржаной хлебопекарной сеяной;

- распределение по массе изделий традиционное для булочной продукции – более 92% приходится на изделия массой до 400 г. В отношении хлеба произошли изменения в сторону уменьшения массы. Предприятия предлагают 47,3% наименований хлеба массой до 400 г. Слоеные изделия представлены продукцией исключительно массой до 100 г, сдобные – преимущественно (75,6%) массой до 200 г.

Для сравнения был проанализирован ассортимент хлебобулочных изделий, вырабатываемых ОАО «Липецкхлебмакаронпром» под торговой маркой «ЛИМАК». В структуре ассортимента также преобладает хлеб. При этом предлагается более широкий ассортимент булочных изделий и более чем в 2 раза – сухарных и бараночных. В отношении массы продукции и используемых типов, видов и сортов муки сохраняются те же закономерности.

Отдельный интерес представлял ассортимент обогащенных хлебобулочных изделий и продукции, относящейся к категории диетической (лечебной и профилактической) и специализированной.

Результаты исследования показывают, что наиболее распространенной группой специализированных изделий является продукция с пищевыми волокнами. Как правило, в рецептурный состав этой группы включают отруби, имеющие хорошие функциональные (как технологические, так и физиологические) свойства. Из диетических изделий представлена продукция диабетического назначения и пониженной кислотности (рис. 1).

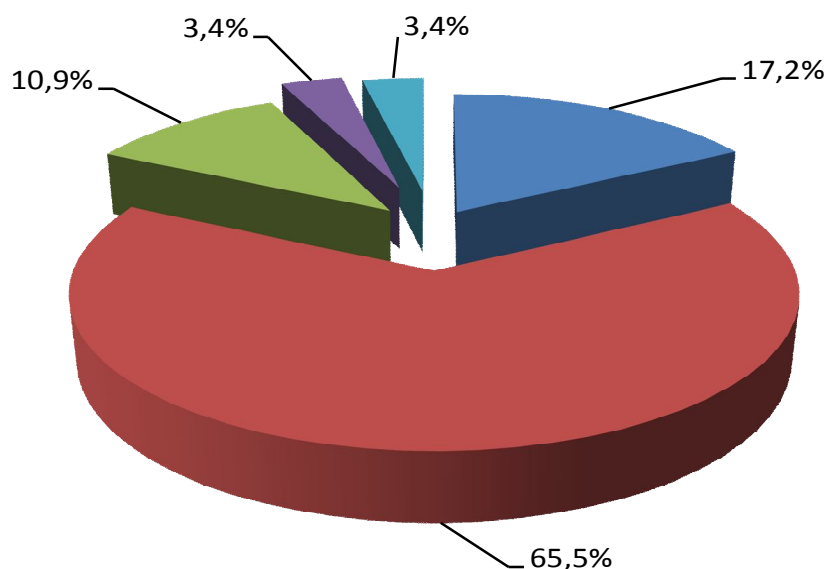


Рис. 1. Распределение хлебобулочных изделий диетического и специализированного назначения: с пищевыми волокнами – 65,5%; с витаминами и минеральными веществами – 17,2%; диабетические – 10,9%; пониженной кислотности и постные – по 3,4%

Одной из сложившихся тенденций развития хлебопекарного рынка является производство хлебобулочных изделий в пекарнях торговых сетей, что существенно меняет ассортимент продукции на полках сетевых магазинов, получивших развитие на региональном потребительском рынке.

Рассматривая проблему регулирования назначения и пищевой ценности хлебобулочных изделий, необходимо отметить, что в торговых сетях ассортимент обогащенной продукции и изделий специализированной направленности составляет от 11 до 19%. Максимально такая продукция представлена в магазинах торговой сети «ОКЕЙ». При этом в ассортименте присутствует новая группа диетических изделий – безглютеновые. Во всех торговых сетях представлена продукция с повышенным содержанием пищевых волокон.

Проведенный анализ показал, что современный региональный потребительский рынок представлен продукцией как известных крупных местных производителей, так и предприятий «новой» волны, собственным производством торговых сетей, а также продукцией длительного хранения зарубежных фирм. В сложившихся жестких условиях конкуренции на потребительском рынке успешное развитие предприятий может быть связано с расширением ассортимента продукции, обеспечением стабильности ее качества, разработкой и продвижением продукции специализированного назначения, в том числе обогащенной в соответствии с современными требованиями к рационам питания [10].

При этом формирование ассортиментной линейки должно учитывать не только современные достижения нутрициологии, но и мнение потребителей [9], в связи с чем проведены выборочные маркетинговые исследования в отношении удовлетворенности потребителей качеством и ассортиментом продукции этой группы.

Для проведения исследований разработана анкета, которая состояла из двух блоков вопросов: основной и классифицирующий респондентов на группы. Опрос проводился среди жителей Воронежа в январе 2015 года. Выборочная совокупность составила 208 человек, из них 66% составили женщины и 42% – мужчины. Большинство респондентов были в возрасте от 40 до 59 лет – 32,4%. Возрастную категорию от 18 до 29 лет представляли 25,9% опрошенных. Остальные группы представлены с небольшим разбросом: до 18 лет – 16,7%, от 30 до 39 лет – 13% и старше 60 лет – 12%; 37% составляли обучающиеся, 20,4% – пенсионеры, 13% – офисные работники, 11% – работники физического труда и 18,5% причислили себя к категории «другое».

Установлена частота приобретения респондентами хлебобулочных изделий (рис. 2).

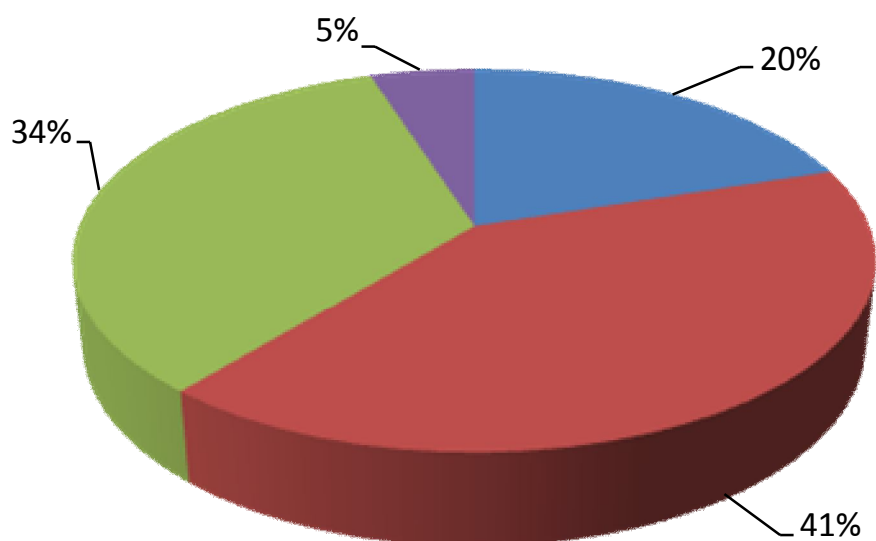


Рис. 2. Распределение ответов респондентов по частоте употребления хлебобулочных изделий, % от числа опрошенных: через день – 41%; 2 раза в неделю – 34,3%; каждый день – 20%; не покупают совсем – 4,6%

Результаты анкетирования показали, что 40,7% респондентов покупают хлебобулочные изделия через день, 34,3% – 2 раза в неделю, 20,4% – каждый день и всего 4,6% не покупают совсем. Большая часть опрошенных респондентов – 36,1% употребляют от 100 до 200 г хлебобулочных изделий в день, 22,2% – до 100 г, 21,3% – более 300 г и 20,4% – от 200 до 300 г (рис. 3), что подчеркивает необходимость выполнения разработок в области обогащения хлебобулочных изделий как продукта массового и ежедневного потребления.

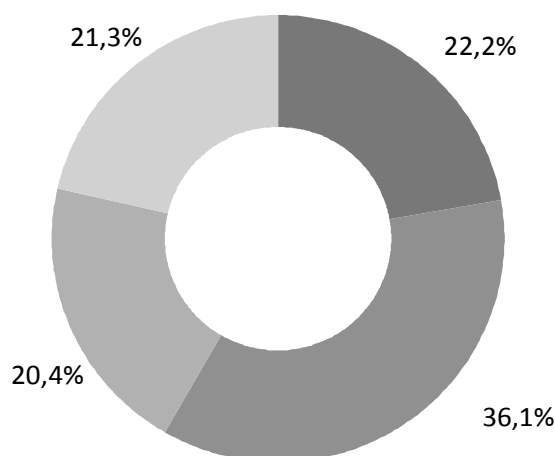


Рис. 3. Распределение ответов респондентов о суточном потреблении хлебобулочных изделий, % от числа опрошенных: до 100 г – 22,2%; от 100 до 200 г – 36,1%; от 200 до 300 г – 20,4%; более 300 г – 21,3%

Основным критерием при выборе хлебобулочных изделий остается свежесть, так ответили 85,2% опрошенных [1]. Важным для потребителей являются дата производства и срок годности, это отметили 42,6%. На цену обращают внимание 36,1% респондентов. В то же время на информативность, красочность и материал упаковки – только 0,9% респондентов.

Выявлены предпочтения при выборе хлеба. Большинство респондентов (47,2%) предпочитают покупать батоны и булочные изделия. Также большим спросом пользуется хлеб из смеси ржаной и пшеничной муки – 38,9%, пшеничный хлеб – 30,6% и сдобные изделия – 29,6%. Реже покупают изделия пониженной влажности (баранки, сушки, сухари) – 20,4%, слоеные – 13%, диетические – 13% и национальные изделия – 10,2%. Соответственно, явный лидер среди видов хлебобулочных изделий – продукция из пшеничной муки.

Почти половина респондентов (43%) покупают хлебобулочные изделия в супермаркетах, на втором месте по популярности стоят неспециализированные продовольственные магазины (там хлеб покупают 31% опрошенных), 17% совершают покупку в гипермаркете, 12% предпочитают покупать хлеб в специализированных продовольственных магазинах и только 5% респондентов – в киосках и павильонах.

Одной из задач исследования являлось определение отношения потребителей к изделиям, в составе которых присутствуют нетрадиционные виды сырья. На вопрос о покупке хлеба с нетрадиционными видами сырья (гречневая и овсяная мука, отруби, семена, курага и др.) 61% респондентов ответили, что покупают такие изделия, 39% – не покупают. Из тех, кто покупает хлебобулочные изделия с нетрадиционным составом, 51,8% делают это 2 раза в неделю, 11% – через день и лишь 1,9% – каждый день.

Ответы на вопрос «Как Вы относитесь к новинкам на рынке хлебобулочных изделий?» распределились примерно поровну: любят экспериментировать и покупать новые продукты с добавками 51% опрошенных, а покупают один и тот же привычный продукт 49% респондентов.

Распределение ответов респондентов на вопрос о пользе обогащенных хлебобулочных изделий-новинок представлено на рисунке 4.

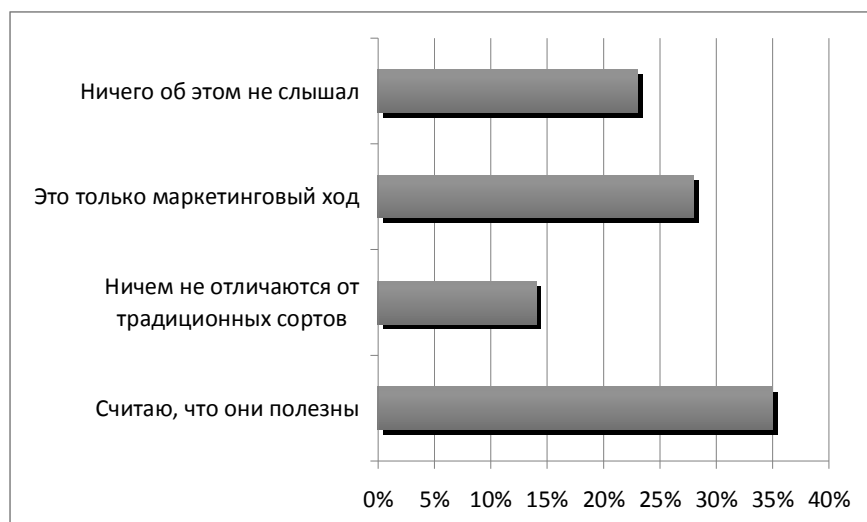


Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос «Что Вы думаете о пользе обогащенных хлебобулочных изделий-новинок?»

Треть опрошенных (35%) считают, что обогащенные хлебобулочные изделия-новинки действительно полезны; 28% уверены, что это всего лишь маркетинговый ход, 14% думают, что такие изделия ничем не отличаются от традиционных сортов хлеба, 23% ничего не слышали про обогащенные хлебобулочные изделия. Соответственно, из этих данных можно сделать вывод, что только 35% респондентов настроены приобретать обогащенные изделия.

Распределение ответов на вопрос о готовности покупать обогащенные изделия по более высокой цене в целом подтвердило сделанные ранее выводы (рис. 5), что указывает на целесообразность выбора обогащающих ингредиентов из отечественных сырьевых источников [3, 5].

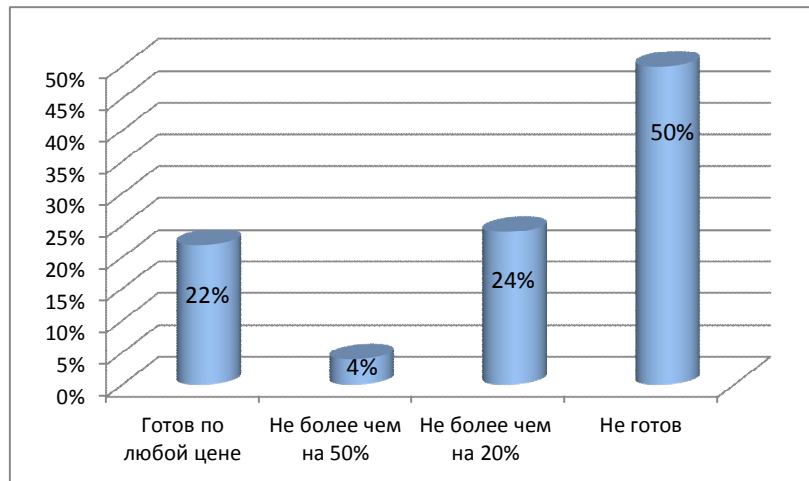


Рис. 5. Готовность респондентов покупать обогащенные хлебобулочные изделия по более высокой цене, % от числа опрошенных

Проанализировав результаты исследований, можно сделать следующие выводы:

- менее 5% населения не покупают хлебобулочные изделия, что подтверждает массовость потребления этой продукции и возможность корректировки рационов питания посредством разработки и внедрения обогащенной продукции;
- наибольшим предпочтением у покупателей пользуются батоны и булочные изделия, а также хлеб из смеси ржаной и пшеничной муки, что предопределило выбор этих изделий в качестве объектов исследований;
- наиболее значимыми факторами при покупке хлебобулочных изделий являются свежесть, уверенность в качестве товара, что указывает на необходимость уделять больше внимания показателям качества при разработке новых рецептур хлебобулочных изделий;
- 35% респондентов уверены в пользе обогащенных хлебобулочных изделий, что обосновывает целесообразность новых разработок с последующим продвижением их на рынке;
- пятая часть всех опрошенных (22%) готова покупать обогащенные хлебобулочные изделия по любой цене, что обосновывает целесообразность выбора обогащающих ингредиентов отечественного происхождения.

В целом проведенные исследования показали значимость разработок обогащенных хлебобулочных изделий в сочетании с грамотной политикой их продвижения на рынок.

Список литературы

1. Дерканосов Н.И. Разработка и оценка потребительских свойств хлебобулочных изделий, обогащенных яконом : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.18.15 / Н.И. Дерканосов. – Орел, 2011. – 23 с.
2. Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации. Утверждена Указом Президента Российской Федерации от 30 января 2010 г. № 120 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mcx.ru/documents/document/show/14857.19.htm> (дата обращения: 16.01.2016).
3. Применение отечественных сырьевых ингредиентов в хлебопекарном производстве / Е.В. Жиркова, В.В. Мартиросян, В.Д. Малкина, Т.А. Севрюкова // Хлебопродукты. – 2016. – № 2. – С. 36-39.
4. Калинин Р.Г. Как разрабатывать и выводить на рынок новинки для достижения ожидаемых объемов продаж / Р.Г. Калинин // Хлебопродукты. – 2015. – № 4. – С. 42-43.
5. Леонова С.А. Технология получения национального крупяного продукта из пророщенного зерна овса с добавлением яблок / С.А. Леонова, О.Ф. Нуретдинова, М.З. Фазылов // Хлебопродукты. – 2015. – № 9. – С. 52-53.
6. Обогащенные пищевые продукты: разработка технологий обеспечения потребительских свойств : коллективная монография / И.И. Андропова и др. – Воронеж : ФГБОУ ВПО Воронежский ГАУ, 2015. – 215 с.
7. Орлов М.О. Состояние и перспективы дальнейшего развития мукомольно-крупяной и хлебопекарной промышленности России / М.О. Орлов // Хлебопродукты. – 2015. – № 1. – С. 4-7.
8. Перспективные обогатители растительного происхождения в производстве хлебобулочных изделий / В.И. Корчагин, Г.О. Магомедов, Н.М. Дерканосова, Л.И. Столярова, В.И. Корчагин. – Воронеж : Воронеж. гос. технол. акад., 2001. – 161 с.
9. Пономарёва Е.И. Мониторинг потребительских предпочтений людей пожилого возраста на рынке хлебобулочных изделий / Е.И. Пономарёва, Н.М. Застрогина, А.А. Грибоедова // Хлебопродукты. – 2014. – № 5. – С. 47-49.
10. Чубенко Н.Т. Ассортимент хлеба. Оценка, действительность и задачи / Н.Т. Чубенко // Хлебопечение России. – 2013. – № 6. – С. 15-18.