

**МАРКЕТИНГОВО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИМИДЖА НА
ПРОДУКТИТЕ НА ФИРМА „ПОБЕДА” АД ГР. БУРГАС****Христина П. Михалева****MARKETING RESEARCH OF THE IMAGE OF THE PRODUCTS
F "POBEDA" BURGAS AD****Hristina P. Mihaleva**

Анотация: Маркетинговото изследване на имиджа на продуктите на фирма „Победа” АД гр. Бургас е проведено в периода 29.11 – 29.12.11г. на територията на област Бургас. Целта на това изследване е да установи мнението, впечатлението и нагласите на потребителите спрямо продуктите на фирмата в условията на понижени покупателни възможности. Икономическата обстановка се отразява силно върху потреблението, а получената информация в това изследване позволява да се прецизира курса на развитие на дружеството, както и да улесни вземането на управленски решения.

Ключови думи: маркетингово изследване, продукт, имидж

Abstract: Market research on product image of "POBEDA" Burgas AD was conducted between 29.11 - 29.12.11g. the territory of Burgas. The aim of this study was to establish the opinion perception and attitudes of consumers towards the products of the company in terms of reduced purchasing power. The economic situation in the country is reflected strongly on consumption, and information obtained in this study allows to specify the rate of development of the company and to facilitate decision making.

Key words: marketing research, product, image

ВЪВЕДЕНИЕ

В периода 29.11 - 29.12. 2011 година беше проведено изследване на имиджа на фирма „ПОБЕДА” АД. За целта бяха анкетирани 510 души на територията на гр. Бургас, избрани на случаен принцип. Попълването на анкетите е проведено в зоната на изхода на различни по големина магазини (квартални, супермаркети или хипермаркети). Анкетата се състои от 20 въпроса, сруктурирани в 3 основни блока: Блок А – Демографски блок съставен от пет въпроса; Блок Б – Въпроси разкриващи имиджа на фирмата – пет на брой. Двата основни блока – демографски и свързан с имиджа се повтарят във всички 510 анкети, а третият блок се различава, доколкото анкетата търси отговори на въпроси свързани с основните произвеждани продукти на фирмата. В 100 анкети Блок В засяга въпроси свързани с произвежданите от фирмата – бонбони “Черноморец”. В 100 анкети Блок В засяга въпроси насочени към продуктът бисквити „Анелия”. Продуктите Бисквити „Закуска” и Миникексчета „Браво” също са обект на изследване в по 100 броя анкети и на най – непопулярния продукт на фирмата – Кроасаните са посветени 110 броя анкети. Изследването е проведено със знанието и пасивното съдействие на фирма „ПОБЕДА” АД.

Темата е изключително актуална, защото за последен път фирма „ПОБЕДА“ АД е провеждала маркетингово изследване през далечната 2006 г. На фона на промените настъпили на пазара на бързооборотни стоки и в условията на икономическа и финансова криза, е крайно наложащо вземането на управленски решения да бъде добре обосновано и подплатено с актуална и реална информация.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Тенденциите на увеличаване на безработицата /коефициентът на безработица за третото тримесечие на 2011 г. възлиза на 10,2%/²⁹, задържане на нивото на възнагражденията и пенсите, наред с прогнозните очаквания за нарастване на крайното потребление с под 2 %³⁰, предизвикват слаб оптимизъм за ръста на продажбите в сектори като производство на захарни изделия.³¹ Друг важен показател за производителите на от сектора са цените на суровините. Захарта е една от основните съставки, използвани в тази сфера и равнището на цената и повлиява значимо крайните цени на готовата продукция. Поглед върху движението на цените на захарта през последните 10 години на пазара в България е представен на Фигура 1³². Редно в да се отбележи, че на международните пазари захарта не е отбелязвала такъв ръст, както на пазара у нас. Причините за този парадокс, обаче не могат да бъдат разглеждани в рамките на това изследване, но той не бива да бъде подминаван, тъй като оказва значимо въздействие върху конкурентоспособността на българските производители на захарни изделия, доколкото тяхната продукция е натоварена с по високи цени на една от основните суровини. Ниските разходи за труд и данъци в България трудно компенсират високите цени на захарта и продукцията на българските производители е трудно продаваема в чужбина. Наред с очаквания през 2012 г. спад в търсенето на българска експортна продукция в страните от еврозоната натоварени с проблемни дългове, прогнозата за развитие на производителите на захарни изделия остава несигурна. Графиката представя информация и в друга посока. „За периода 2005-2011 г. производството на захар и захарни изделия в България спада, а цените на произвежданите продукти, включително и рафинираната захар, растат“³³ Експертите от дирекция „Икономически анализи и прогнози“ стигат до заключението, че: ”В допълнение на нарастващите световни цени на захарта, високите надценки, които се слагат по-целия канал от производител до потребител, допълнително оскъпява продукта в страната.“³⁴ Тези фактори са водещи в дейността на производителите на захарни изделия и на българските производители им се налага да планират все по нарастващи крайни цени в условията на свито потребление.

²⁹ Основни резултати от наблюдението на работната сила през третото тримесечие на 2011 година, <http://www.nsi.bg/epdocs/lfs2011q3.pdf>;

³⁰ Икономиката на България, доклад на центъра за икономическо развитие, <http://www.ced.bg/publication.php?publicationid=206>;

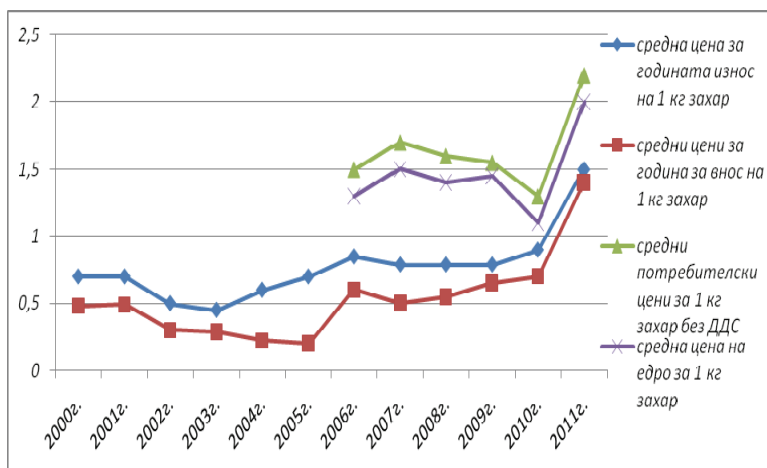
³¹ Капитал Dayli”, Бизнесът за 2012: Производителите плахо се надяват на ръст, от 01.02.2012 г.

³² Данните във фигура 1 са комбинирани от Национален Статистически институт <http://www.nsi.bg/pagebg.php?P=68&SP=420&SSPP=445> и от Министерство на земеделието и храните <http://www.mzh.government.bg/mzh/bg/home/12-02-10-3892957250.aspx>

³³ Министерство на финансите, <http://www.minfin.bg/bg/documents?cat=-1&vid=-1&arh=1&dcq=%D0%B7%D0%B0%D1%85%D0%B0%D1%80>

³⁴ Виж 5

Цени на захарта за периода 2000 - 2011г.



Фигура 1. Промяна на цените на захарта за периода 2000 - 2011г.

Маркетинговите изследвания осигуряват „надеждна информация за проблемите на маркетинговата дейност на организации и фирми, решаването на които е предстоещо от техните ръководства.“³⁵

1. **Обект на маркетинговото изследване:** имиджа на продуктите на Фирма „ПОБЕДА“ АД Бургас;

2. **Субект на изследването:** проучване на мнението, впечатлението и нагласите на потребителите на продуктите на „ПОБЕДА“ АД Бургас по отношение на нейния имидж;

3. **Методи на изследването:**

- Пряко анкетиране;
- Интервюиране и наблюдение;
- Кабинетно проучване;
- Сравнителен анализ;
- Структурен анализ;
- Обработка на анкетите и получените резултати с Excel и SPSS³⁶

4. **Основна задача:** Да се изследва имиджа на „ПОБЕДА“ АД Бургас

5. **Подзадачи:**

- Подготовка и набор на информация за изработване на анкета.
- Изготвяне на анкета;
- Провеждане на анкетирането;
- Обработка на получените резултати;

³⁵ Прайд Уилям, О. Феръл, Маркетинг: Концепции и стратегии, „Фарком“, 1996 г., стр. 131

³⁶ Петров Кирил, Ръководство за работа с SPSS, издателство Демарж, Бургас, 2007, ISBN978-954-8726-03-0;

- Анализ на получените резултати;
- Извеждане на изводи и заключения;
- Обобщаване на препоръки.

6. Цели на изследването:

- Да се проучи мнението, нагласите и настроенията на потребителите;
- Да се изработи анкета и да се проведе пряко анкетиране на база интервю;
- Да се потвърди или отхвърли основната хипотез;
- Да се обобщат резултатите от анализа с цел извличането на изводи;
- Да се формулират препоръки.

7. Хипотези:

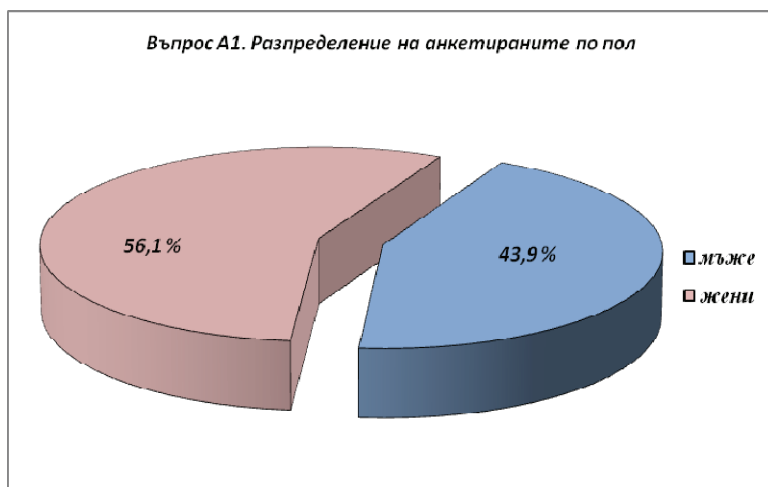
Фирма „ПОБЕДА” АД Бургас е изградила положителна представа за себе си сред потребителите.

За обработката и анализа се използва софтуерния продукт SPSS и Excel, поради неговите неограничени възможности се постигна изключително детайлно разглеждане на проблематиката.

АНАЛИЗ

Обемът на представителната извадка е изчислен съгласно статистическите и математически изисквания при 95% достоверност и 5% грешка.

Фигура 2. представя разпределението на анкетираните по пол. Видно е, че жените преобладават с 12,2%. Това съотношение може да бъде обяснено с начина на провеждане на изследването.

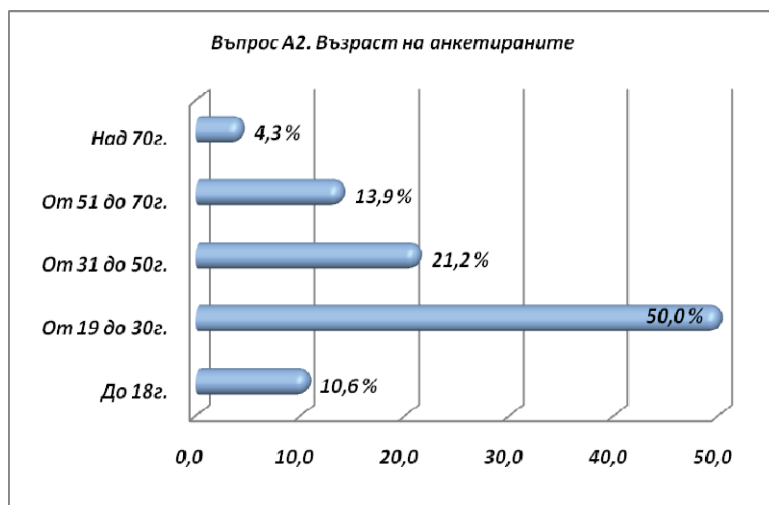


Фигура 2. Разпределение на анкетираните по пол

На клиентите, закупили стоки от магазина се предлага да попълнят анкетата. Анкетърите са разположени в зоната на изхода на магазините и посрещат потребителите след приключване на покупките им на касите. В теорията за Потребителското по-

ведение се приема за даденост, че мъжете изпитват по малко удоволствие от пазаренето от жените³⁷. Това положение обяснява по големия относителен дял на анкетираните жени. Представителите на нежния пол могат да бъдат по често срещани в магазина.

Фигура 3. дава отговор на въпроса как са разпределени допитаните според критерия възраст. Най голям дял (50%) имат анкетираните на възраст между 30 и 19 години. На второ място с 21,2% са представителите на активното население с възраст между 31 и 50 години. Най-нисък е дела на анкетираните над 70 години. Той възлиза на 4,3%.



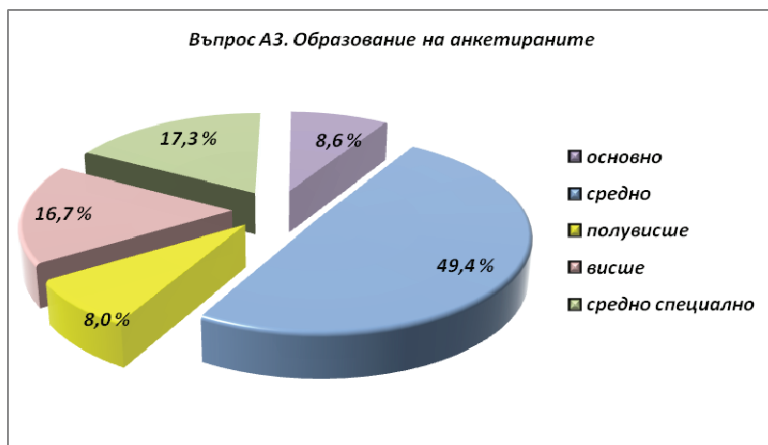
Фигура 3. Разпределение на анкетираните според критерия възраст

На Фигура 4. са представени анкетираните разпределени според завършеното образование. Този критерий намери място в анкетата, защото автора е на мнение, че за фирмата производител е важно да познава своите потребители, т.е. „кой е клиент на организацията или фирмата и какви са неговите социално-икономически характеристики.“³⁸ Образованието на потребителите има значение за постигането на успешен маркетингов „клиентски диалог“.³⁹ Съвременния маркетинг изисква детайлно вглеждане в потребностите на клиентите.

³⁷ Маркова Бл., Поведение на потребителя, *Издателство на Нов Български Университет*, София, 2007, с. 140, ISBN 978-954-535-480-9;

³⁸ Прайд Уилям, О. Феръл, *Маркетинг: Концепции и стратегии*, „Фарком“, 1996г., стр. 131;

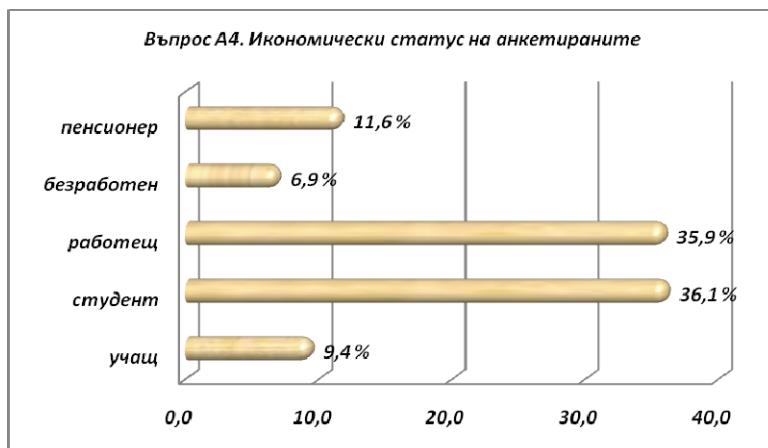
³⁹ Котлър Ф., *Маркетингови съвети от А до Я*, *Издателство „Класика и стил“ООД*, С., 2005, с168, ISBN 9543270163;



Фигура 4. Разпределение на анкетираните според завършено образование

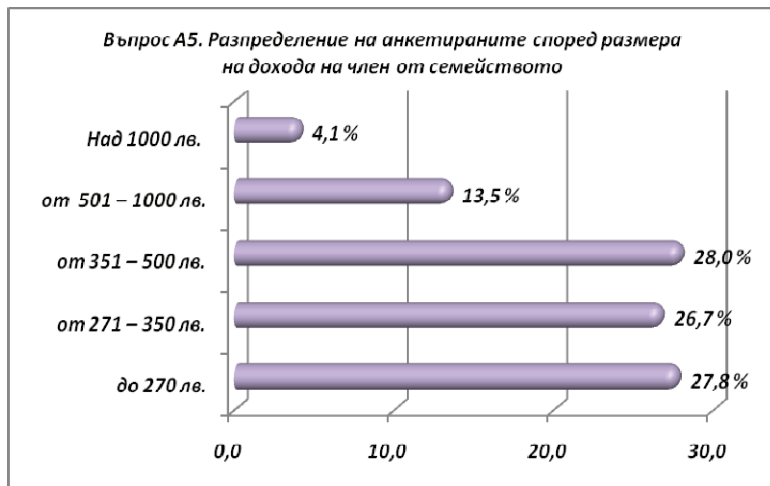
Клиентът на 21 век е много по задоволен, все по „ухажван“ от послания и предложения за покупка, които отговарят точно на неговите потребности. Посредством методите на персонализирания маркетинг фирмите все повече предлагат специфичен индивидуализиран продукт за всеки отделен клиент. В тази връзка е от съществено значение какво образование имат клиентите на фирмата, за да е сигурно, че посланието е разбираемо и е достигнало целта си. Най-голям дял от анкетираните имат потребителите със средно образование. Те възлизат на 49,4%. А 8,6 % са с основно образование.

На фигура 5. са представени резултатите от икономическия статус на анкетираните. Първото място си поделят работещите – 35,9% и студентите, чийто дял възлиза на 36,1%. Пенсионерите са 11,6%, а най-малък е дела на безработните възлизащ на 6,9%.



Фигура 5. Разпределение на анкетираните по икономически статус

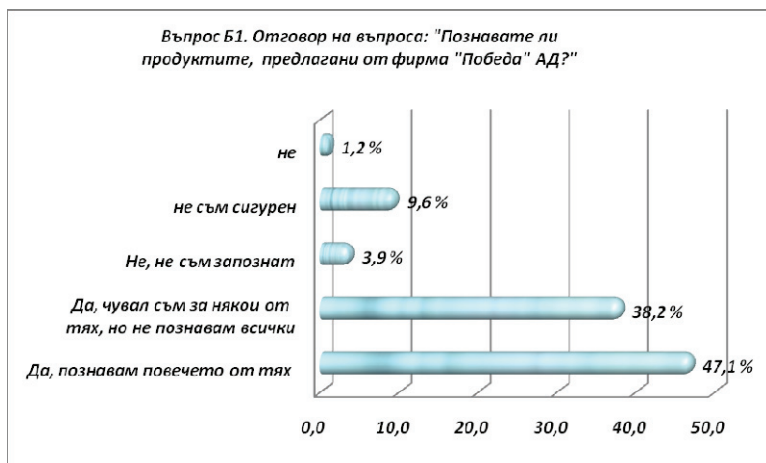
Фигура 6. представя финансовата обезпеченост на анкетираните потребители. Разпределението на доходите е много интересно. Резултатите на първите 3 места са много близки и се конкурират по между си. Най-голям дял имат анкетираните разполагащи с от 350 – до 500 лв. На второ място (само с 0,2 % повече) са клиентите с доход на глава от семейството до 270 лв. На трето място отново с много малка разлика, а именно 27,8% са с доход в размер на 271 до 350 лв. на член от семейството.



Фигура 6. Разпределение на анкетираните според дохода

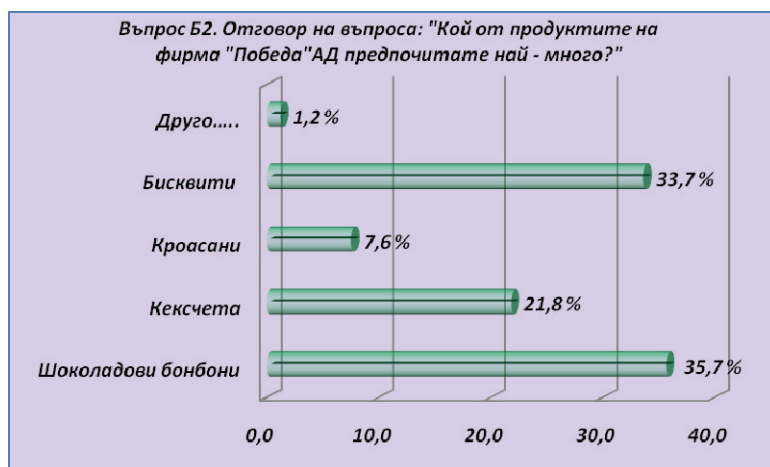
В обобщение може да се приеме, че над 80% от анкетираните разполагат месечно с доход до 500 лв. на член от семейството, а 54,5 % разчитат на месечни доходи до 350 лв. Този показател е решаващ за бъдещата политика за развитие на фирма „ПОБЕДА“ АД Бургас. Очевидно основната група потребители на вътрешния пазар ще могат да си позволяват все по малко разходи за стоки от „втора необходимост“ – каквито са продуктите на разглежданата фирма. Не бива да се подценяват и тенденциите на нарастване на цените на основни суровини на международния и особено на българския пазар.

Фигура 7 представя резултатите от въпрос Б1, който е първия въпрос от втория блок на изготвената анкета. Продуктите на форма „ПОБЕДА“ АД Бургас са много популярни и са познати на преобладаващата част от анкетираните. Четиридесет и седем процента са отговорили, че познават повечето продукти на фирмата. На второ място са представителите, които не познават всички артикули, но са на мнение, че са по скоро запознати с тях. Едва 1,2% от допитаните са отговорили категорично, че не познават продуктите на фирмата. Тези резултати дават голяма преднина на организацията, защото в условията на силна конкуренция, заливане на пазара с все повече нови, различни продукти и производители и очакване за слабо търсене от страна на потребителите, е от особено значение, че само чуването на името на фирмата и нейното лого вече отправят послание към клиентите. Мнозинството от допитаните свързват веднага името на фирмата с по голямата част от нейните артикули.



Фигура 7. Осведоменост на потребителите относно продуктите на фирма „ПОБЕДА“ АД Бургас

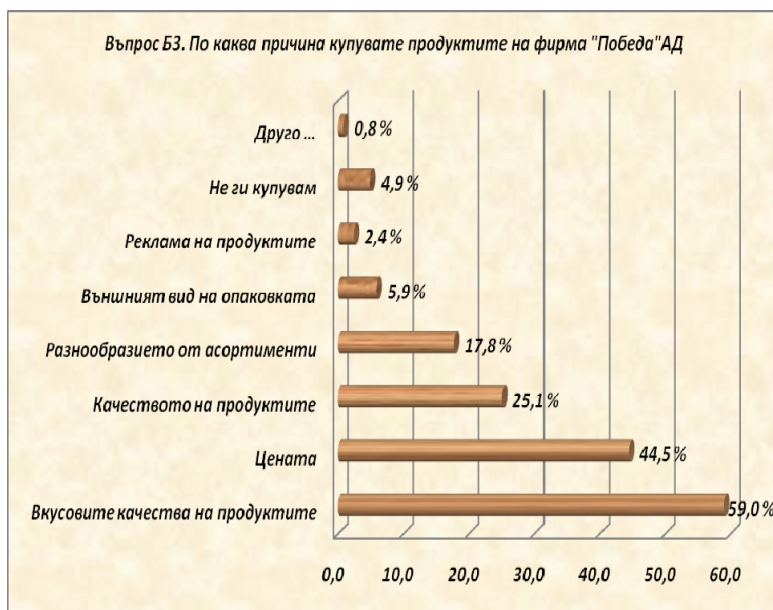
Въпрос Б2., представен на Фигура 8 е доста конкретен и предоставя информация за предпочитанията на потребителите относно продуктите на фирмата. Най-голям интерес е демонстриран към шоколадовите бонбони (35,7%). След тях се нареждат бисквитите с 33,7%, а най-малко познати и предпочитани са кроасаните – 7,6%. Мини кекчетата и кроасаните са сравнително нови продукти и с това може да се обясни по малката им популярност.



Фигура 8. Предпочитания на потребителите по отношение на продуктите на ПОБЕДА" АД Бургас

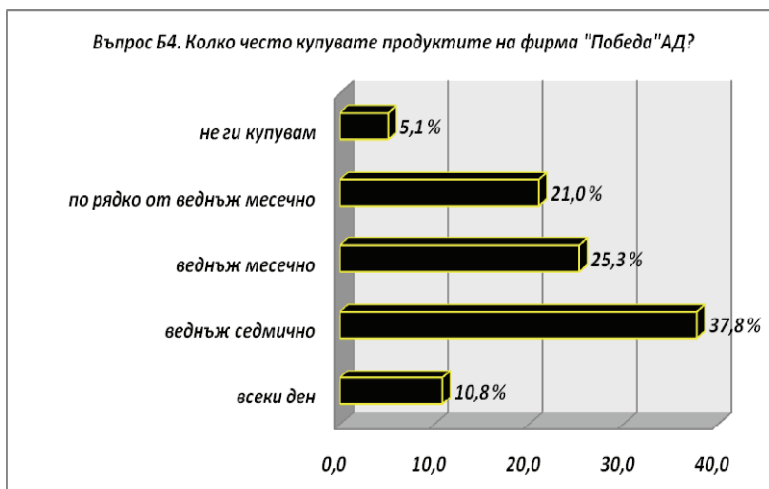
Друг фактор е и конкуренцията в сектора на този вид стоки, като фирмите се опитват да привлекат потребителите диверсифицирайки все повече продукцията си.

На фигура 9 са обобщени отговорите на анкетиранияте относно повода по който потребителите закупуват стоки на „ПОБЕДА“ АД Бургас. Сбора от всички отговори надвишава 100 %, поради възможността да се изберат повече от един отговор. Прави впечатление, че близо 60% от допитаните закупуват захарните изделия на фирмата заради вкусовите качества. Втората причина, която е основание за покупка е цената. Продуктите на фирма „ПОБЕДА“ АД Бургас могат да бъдат класифицирани по скоро в нисък и среден ценови диапазон. Нейните стоки са за всекидневна употреба, за похапване на десерт след основно хранене или за закуска. Продуктите не се конкурират с луксозни стоки за специални поводи.

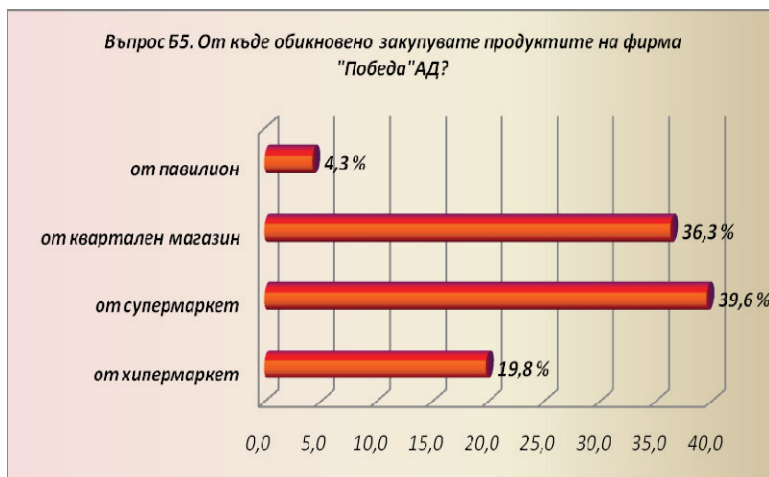


Фигура 9. Основание за покупка на продуктите на „ПОБЕДА“ АД Бургас

Отговорите на въпрос Б4 са обобщени във фигура 10. От нея е видно, че десет процента от анкетиранияте закупуват от артикулите на фирмата всеки ден. Близо 40% си позволяват за купуват веднъж седмично, а 25,3 % само веднъж месечно. Супермаркета е най често посочвания от потребителите магазин, от който се закупуват продуктите на фирмата. В него пазарят 39, 6%. Прави впечатление, че на второ място клиентите са посочили кварталния магазин. Там се отбиват 36,3%. Най-малко се пазари от павилион – 4,3%. Тези данни са интересни, доколкото предполагат, че тенденциите са масовото градско население да пазари все повече от хипермаркети. В развитите страни дела на малките квартални магазини намалява стремително.



Фигура 10. Честота на закупуване на продуктите на „ПОБЕДА” АД



Фигура 11. Търговски обекти от които най-често се закупуват продуктите на „ПОБЕДА” АД

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение може да се обобщи, че фирма „ПОБЕДА” АД Бургас се ползва с добър имидж. Името на фабриката е добре различимо за потребителите. Продуктите на захарната фабрика са известни на пазара и се ползват с добро име. Най ценни за потребителите са вкусовите качества на продуктите, но не бива да се подценява и добрата ценова политика на фирмата. Качеството на продуктите е важен фактор за една четвърт от анкетиранияте. Клиенти на организацията са предимно млади, икономически активни хора с ниски доходи – до 500 лв. на глава от семейството. Те купуват средно по веднъж седмично, като най търсени са шоколадовите бонбони, на второ място са бисквитите, а най-слабо познати са кроасаните. Жените на средна възраст купуват по често от мъжете и предпочитат бисквитите и бонбоните, докато по младите мъже и жени пазарят предимно мини кексчета, бисквити и кроасани. Над 70 % от потребителите пазаруват продуктите на „ПОБЕДА” АД Бургас в супермаркети или квартален магазин. Основния недостатък се състои в това, че поради ограничението на търговската площ, там рядко може да се намери цялата гама от продукти. Поради размера на доходите си потребителите на разглежданите стоки са много чувствително относно цените. Анализа препоръчва задържане на нивата на продуктите, диверсифициране на вкусовете и реклама за някои изоставащи продукти.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прайд Уилям, О. Феръл, Маркетинг: Концепции и стратегии, „Фарком”, 1996 г., стр. 131;
2. Котлър Ф., Маркетингови съвети от А до Я, Издателство „Класика и стил” ООД, С., 2005, с168, ISBN 9543270163;
3. Петров Кирил, Ръководство за работа с SPSS, издателство Демарж, Бургас, 2007, ISBN978-954-8726-03-0;
4. Маркова Бл., Поведение на потребителя, Издателство на Нов Български Университет, София, 2007, с. 140, ISBN 978-954-535-480-9;
5. Министерство на земеделието и храните <http://www.mzh.government.bg/mzh/bg/home/12-02-10/-3892957250.aspx>;
6. Министерство на финансите, <http://www.minfin.bg/bg/documents?cat=-1&vid=-1&arh=1&dq=%D0%B7%D0%B0%D1%85%D0%B0%D1%80>;
7. Национален Статистически институт, <http://www.nsi.bg/pagebg.php?P=68&SP=420&SSPP=445>;
8. Национален Статистически Институт, Основни резултати от наблюдението на работната сила през третото тримесечие на 2011 година, <http://www.nsi.bg/epdocs/lfs2011q3.pdf>;
9. Център за икономически развитие, Икономиката на България, доклад на центъра за икономическо развитие, <http://www.ced.bg/publication.php?publicationid=206>;
10. Капитал Dayli”, Бизнесът за 2012: Производителите плахо се надяват на ръст, от 01.02.2012 г.;