

ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ К НОВАЦИОННЫМ ПРОДУКТАМ ПИТАНИЯ В РЕГИОНАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ

Л.А. Маюрникова, С.В. Новоселов, Е.Н. Болховитина

Представлено формирование потребительских предпочтений к новационным продуктам питания в региональных условиях на основе системы товародвижения функциональных продуктов питания и стадий инновационной деятельности применительно к условиям сферы питания, которые позволяют формировать спрос уже на стадии создания их технико-технологического образа. Предложена модель маркетинговых исследований и формирования спроса на новации научно-образовательной организацией, как субъекта товародвижения функциональных продуктов питания. Показаны результаты маркетингового исследования и анализ рынка функциональных продуктов питания в условиях Алтайского региона.

Ключевые слова: потребительские предпочтения, функциональные продукты питания, модель маркетинговых исследований, товародвижение, новации, инновации.

В стратегии инновационного развития отраслей жизнедеятельности общества в региональных условиях актуально повышение роли интеллектуальных и производственных ресурсов, информации и знаний. Техничко-технологический институт, университет, в региональных условиях становится центром науки и образования накопления знаний, формирующим и осуществляющим процесс познания, центром создания новаций и инноваций, направленных на формирование и удовлетворение потребностей населения. В инновационной экономике наука и образование, университеты наряду с производством выступает товаропроизводителем новационной продукции. Соответственно актуальным становится совершенствование системы товародвижения новационной продукции на всех этапах закономерности инновационного цикла (ИЦ), начиная с научной, научно-образовательной организации (НОО), к производству и рыночному спросу.

Особую значимость имеет исследование процесса товародвижения для сферы питания, которая является крупнейшей жизнеобеспечивающей сферой народнохозяйственного комплекса, формирующей продовольственную безопасности страны и благосостояние её жителей. Сфера питания имеет быстрый отклик от рынка на принимаемые управленческие решения, так как напрямую связана с потребителями, формированием и ростом их потребностей. В связи с этим, актуально формирование потребительских предпочтений к функциональным продуктам питания (ФПП), как новационным продуктам сферы питания, на основе закономерностей ИЦ в системе товародвижения [1].

Сфера питания охватывает и объединяет во взаимодействии структуры как элементы системы, формируя систему товародвижения новации к инновации, которая включает организации и предприятия отраслей пищевой промышленности, торговли и общественного питания. Такая система товародвижения позволяет выявлять необходимые организации и предприятия для сферы питания и обосновывать их функциональное назначение для ИД в закономерности ИЦ. В рамках исследования приоритетно изучена сфера производства и потребления продуктов питания.

Для разработки механизмов формирования спроса и оценки ситуации сложившейся на рынке ФПП Алтайского региона было проведено маркетинговое исследование. Задачами, проведенного исследования, были следующие:

- выявление осведомленности населения Алтайского региона об инновационных продуктах питания на примере ФПП;
- определение мотивов населения при приобретении ФПП;
- исследование и систематизация предпочтений населения к ФПП в сфере питания.

Исследование проводилось в городах Алтая, так как в результате предварительного экспресс опроса была выявлена нецелесообразность привлечения к исследованию жителей сельской местности. Проведение опроса было разбито на два этапа. Первый этап включал вопросы о ФПП, а второй об обогащенных продуктах питания (ОПП), как наиболее известной населению региона группе ФПП. Объем выборки составил 500 человек. Структура выборки сформирована в соответ-

стии с такими характеристиками генеральной совокупности как пол, образование.

Выявленный уровень осведомленности населения о ФПП показал, что 56% респондентов оценили свои знания как недостаточные и 10% как отсутствующие. Информированность и знания респондентов о технико-технологическом образе ФПП, полученном в результате опроса представлены в виде лепестковой диаграммы на рисунке 1.

В сознании потребителя сложилось следующее представление о ФПП: продукты с непонятным набором свойств и преимуществ по отношению к традиционным продуктам питания, имеют не всегда понятную инструкцию и рекомендации по употреблению, многие респонденты отметили низкое качество ФПП. Респондентами указывалось на то, что свойства, приписываемые этим продуктам в рекламе, отсутствуют в реальности, и ФПП это попытка запутать потребителя и заставить купить обычный продукт, с якобы необычными свойствами.

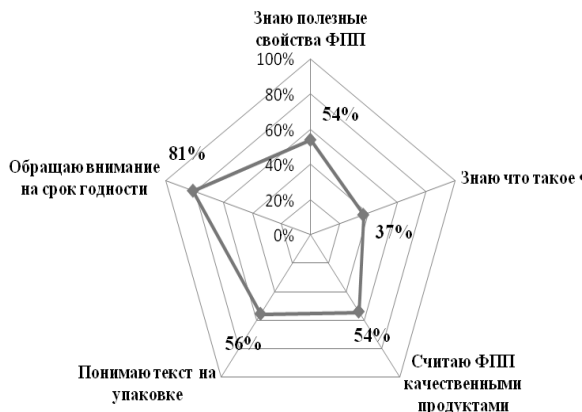


Рисунок 1 – Образ функциональных продуктов питания в сознании потребителя Алтая

Результаты опроса отражают несформированной потребности в ФПП и уже начавшийся процесс их отторжения из-за непонимания сущности ФПП.

На втором этапе исследование проводилось по ОПП, как наиболее известной населению группе ФПП. Исследования показали низкую информированность населения о ФПП, а также об ОПП, которые являются разновидностью ФПП. Только 44% опрошенных знают об ОПП. Имеется группа респондентов путающих ОПП и ФПП с биологически активными добавками к пище (рисунок 2). Наиболее информированы о ОПП люди возраста 18-30 лет с высшим или средним профессиональным образованием преимущественно из сферы медицины и питания.

Основными мотивами приобретения и потребления ФПП (большинство ответов с напоминанием, то есть самостоятельно сформулировать ответ респондент не смог) были обозначены: восполнение витаминов и минералов – 35%; улучшение пищеварения – 25%; просто вкусно – 18%. Частота приобретения низкая, то есть данные продукты не входят в обычный пищевой рацион, следовательно, не выполняют свои основные функции. Наиболее популярными ФПП являются: молочные продукты, безалкогольные напитки, хлеб, хлебобулочные изделия. Из-за отсутствия необходимых знаний потребители к ОПП относят и алкогольные напитки (рисунок 3). Наиболее популярными источниками информации об ФПП являются друзья и знакомые (29%), при этом процент доверия к ним сравнительно низкий. Эта группа действительно не обладает необходимыми знаниями. Больше доверие опрашиваемые люди выразили врачам (52%), однако из этого источника получают информацию только 9%.



Рисунок 2 – Распределение ответов респондентов на вопрос что такое функциональные продукты питания?



Рисунок 3 – Предпочтения потребителей в отношении обогащенных продуктов питания

ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ К НОВАЦИОННЫМ ПРОДУКТАМ ПИТАНИЯ В РЕГИОНАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ

Отсутствие ясных рекомендаций по употреблению продуктов питания приводит к отказу от их употребления или несистематическому использованию в качестве лакомства и формирует предубеждение к полезности ФПП. Оценка полезности обогащенных продуктов питания по шкале «полезные – вредные», показала, что только 55% оценок попали в область положительных значений. Выявлено, что у населения Алтайского края практически отсутствуют знания о ФПП, их свойствах и полезности. Потребность в ФПП не сформирована и неосознанна, однако ОПП потребителям знакомы. На рынке Алтая сформирована и осознана потребность в молочных и кисломолочных ОПП, осознана и находится на стадии формирования потребность в безалкогольных обогащенных напитках (традиционных, с знакомыми добавками – витамины С, А, группы В и минералы) и хлебобулочным изделиям и кашам. Однако все это является скорее проявлением традиций региона, а не достижением предприятий и новаторов, выводящих товар на рынок. Как показало исследование незнакомые названия и элементы, как правило, настораживают потребителей. Большинство предприятий стараются выводить новинки близкие к хорошо знакомым и активно потребляемым в крае продуктам – кефиры, йогурты.

Особенностью является и то, что мало людей употребляют полезные продукты так, чтобы получать ощутимый эффект и не видят в них реальной, заявленной в рекламе, пользы. При выведении новых продуктов питания на рынок необходимо обращать внимание на стоимость выводимых ФПП, так как потребитель не готов принимать новинки со значительной разницей в цене с традиционными продуктами питания.

Исследование маркетингового потенциала нескольких предприятий пищевой промышленности Алтайского края выявило сравнительно не однозначный их уровень, что требует создания партнерских отношений с организациями, имеющими необходимый потенциал, в частности с университетами. Поэтому для ИД актуально формирование системы товародвижения «наука и образование – производство – рынок». Именно взаимодействие данной триады формирует систему товародвижения в рамках ИД.

В сложившихся условиях выведение ФПП на рынок в Алтайском регионе требует работы по созданию знаний и ценностей о новационной продукции у потребителя, формирования ее образа на этапе прикладных

исследований. Это позволит наполнить образ будущих ФПП характеристиками, востребованными и понятными потребителю. Анализ ИД в сфере питания Алтайского края (по данным Алтайского краевого комитета государственной статистики), позволил выделить факторы, которые тормозят инновационное развитие. Определяющим фактором является «разрыв» ИЦ при переходе от прикладных исследований к инновационной диффузии. Это позволяет обоснованно формулировать взаимосвязанные приоритетные цели ИД в части ФПП и сферы питания в целом:

- формирование потребительских предпочтений к ФПП, как новационные продукты (сформированные потребительские предпочтения влияют на процесс принятия решения о покупке, формируя платежеспособный спрос);
- разработка и создание системы товародвижения ФПП способствующей формированию спроса на ФПП;
- обеспечение организации и ведения ИД в сфере питания при условии неразрывности ИЦ.

Выделение этих целей как приоритетных обусловлено тем, что предприятия сферы питания традиционно опираются на существующий спрос на рынке, внедряют инновации при низких рисках ИД, и при условии наличия потенциального спроса населения на новые продукты питания. Производственные структуры сферы питания не готовы работать в условиях неопределенности, то есть при больших затратах и рисках ИД, а население при слабой информированности об новационной продукции не проявляет потребительской активности.

Проведенные исследования рынка и анализ состояния ИД в сфере питания в региональных условиях Алтая определяют актуальность и целесообразность формирования потребительских предпочтений в системе товародвижения ФПП. Такая система реализует представленные цели ИД, и позволяет обеспечить «неразрывность» ИЦ в сфере питания.

Функциональные продукты питания относятся к новационным продуктам питания, что является основанием для того, чтобы рассматривать процесс разработки, производства и реализации ФПП как систему товародвижения на основе закономерностей ИЦ. Закономерность ИЦ представляет собой последовательность этапов: фундаментальные исследования, прикладные исследования и инновационная диффузия. Переход от этапа к этапу представляет собой процесс трансформации новации в инновацию [1,2,3]. Использование логико-когнитивного подхода [1]

позволило выделить и охарактеризовать стадии ИД, что систематизирует задачи ИД НОО для перехода от прикладных исследований к инновационной диффузии за счет использования результатов инновационных исследований и формирования спроса.

Первая стадия ИД включает разработку технико-технологических образов будущих ФПП. Формирование спроса осуществляется путем создания и представления обществу образа будущих ФПП на основе выявленных потребительских предпочтений населения.

Вторая стадия – разработка и выбор инновационных направлений, программ и проектов с последующим выводением ФПП на рынок в условиях региона и отрасли. Формирование спроса за счет маркетинговых возможностей НОО и предприятий, их готовности к выведению новации на рынок и обладание необходимыми для этого ресурсами.

Третья стадия – разработка стратегии инновационного развития исследуемой сферы питания, включая завершение разработки инновационных проектов, программ и их бизнес-планов. Формирование спроса на разрабатываемую продукцию НОО, в том числе на основе создания бренд-мотиватора.

Формирования спроса на ФПП осуществляется на каждой стадии ИД. В рамках ин-

новационных исследований по стадиям формируется технико-технологический и организационно-экономический образ новации, будущей инновации. Началом инновационных исследований являются маркетинговые исследования (МИ). Результаты МИ являются инструментом для формирования спроса и потребительских предпочтений, т.к. обеспечивают исследователя и производителя необходимой информацией для принятия решения о будущих свойствах товара и его продвижении. Также они позволяют определить готовность рынка к принятию новации и определить требования, предъявляемые к образу новации, отношение потребителей к аналогичным товарам и производителям.

Для формирования спроса на ФПП, как одной из приоритетных целей ИД в сфере питания, разработана модель маркетинговых исследований по стадиям ИД, которая направлена на выявление и использование факторов, формирующих потребительские предпочтения (рисунок 4). Модель является результатом систематизации методов и направлений МИ на основе закономерности ИЦ. Методы выбраны на основе анализа результатов и процесса проведения МИ рынка ФПП в условиях Алтайского региона.

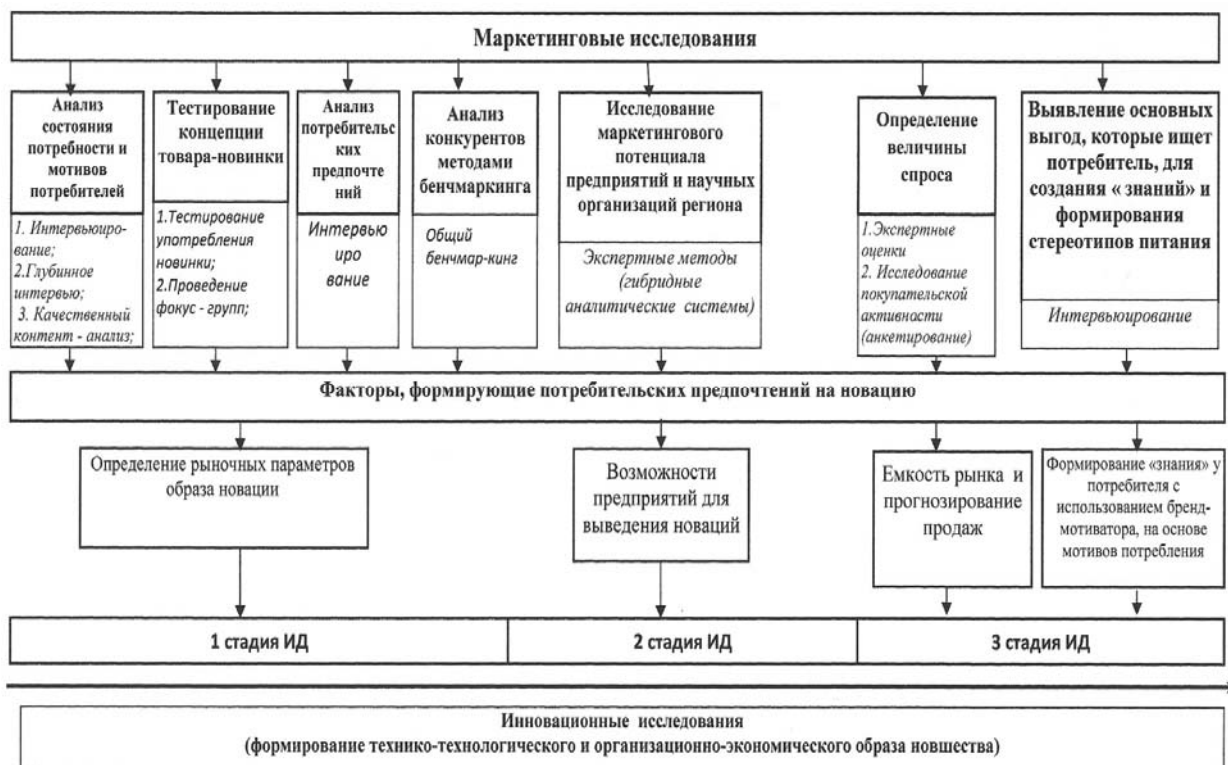


Рисунок 4 – Модель маркетинговых исследований для стадий инновационной деятельности

ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ К НОВАЦИОННЫМ ПРОДУКТАМ ПИТАНИЯ В РЕГИОНАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ

Маркетинговые исследования целесообразно проводить с привлечением специалистов в данной области, так как новаторы часто не обладают требуемыми навыками. В схеме курсивом выделены методы маркетинговых исследований, рекомендуемые авторами для каждой из трех стадии ИД. Результатом маркетинговых исследований является информация, которая на основе семи последовательных этапов (сбор исходной информации, внутренняя интерпретация, наличие внутренней структуры связей, наличие внешней структуры связей, шкалирование, погружение в пространство с семантической метрикой) преобразуется в знания [2]. Так могут быть получены знания о потребителе и для потребителя, то есть «декларативные» и «процедурные» знания соответственно. Основой маркетинговых исследований на стадиях ИД является конъюнктурный анализ рынка.

На первой стадии исследования направлены на определение рыночных параметров образа, которые формируются путем изучения состояния потребности покупателя и его предпочтений. Для этого выбраны методы позволяющие выполнять маркетинговые исследования в среде осведомленных и неосведомленных потребителей. Одним из свойств новации является формирование новой потребности, которая может быть не сразу осознана и принята рынком. Образ новационной продукции, сформированный на основе понятных и приемлемых для потребителя характеристиках, способствует формированию спроса. Анализ предприятий-конкурентов с использованием бенчмаркинга позволяет найти дополнительные характеристики для образа и методов его представления потребителю. Тестирование существующих образцов позволяет на начальном этапе внести коррективы в новацию.

На второй стадии изучают возможности НОО и предприятий для формирования спроса, т.е., обладают ли они необходимыми навыками, инструментариями для выведения новации на рынок. Наличие маркетингового потенциала позволяет НОО и предприятиям использовать широкий спектр маркетинговых инструментов, создавать потребительские свойства ФПП для формирования потребительских предпочтений. Анализ выявляет предприятия предпочтительные для производства и выведения на рынок новаций, ФПП.

На третьей стадии происходит выявление потребительских выгод, пользы на основе указанных методов и определение емкости рынка. Разрабатывается основа бренда – мотива-

тора и комплекс мероприятий по его продвижению. Выбираются методы и инструменты формирования знаний и ценностей о ФПП.

Формирование потребительских предпочтений в системе товародвижения ФПП надо начинать с создания технико-технологического образа продукции, что выполняет НОО. Это обучение потребителей использованию новаций, формирование потребительских предпочтений, стереотипа пищевого поведения и здорового образа жизни.

Организация совместной деятельности НОО, предприятий и потребителя образует модель товародвижения новаций. Разрабатывается она на основе стадий ИД и модели маркетинговых исследований позволяющих формировать потребительские предпочтения и спрос. Товародвижение новационных продуктов питания рассматривается и функционирует в системе «наука и образование – производство – рынок».

Основной целью модели товародвижения ФПП является трансформация новаций в инновацию за счет преобразования неосознанной потребности рынка в осознанную. Это предложено реализовать за счет формирования коммуникаций между НОО и потребителем (рисунок 5).

Являясь источником «знаний» НОО формирует спрос, а информационные потоки способствуют формированию партнерства между предприятиями производящими ФПП и НОО. Если производство получает осознанный спрос от потребителя, то оно транслирует его в качестве запроса на новации и специалистов НОО. Товародвижение ФПП включает взаимодействие НОО и потребителя с целью формирования спроса на новации. Партнерство НОО и предприятия формирует перспективы ИД с учетом интеллектуальной собственности на новации. Товародвижение ИД рассматривает как процесс от разработки к производству и до потребления. В предлагаемой модели инновация выступает как товар, созданный НОО и реализуемый на технологическом рынке, что обосновывает применение термина товародвижения к представленному на рисунке 5 процессу.

Анализ моделей оценки ИП НОО [3,4], определил актуальность разработки и введения в модель маркетинговых показателей учитываемых в общей оценке, которые распределены как одни из составляющих вершин дерева знаний модели. Маркетинговые показатели по вершинам дерева знаний модели оценки ИП НОО «Триада» включают:

1. Подготовленность специалистов для маркетинговых исследований, планирования продаж и емкости рынка; обеспеченность результатами маркетинговых исследований ИД; система мониторинга спроса потребителей.
2. Использование и востребованность инноваций на внутреннем и зарубежном рынках, в науке, образовании, промышленности.
3. Оценка деловых связей между производством и НОО, в том числе участие в выставках, ярмарках, конференциях и т.п.

4. Оценка административных и организационных факторов, уровень развития информационной системы внутри НОО.
5. Восприимчивость населения к новациям; просветительская работа НОО в части осуществляемых инновационных проектов.
6. Уровень инновационной культуры, информированность сотрудников подразделения о результатах и условиях ИД в НОО.



Рисунок 5 – Модель товародвижения новационных функциональных продуктов питания

Анализ оценки ИП АлтГТУ позволил выявить наиболее перспективные направления исследований НОО и подразделения, которые их осуществляют. В группу перспективных подразделений и направлений инновационного развития вошли кафедры факультета пищевых производств. Маркетинговый потенциал АлтГТУ оценен как средний, имеющий перспективы роста и он проявляется неравномерно. Наименьшие значения выявлены для кафедр не обеспеченных специалистами в области маркетинга, поэтому важно наличие кафедры в области маркетинга и имеющей опыт ведения маркетинговых исследований. Исследование ИП на кафедрах АлтГТУ отражает необходимость повышения маркетингового потенциала как основы для выработки целей и задач ИД с учетом и/или на основе формирования спроса. Предложенная модель товародвижения новационных продуктов питания, позволила разработать принци-

пиальную схему формирования спроса на ФПП (рисунок 6).

Основой данной схемы является активизация научно-образовательной деятельности НОО в сфере здорового питания, так как это связано с разработкой и реализацией инновационными программами и проектами развития. Целесообразно создать для новационной продукции бренд, обладающий следующими характеристиками: продукция разработана на основе результатов НИР, НИОКР; объясняет назначение и качество продукции, и отражает интеллектуальную собственность; продукция для здорового образа жизни, разработанная на основе изучения и использования актуальных потребностей населения и ресурсов в условиях региона. Создание такого «родительского» бренда позволит закрепить положительный образ в сознании потребителя.

**ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ
К НОВАЦИОННЫМ ПРОДУКТАМ ПИТАНИЯ В РЕГИОНАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ**



Рисунок 6 – Принципиальная схема формирования спроса на ФПП в сфере питания

Таким образом, в процессе исследования выделены и охарактеризованы три стадии ИД на основе закономерности ИЦ в региональных условиях сферы питания. На основе проведенного маркетингового исследования рынка и выявленных стадий ИД разработана модель товародвижения направленная на формирование потребительских предпочтений к ФПП в рамках ИД. Решена основная цель исследования – представлен процесс формирования потребительских предпочтений на ФПП на основе закономерности ИЦ от идеи до потребителя в системе товародвижения ФПП. Результаты оценки ИП АлтГТУ, включающего оценку маркетингового потенциала и результаты маркетинговых исследований рынка ФПП в условиях Алтайского региона позволили выделить действия университета, направленные на формирования спроса для ФПП, которые выполняет НОО. В результате ФПП должны быть понятны потребителю и направлены на формирование знаний, ценностей, потребительских предпочтений и стереотипов пищевого поведения населения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маюрникова, Л.А. Теоретические аспекты ин-

новационного развития пищевой отрасли по приоритетным проектам в региональных условиях. Хранение и переработка сельхозсырья №12, Теоретический журнал. Российская академия сельскохозяйственных наук/ Л.А. Маюрникова, С.В. Новоселов; - Москва: Изд-во Пищевая промышленность, 2007. – С. 8-11.

2. Козлов, Л.А. Когнитивное моделирование на ранних стадиях проектной деятельности: учебное пособие/ Л.А. Козлов; 3-е изд., перераб. и доп. / Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. - Барнаул: Изд-во АлтГТУ. - 2001. - 247 с.

3. Новоселов, С.В. Аналитическая система управления инновационным развитием организаций и предприятий в региональных условиях на основе гибридных технологий: монография/ С.В. Новоселов; Барнаул: Изд-во Алтайский дом печати, 2009. – 261с.

4. Пятковский, О.И. Аналитическая система оценки инновационного потенциала технического университета и его подразделений / О.И.Пятковский, С.В.Новоселов. – Новосибирск: Наука, 2007. – 221 с

Маюрникова Л.А., д.т.н., проф., зав. каф. ТО-ИППКемТИПП, г. Кемерово, тел. 8-913-295-67-67;
Новоселов С.В., зам. проректора по научной работе АлтГТУ им. И.И. Ползунова, тел. 8(3852) 36-75-02;

Болховитина Е.Н., ст. преп. каф. ЭИПМ, АлтГТУ им. И.И. Ползунова, тел. 8(3852) 36-75-02.