

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ К ПРОДУКТАМ ЗЕРНОПЕРЕРАБОТКИ

Ю. В. Угарова

Проведено исследование потребительских предпочтений к продукции зернопереработки в г. Барнауле. Определены факторы, влияющие на выбор круп и зерновых хлопьев, для определения перспектив развития зерноперерабатывающей промышленности.

Ключевые слова: потребительские предпочтения, продукты зернопереработки, предприятия пищевой промышленности

Современный рынок характеризуется неопределенностью внешней среды, проявляющейся в обострении конкуренции, росте экономических рисков, рыночном перепозиционировании товаров и услуг, а так же неустойчивости покупательного спроса потребителей. В этих условиях обесценивается прошлый управленческий опыт и знания предприятий, и возникают сомнения в эффективности применения стандартных аналитических бизнес-инструментов. Поэтому необходимо создание такого подхода к управлению развитием предприятия, который бы соотносил, интегрировал и уравнивал различные компоненты и отдельные составляющие экономического потенциала предприятия и повышал эффективность его использования.

Когнитивный подход к организации системы управления, основанный на применении когнитивных моделей, обеспечивает возможность видения и разработки комплексной стратегии развития, основанной на поиске, приобретении, развитии и использовании новых знаний, удовлетворяющих новые потребности рынка. Знание потребностей потребителей – залог успеха любого предприятия. В этой связи изучение потребительских предпочтений является одной из главных задач маркетинговой деятельности, а полученные результаты могут служить инструментом для проектирования рационального ассортимента, прогнозирования спроса и как следствие повышения эффективности деятельности предприятия.

С целью выявления предпочтений потребителей г. Барнаула в отношении продукции зернопереработки (в частности круп и зерновых хлопьев) в марте 2013 года было проведено маркетинговое исследование. Сбор информации проводился методом анкетирования. В ходе анкетирования было опрошено 59,3% женщин, 40,7% мужчин в возрасте 16-25 лет, 26-35 лет, 35-45 лет, 46-55 лет, 50 лет и старше: с 16 до 25 лет – 72,7%;

с 25 до 35 лет – 16,7%; с 35 до 45 лет – 6,6%; с 45 до 55 лет – 2%; старше 55 – 2%.

Структура респондентов по уровню дохода представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Соотношение респондентов в зависимости от уровня дохода

Основная доля опрошенных – респонденты с уровнем дохода от 1 до 25 тыс. руб. (ниже величины прожиточного минимума – 2%; на уровне величины прожиточного уровня – 6%; до 10 тыс. руб. – 23,3%; от 10 до 25 тыс. руб. – 44%; от 25 до 50 тыс. руб. – 20,7%; более 50 тыс. руб. – 4%).

Все респонденты (100%) потребляют продукты зернопереработки, что свидетельствует о репрезентативности полученных результатов в отношении потребительских предпочтений к крупам и зерновым хлопьям. Структура частоты потребления по местам потребления представлена в таблице 1.

В отношении потребления данных продуктов дома предположения подтвердились – большинство опрошенных, а именно 59,3% регулярно потребляют продукты зернопереработки дома, 54% респондентов иногда потребляют в местах общественного питания.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ К ПРОДУКТАМ ЗЕРНОПЕРЕРАБОТКИ

Таблица 1 – Распределение ответов на вопрос о частоте потребления продуктов зернопереработки по местам потребления

Где чаще всего Вы потребляете продукты зернопереработки?			
Распределение ответов	Места потребления		
	Работа	Дом	Места общественного питания
Не потребляют	57,4%	2,7%	35,3%
Иногда потребляют	35,3%	38,0%	54,0%
Регулярно потребляют	7,3%	59,3%	1,7%

Неожиданным результатом стало то, что 35,3% респондентов не потребляют данную продукцию в местах общественного питания.

На работе продукты зернопереработки регулярно потребляют лишь 7,3% опрошенных.

Для выявления тенденций предпочтений в отношении формы потребления продуктов зернопереработки респондентам был задан вопрос, структура ответов на который представлена в таблице 2.

Больше всего респондентов регулярно потребляют продукты зернопереработки в виде компонентов при приготовлении блюд (52%). В виде основного блюда иногда потребляют 50,7% опрошенных. Также стоит отметить, что 36% не потребляют гарниры с пищевыми наполнителями и добавками, а 28,7% – молочные каши из продуктов зернопереработки.

Таблица 2 – Распределение ответов на вопрос о частоте потребления продуктов зернопереработки по форме потребления

В какой форме Вы чаще всего потребляете продукты зернопереработки?					
Распределение ответов	Форма потребления				
	Сладкая молочная каша	Гарнир к основному блюду без пищевых наполнителей и добавок	Гарнир с пищевыми наполнителями и добавками	Основное блюдо	Компонент при приготовлении блюд
Не потребляют	28,7%	10,0%	36,0%	26,0%	7,3%
Иногда потребляют	50,0%	36,0%	34,0%	50,7%	26,0%
Регулярно потребляют	17,3%	38,7%	26,0%	20,0%	52,0%
Чаще всего потребляют	4,0%	15,3%	4,0%	3,3%	14,7%

В настоящее время на рынке наблюдается большое разнообразие продукции зернопереработки. В результате анализа выявлено пять основных товарных групп: крупы, требующие полноценной варки (ТПВ); крупы в варочных пакетиках, требующие варки (ТВ); зерновые хлопья, не требующие варки (НТВ); гарниры с пищевыми наполнителями, ТВ; гарниры с пищевыми наполнителями и добавками НТВ. Для выявления потребительских предпочтений относительно этих товарных групп респондентам был задан вопрос: «Продукцию какой товарной группы вы чаще всего потребляете?». Анализ данных опроса показал, что крупы ТПВ сохраняют свои позиции и являются основной товарной группой. Их регулярно потребляют 62,1% респондентов с уровнем дохода с 10 до 25 тыс. руб. и еще 6,18% – с уровнем дохода до 10 тыс. руб. Прослеживается тенденция потребления круп в варочных пакетиках населением с более высоким уровнем дохода: 65,2% опрошенных с уровнем дохода от 10 до 25 тыс. руб. и 50,0% опрошенных с уровнем дохода от 25 до 50 тыс. руб. иногда потребляют, а 34,4% опрошенных с уровнем дохода от 25

до 50 тыс.руб. регулярно потребляют продукцию данной товарной группы. Анализ результатов опроса показал, что 64,7% респондентов с уровнем дохода до 10 тыс. руб. не слышали о такой товарной группе как хлопья НТВ, а 59,1% респондентов с уровнем дохода от 10 до 25 тыс. руб. не потребляют хлопья НТВ, однако 27,3% респондентов с таким же уровнем дохода и еще 56,3% респондентов с уровнем дохода от 25 до 50 тыс. регулярно потребляют продукцию данной товарной группы. О некоторых товарных группах большое количество респондентов не имеют представления. 27,3% опрошенных слышали о гарнирах с пищевыми наполнителями и добавками ТВ и 50,7% опрошенных – о гарнирах с пищевыми наполнителями и добавками НТВ.

Опрос показал, что респонденты с более низким уровнем дохода регулярно покупают продукцию в мягкой полимерной упаковке до 800 г (77,8% опрошенных с уровнем дохода на уровне прожиточного уровня и 55,9% – с уровнем дохода до 10 тыс. руб.), часто покупают продукцию в мягкой полимерной упаковке больше 800 г (55,6% опрошенных с уров-

нем дохода на уровне прожиточного уровня и 38,2% – с уровнем дохода до 10 тыс. руб.) и никогда не покупают продукцию в индивидуальной порционной упаковке (85,3% опрошенных с уровнем дохода до 10 тыс. руб.), в упаковке из картона с варочными пакетиками (88,9% опрошенных с уровнем дохода на уровне прожиточного минимума). Респонденты с более высоким уровнем дохода напротив реже покупают продукцию в мягких полимерных упаковках: 34,4% опрошенных с уровнем дохода от 25 до 50 тыс. руб. никогда не покупают продукцию в мягкой полимерной упаковке до 800 г; 31,8% опрошенных с уровнем дохода от 10 до 25 тыс. руб. и редко покупают продукцию в мягкой полимерной упаковке больше 800 г.

Популярной становится упаковка с варочными пакетиками внутри. Продукцию в данной упаковке часто покупают 53,0% респондентов с уровнем дохода от 10 до 25 тыс.

руб., 31,3% респондентов с уровнем дохода от 25 до 50 тыс. руб. и регулярно приобретают 33,3% респондентов с уровнем дохода от 10 до 25 тыс. руб., 53,1% – с уровнем дохода от 25 до 50 тыс. руб. В настоящее время тенденция роста популярности данной упаковки объясняется удобством ее использования при приготовлении круп и аналогичных продуктов питания.

Анализ полученных в ходе опроса данных показал, что продукция зернопереработки в следующих упаковках не пользуется спросом у респондентов: 60,7% и 54,7% опрошенных, соответственно, никогда не покупают продукцию в упаковке в виде тары под заваривание и индивидуальных порционных упаковках.

Для выявления наиболее частых мест приобретения продукции зернопереработки был задан вопрос, структура ответов на который представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Распределение ответов на вопрос о частоте приобретения продуктов зернопереработки по местам приобретения

Где чаще всего Вы покупаете продукты зернопереработки?					
Распределение ответов	Возможные места покупок				
	Магазин у дома	Рынок	Супермаркет	Гипермаркет	Магазин Cash&Carry
1	2	3	4	5	6
Никогда не покупают	14,7%	62,0%	10,0%	18,7%	73,3%
Редко покупают	16,7%	24,0%	12,0%	25,3%	14,0%
Часто покупают	25,3%	8,0%	31,3%	27,3%	6,0%
Регулярно покупают	30,0%	6,0%	41,4%	20,0%	4,7%
Чаще всего покупают	13,3%	-	5,3%	8,7%	2,0%

Проведенный анализ ответов респондентов показал, что 30% респондентов регулярно покупают продукцию зернопереработки в магазинах у дома, а 41,4% – в супермаркетах.

Для выявления влияния внешней информации на выбор респондентов был задан вопрос, структура ответов на который представлена на рисунке 2.

На основе анализа данных опроса можно сделать вывод о том, что 48,6% респондентов при выборе продуктов питания руководствуются личным опытом, а 28,3% обращают большое внимание на советы знакомых и друзей.

С целью определения степени значимости представленных в таблице 4 критериев, влияющих на выбор продуктов зернопереработки, был задан следующий вопрос: «Какой из критериев при выборе продуктов зернопереработки для вас наиболее важен?». 60,7% респондентов считают качество самым важным критерием, так же 52% отмечают важность такого критерия как цена. Форма и удобство упаковки для 47,3% опрошенных

незначительно важна, 46% считают, что они никогда не руководствуются внешней привлекательностью упаковки при выборе продукции зернопереработки. Так же стоит отметить, что 47,3% респондентов указывают на важность влияния на их выбор имени производителя. Интересно, что 46% руководствуются полезными свойствами продуктов зернопереработки при покупке. Это говорит о том, что потребители задумываются о влиянии потребляемых ими продуктов на состояние здоровья.

Следующая группа вопросов относилась к выявлению отношения потребителей к здоровому питанию. Структура ответов на вопрос: «Что вы понимаете под здоровым питанием?» представлена на рисунке 3.

Большая доля опрошенных (40,4%) понимают под здоровым питанием – сбалансированное, полноценное питание. Ни один из опрошенных не связывает здоровое питание со строгой изнурительной диетой. Респонденты с более высоким уровнем дохода придерживаются здорового питания (53,0% респондентов с уровнем дохода от 10 до 25 тыс.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ К ПРОДУКТАМ ЗЕРНОПЕРЕРАБОТКИ

руб., 78,1% респондентов с уровнем дохода от 25 до 50 тыс. руб., 100,0% – уровнем дохода более 50 тыс.руб.) или собираются придерживаться (30,3% респондентов с уровнем дохода от 10 до 25 тыс. руб.).

На рисунке 4 представлено распределение ответов на вопрос: «Относите ли Вы крупы и зерновые хлопья к продуктам здорового питания?».

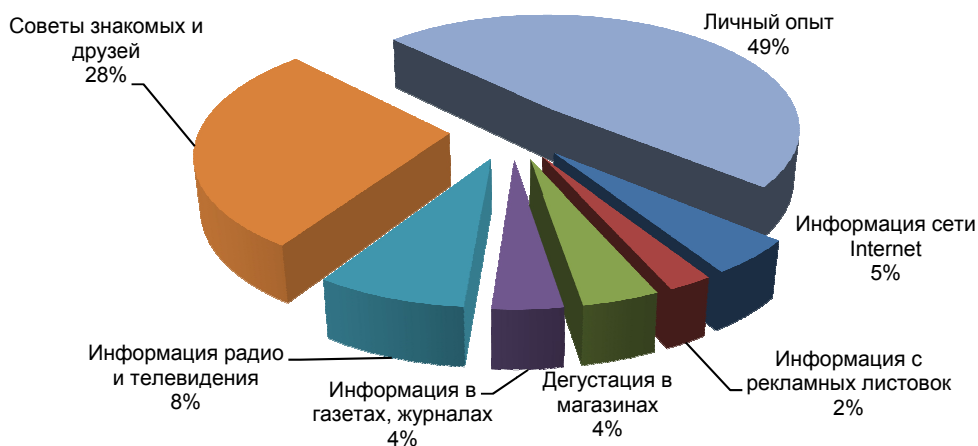


Рисунок 2 – Распределение ответов на вопрос о влиянии внешней информации на выбор потребителей

Таблица 4 – Распределение ответов на вопрос о важности критериев при выборе продуктов зернопереработки

Какой из критериев при выборе продуктов зернопереработки для Вас наиболее важен?						
Распределение ответов	Критерий					
	Качество	Цена	Упаковка (форма, удобство)	Упаковка (яркость, оригинальность)	Производитель	Функциональность
Не имеет значения	1,3%	6,0%	23,3%	46,0%	17,3%	6,7%
Незначительно важен	0,7%	26,0%	47,3%	34,0%	22,7%	11,3%
Важен	37,3%	52,0%	26%	17,3%	47,3%	46,0%
Самый важный	60,7%	1,06%	3,4%	2,7%	12,7%	36,0%

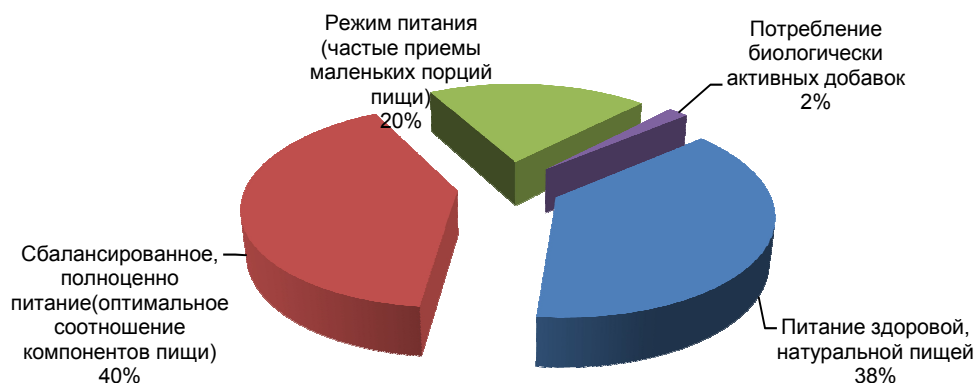


Рисунок 3 – Распределение ответов на вопрос: «Что вы понимаете под здоровым питанием?»

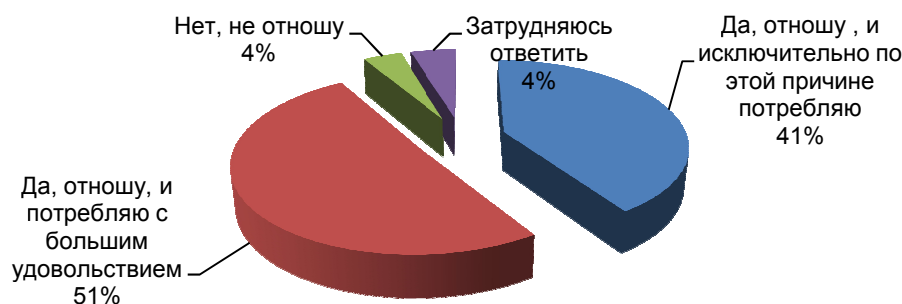


Рисунок 4 – Распределение ответов на вопрос:
«Относите ли Вы крупы и зерновые хлопья к продуктам здорового питания?»

Анализ ответов этот вопрос подтвердил предположения о том, что население относит продукты зернопереработки к продуктам здорового питания. Более того, 50,7% опрошенных потребляют данные продукты с большим удовольствием. Лишь 4% не считают их здоровыми продуктами. Результаты анализа данных опроса указывают на необходимость позиционирования продуктов зернопереработки, как продуктов здорового питания, благотворно влияющих на организм человека.

Современный рынок наполнен большим количеством продукции, обогащенной натуральными добавками. В этой связи было важно выявить отношение потребителей к данной группе товаров. Анализ результатов опроса показал, что 81,8% респондентов с уровнем дохода от 10 до 25 тыс. руб., 87,5% с уровнем дохода от 25 до 50 тыс. руб. и 100,0% с уровнем дохода более 50 тыс. руб. положительно относятся к данным продуктам. Положительное отношение респондентов к данной группе товаров может объясняться проблемой повышенного йододефицита в регионе. Респонденты с более низким уровнем дохода не обращают особого внимания на обогащенные продукты питания (50,0% респондентов с уровнем дохода до 10 тыс. руб.). Стоит отметить, что свое отрицательное отношение к данной группе продуктов высказали лишь 3,3% опрошенных.

Анализ ответов на вопрос: «Готовы ли Вы приобретать продукты зернопереработки, обогащенные натуральными добавками (йод, полное содержание витаминов), которые оказывают благоприятное влияние на здоровье человека?» показал, что среди респондентов с низким уровнем дохода есть такие, которых устраивают обычные продукты питания 66,7% респондентов с доходами на уровне прожиточного минимума), но есть те, которые готовы покупать обогащенные продукты, если цена останется прежней (50,0% респондентов с уровнем дохода до 10 тыс. руб., 48,5% –

с уровнем дохода от 10 до 25 тыс. руб.). Среди опрошенных много тех, которые, считают, что здоровье важнее. Для них цена не имеет значения (35,3% респондентов с уровнем дохода до 10 тыс. руб., 40,9% – с уровнем дохода от 10 до 25 тыс. руб.). Большинство респондентов с высоким уровнем дохода готовы приобретать обогащенные продукты по повышенным ценам (68,8% респондентов с уровнем дохода от 25 до 50 тыс. руб. и 83,3% – дохода более 50 тыс. руб.).

Специалисты считают, что потребительские предпочтения формируются в соответствии с уровнем дохода того или иного потребителя. Динамика среднедушевых доходов населения РФ и в том числе и Алтайского края за 2006-2012 гг. представлена на рисунке 5.

По данным Государственной Службы Федеральной Статистики можно сделать вывод о том, что в среднем доходы населения РФ и Алтайского края за период с 2006 по 2012 гг. выросли на 125,3% и 114,1%, соответственно. Этот факт, несомненно, влияет на изменение потребностей: население заботится о здоровом питании, увеличивается спрос на экологичную продукцию быстрого приготовления в удобной упаковке.

Такая товарная группа как крупы в варочных пакетах является продукцией с высокой добавленной стоимостью (ПВДС). Именно поэтому у многих производителей она вызывает особый интерес, и они успешно осваивают технологию ее производства. Несмотря на более высокую цену на данную товарную группу, емкость рынка круп в варочных пакетиках РФ в денежном выражении в первом полугодии 2011 г. в сравнении с аналогичным периодом 2010 г. выросла на 30%, притом, что цена 1 кг круп в варочных пакетиках в среднем выросла на 35%. Результаты проведенного маркетингового исследования так же подтвердили нарастающую тенденцию потребностей в крупах в варочных пакетиках у групп респондентов с высоким уровнем дохода.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ К ПРОДУКТАМ ЗЕРНОПЕРЕРАБОТКИ

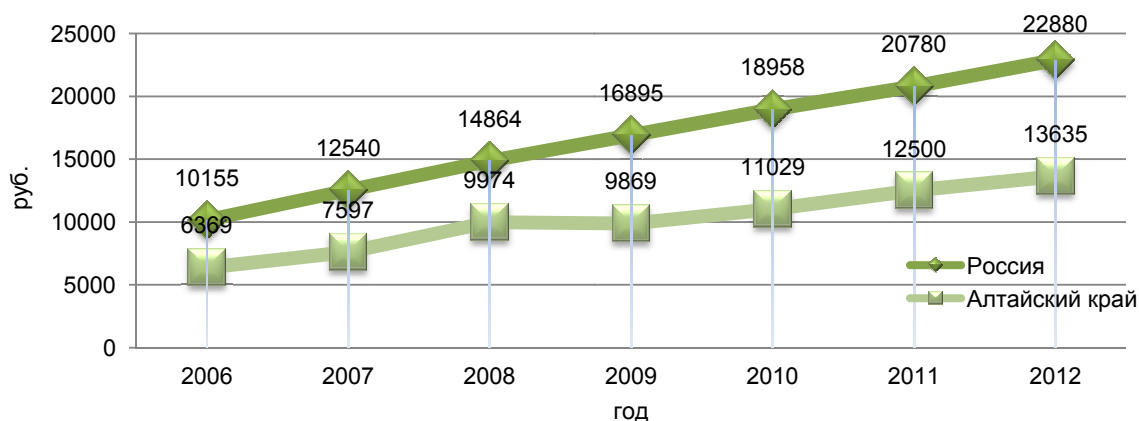


Рисунок 5 – Динамика среднедушевых доходов населения РФ и Алтайского края

В результате проведенного анализа предпочтений потребителей к продуктам зернопереработки можно сделать следующие выводы:

а) целевой аудиторией предприятия является население со средним уровнем дохода. Именно у данной категории населения наблюдается потребность в группах продукции зернопереработки;

б) выявлена потребность населения в новых продуктах зернопереработки, обогащенных натуральными добавками, которые пока ограничено не представлены на отечественном рынке;

в) наиболее предпочтительны покупателями продукты зернопереработки в мягкой полимерной упаковке объемом не более 800 г либо в картонной упаковке с варочными пакетиками внутри;

г) ключевыми факторами, влияющими на выбор покупателем продукта зернопереработки, являются:

качество (цвет, вкус, крупность, наличие зерновой или сорной примесей), поэтому приоритетным направлением для предприятий должна стать деятельность по обеспечению высокого качества выпускаемой продукции;

2) имя производителя, поэтому деятельность по продвижению ТМ важна для предприятий-производителей;

д) существенное влияние при выборе продукта потребителем оказывает осведомленность о его благотворном влиянии на организм, что делает необходимым проведение регулярных мероприятий по информированию покупателей об уникальной полезности продуктов зернопереработки.

Таким образом, деятельность зерноперерабатывающих предприятий актуально развивать в направлении расширения ассортимента пищевых продуктов, обогащенных натуральными добавками. Для их продвижения на рынке необходимо повышать уровень знаний потребителей о полезных свойствах новых продуктов.

Угарова Ю.В., к.т.н., доцент кафедры «Экономика и производственный менеджмент» ФГБОУ ВПО АлтГТУ им. И.И. Ползунова, тел.: 8(3852)29-08-51. E-mail: Julie1207@mail.ru.