

УДК641.887:339.1

ББК 36.991

А-64

Вакуленко Ольга Васильевна, аспирант кафедры технологии жиров, косметики и экспертизы товаров Института пищевой и перерабатывающей промышленности Кубанского государственного технологического университета, т.(8861)2752493, e-mail:krns@mail.ru;

Челяпов Егор Витальевич, аспирант кафедры технологии жиров, косметики и экспертизы товаров Института пищевой и перерабатывающей промышленности Кубанского государственного технологического университета, т.(8861)2752493, e-mail:krns@mail.ru;

Воронцова Оксана Сергеевна, докторант кафедры технологии жиров, косметики и экспертизы товаров Института пищевой и перерабатывающей промышленности Кубанского государственного технологического университета, т.(8861)2752493, e-mail:krns@mail.ru;

Тугуз Мариет Руслановна, аспирант кафедры технологии жиров, косметики и экспертизы товаров Института пищевой и перерабатывающей промышленности Кубанского государственного технологического университета, т.(8861)2752493, e-mail:krns@mail.ru;

Ильинова Катрина Евгеньевна, студент Института пищевой и перерабатывающей промышленности Кубанского государственного технологического университета, т.(8861)2752493, e-mail:krns@mail.ru.

АНАЛИЗ РЫНКА И ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ МОТИВАЦИЙ ПРИ ВЫБОРЕ СОУСОВ (рецензирована)

Цель: изучить спрос населения на потенциальные возможности продукта на рынке, выявить соотношение между спросом и предложением, определить оптимальный сегмент рынка, сформулировать основные принципы при создании специализированных новых продуктов.

Ключевые слова: спрос, предложения, сегмент рынка, анкетирование, потребительские мотивации, соусы.

Vakulenko Olga Vasiljevna, post graduate student of the Department of Technology of Fats, Cosmetics and Expertise of the Institute of Food and Processing Industry of the Kuban State Technological University, tel.: (8861) 2752493, e-mail: krns@mail.ru;

Chelyapov Egor Vitaljevich, post graduate student of the Department of Technology of Fats, Cosmetics and Expertise of the Institute of Food and Processing Industry of the Kuban State Technological University, tel.: (8861) 2752493, e-mail: krns@mail.ru;

Vorontsova Oksana Sergeevna, doctoral student of the Department of Technology of Fats, Cosmetics and Expertise of the Institute of Food and Processing Industry of the Kuban State Technological University, tel.: (8861) 2752493, e-mail: krns@mail.ru;

Tuguz Mariet Ruslanovna, post graduate student of the Department of Technology of Fats, Cosmetics and Expertise of the Institute of Food and Processing Industry of the Kuban State Technological University, tel.: (8861) 2752493, e-mail: krns@mail.ru;

Ilijanova Katrina Evgenjevna, a student of the Institute of Food and Processing Industry of the Kuban State Technological University, tel.: (8861) 2752493, e-mail: krns@mail.ru.

MARKET ANALYSIS AND EVALUATION OF CONSUMERS' MOTIVATION WHEN CHOOSING SAUCES (reviewed)

The objective has been to study the population demand for the potentials of the product on the market, to identify the relationship between supply and demand, to determine the best segment of the market, to formulate the basic principles for the creation of specialized new products.

Keywords: demand, supply, market segment, questionnaires, consumer motivation, sauces.

В настоящее время быстрое развитие рынка и его изменения требуют четкого анализа планируемого спроса на новые виды продуктов питания.

Специализированные продукты питания относятся к инновационной группе товаров, поэтому при их разработке и формировании потребительского рынка должны принимать участие

специалисты не только предприятий пищевой промышленности, но и, в большей мере, предприятия торговли, так как они заинтересованы в учете социальной сферы потребителей, которая включает прогнозирование потребности в специализированных продуктах, выбор сегмента рынка, особенности традиций социальной сферы и стереотипы возрастных групп.

До настоящего времени десертные соусы не так часто потреблялись россиянами, но в Западной Европе тенденция потребления разнообразных соусов наметилась четко. Европейский потребитель привык к четкой специализации соусов для разных блюд.

В России же потребление соусов связано с определенными блюдами. Последнее время российский покупатель все больше высказывает предпочтение к изысканному вкусу, а, следовательно, становится более требователен к ассортименту и качеству продукта.

Разработка концепции нового продукта включает:

- позиционирование создаваемого продукта – традиционный, диетический, функциональный, специализированный;
- определение заданной функциональной направленности, выбор физиологически функциональных ингредиентов;
- определение требований к пищевой ценности;
- разработка потребительской концепции продукта;
- оценка вероятного взаимодействия рецептурных компонентов и оптимизация состава;
- оценка качества и безопасности;
- выработка опытной партии;
- оценка экономической эффективности.

Специализированные пищевые продукты должны быть рентабельны и сопровождаться простой рекламой.

Потребление соусов составляет значительную долю в общем рынке приправ.

Спрос порождается потребностью и желанием потребителей. Прогнозируя спрос, необходимо учитывать платежеспособность тех, для кого предназначается конкретная продукция, а также учитывать те факторы, которые влияют на мотивацию покупателей.

Изучение спроса населения позволяет определить потенциальные возможности продукта на рынке, а именно выявить соотношение между спросом и предложением, определить оптимальный сегмент рынка, ценовую политику, максимальный спрос на продукт и возможных конкурентов.

Городские жители получают первыми все новинки, появившиеся на потребительском рынке продовольственных и непродовольственных товаров, а затем, если продукт стал популярен и востребован, идет его распространение на сельское население.

Маркетинговые исследования потребительских мотиваций при выборе соусов был проведен среди населения г.г. Краснодара, Сочи и Анапы.

Фирмы, производящие плодово-ягодные соусы на основе растительного масла, на российском рынке отсутствуют.

Возможные конкуренты на Российском рынке плодово-ягодных соусов:

Десертные соусы вырабатывают фирмы:

HEINZ – соус клубничный;

NESTLE – соус абрикосовый, клубничный и красные ягоды;

Schwartau – соус клубничный, малиновый;

Топпинги вырабатывают фирмы:

Джелато Мастер – апельсин, абрикос, черника, клубника, малина, вишня, красные ягоды, дыня;

Альценой БАД – банан, малина, клубника, вишня, ананас, черная смородина, черника;

Мир Льда – банан, вишня, дыня, киви, клубника, лесная ягода, персик, черная смородина, ананас, малина, лимон, черника, манго;

Щедрик – ананас, банан, киви, вишня, барбарис, лесная ягода, малина, персик, смородина;

Красота СМ – лимон, апельсин, абрикос, клюква, черника, клубника, малина, вишня, яблоко, брусника, черная смородина;

Hersheys – клубничный;

Fabbri – голубика, земляника, киви, клубника, лесная ягода, малина, персик;

МЕСЗ – клубника, малина, киви, черника, дыня, зелёное яблоко, абрикос;

Dolce Rosa – абрикос, вишня, киви, клубника, лесные ягоды, малина, персик;

ТОJE – клубника, яблоко, черника, абрикос, вишня;
EASY TOP – вишня, клюква.

Соусы представленных фирм вырабатываются из измельченных плодов и ягод, пектина, воды, кукурузного сиропа, глюкозного сиропа, сахара, ароматизаторов, лимонной кислоты, регуляторов кислотности, красителей и консервантов.

В основном, в ассортиментной матрице супермаркетов и гипермаркетов Краснодарского края присутствуют соусы HEINZ и Schwartau, то есть российские производители для потребителя в сети розничной торговли практически не известны.

Социологический опрос проводился методом многоступенчатой выборки.

На первом этапе были выделены места покупки и потребления соусов:

- розничная сеть, включающая сеть гипермаркетов, продовольственные магазины, продовольственные рынки;
- сеть общественного питания, включающая кафе, рестораны, сеть кафе быстрого питания «фаст-фуд», столовые при промышленных предприятиях и столовые при санаториях.

Опрос потребителей проводили путем разделения респондентов на группы по типам питания:

- питание обычное (дома, в столовых, кафе, барах, ресторанах);
- питание лечебное (в санаториях-профилакториях).

Были составлены анкеты с возможными вариантами ответов и по этим анкетам проводили сплошной опрос.

Первая группа – «питание обычное»: анкетирование жителей г. Краснодара в возрасте от 17 до 60 лет.

Вторая группа – «лечебное питание»: анкетирование отдыхающих в возрасте от 25 до 70 лет, находящихся на санаторном лечении в санаториях-профилакториях г. Сочи и г. Анапа.

Также был проведен анкетный опрос руководителей, заведующих производством, менеджеров по продажам, шеф-поваров предприятий общественного питания и специалистов розничной торговли.

Основой репрезентативной группы г. Краснодара являлись женщины в возрасте от 22 до 55 лет, т.к. потребители этой группы более часто приобретают разнообразные продукты, в том числе и соусы.

В основном потребителями соусов являются молодые люди в возрасте от 17 до 35 лет. Частота покупки соусов, а также пол респондента и разнообразие поводов определяют поведение покупателей в момент покупки. Почти треть опрошенных респондентов употребляют соусы каждый день. Установлено, что первая группа респондентов покупают соусы один раз в две недели, а вторая группа – реже одного раза в месяц.

В репрезентативной первой группе («питание обычное») наибольшей популярностью пользуются соусы на томатной основе, их потребляют 47% опрошенных, чуть меньшей популярностью пользуются соусы на различных основах: майонезной, йогуртовой – их потребляют 21% опрошенных, перечные соусы – 16 %, соевые и десертные соусы – 8%.

Во второй группе («лечебное питание») наибольшей популярностью пользуются соусы томатные – 42 %, соевые – 25%, десертные – 20%, майонезные, йогуртовые – по 13%, при этом 80% опрошенных указали, что в рецептурах соусов вместо сахара должны быть сахарозаменители.

В предприятиях общественного питания и розничной торговли чаще используются и большей популярностью пользуются соусы на томатной основе – 33%, соусы на различных основах: майонезной, йогуртовой – 31%, десертные – 15%, соусы соевые – 13 %, соусы перечные – 8%.

Более 30 % респондентов, участвующих в опросе первой группы («обычное питание»), отметили что, принимая решение о покупке того или иного соуса, руководствуются советами родственников, друзей или знакомых, которые уже пробовали этот продукт.

Во второй группе («лечебное питание») отметили, что при выборе соуса они руководствуются рекомендациями врача диетолога и диетсестры и ориентированы на изучение состава продукта указанного на этикетке. И только изучив состав, принимают решение о покупке соуса, так как практически у всех больных есть ограничения по питанию.

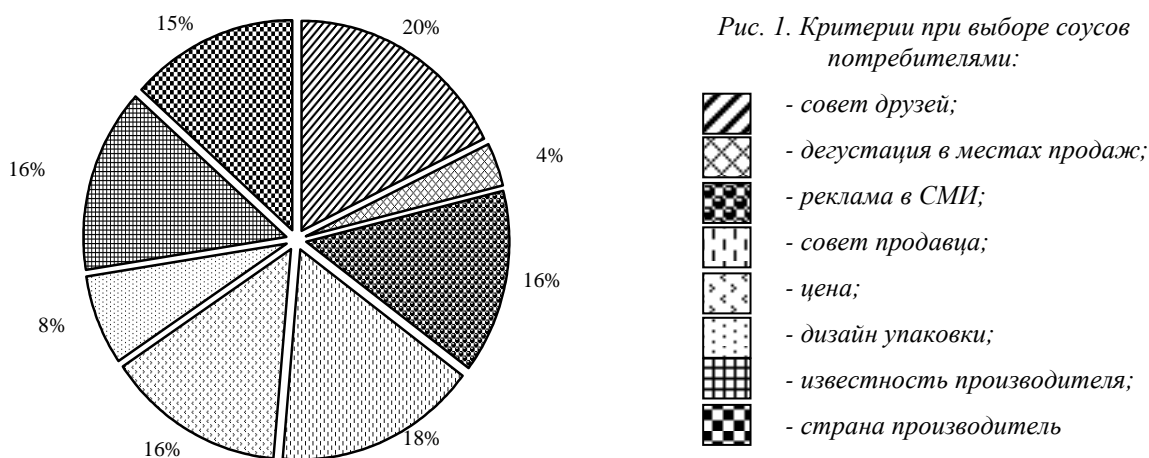
При организации питания руководители предприятий общественного питания учитывают контингент питающихся и подбирают для них меню. При этом для привлечения новых посетителей нацелены на частую смену блюд (летнее предложение), либо внесение новых блюд (блюдо от шеф-повара, блюдо недели), и для создания этих блюд выбирают необычные компоненты, в том числе и соусы. Поэтому предприятия общественного питания часто являются инициаторами по введению в широкие массы потребителей новых продуктов. При решении приобретения соусов для производства

руководители, в первую очередь, учитывают для обычного или лечебного питания приобретается продукт, а затем учитывается его состав и органолептические показатели.

Если производители и предприятия торговли предоставляют возможность дегустации продукта, то соотношение цена – качество практически сравниваются, то есть качественный продукт должен быть доступный по цене (рисунок 1).

С другой стороны, мало кто из покупателей сочтет за качественный неряшливо оформленный, безликий продукт, поэтому более 8 % респондентов назвали одним из критериев выбора дизайн упаковки. Благодаря уникальному дизайну упаковки, товар более востребован на рынке.

Реклама направлена на информирование покупателя об особенных свойствах продукта, предметом рекламы в розничных сетях является доступная цена, свежесть, качество и скидки. Спонтанному приобретению товара способствует такой фактор продвижения, как реклама, больше на подсознательном уровне. Так как производитель соуса, дизайн упаковки и реклама неразрывно связаны, именно дизайн упаковки помогает покупателю «вспомнить» продукт. Учитывая это, указанные показатели имеют одинаково важное значение для респондентов.



Выбор упаковки и ее дизайн существенно влияет на качество продукции и ее себестоимость.

От внешнего вида упаковки прямо зависит формирование потребительских предпочтений. Особенно сильно это влияние в отношении новых товаров в условиях импульсивной покупки, когда наибольшее эмоциональное воздействие на покупателя оказывают цвет упаковки, а также графическое изображение наименования продукта и торговой марки (бренда).

Соусы, как и любой другой товар, хорошо продается, только будучи «правильно» упакованными.

Характеристики правильной упаковки:

- внешний вид (привлекательная форма, цвет и рисунок);
- потребительская информация (объем, способ вскрытия, условия хранения, состав, калорийность, белки, жиры, углеводы);
- возможность дозирования продукта;
- удобство транспортировки, хранения и использования;
- узнаваемость (известность бренда).

Более 45% процентов респондентов отдали предпочтению пакету «ДойПак» мотивируя: легкостью вскрытия, дозирования продукта и закрытие вскрытого пакета; устойчивость на поверхности; безопасность в использовании по сравнению со стеклянной упаковкой; удобство выдавливать соус; удобен в использовании, как дома, так и в дороге.

22 % респондентов отдали предпочтение упаковке соусов в стеклянную бутылку, мотивируя тем, что более качественный продукт упаковывается в стеклянную тару (стеклянная тара вызывает ассоциации у потребителей с высоким качеством продукта и гарантией его высокой сохранности), т.к. визуально можно оценить консистенцию и цвет соуса.

10% респондентов отдали предпочтение разовой упаковке соусов. Остальные виды упаковки соусов заняли низкий процент предпочтения респондентами (рисунок 2).

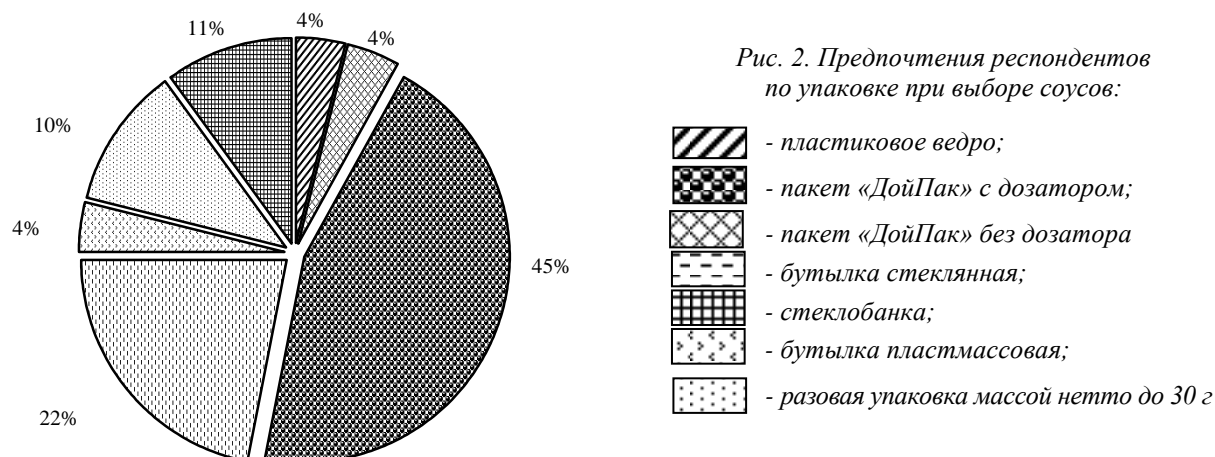









Рис. 2. Предпочтения респондентов по упаковке при выборе соусов:

-  - пластиковое ведро;
-  - пакет «ДойПак» с дозатором;
-  - пакет «ДойПак» без дозатора
-  - бутылка стеклянная;
-  - стеклобанка;
-  - бутылка пластмассовая;
-  - разовая упаковка массой нетто до 30 г

Выбор упаковки в предприятиях общественного питания следующий: пластиковое ведро – 40%, разовая упаковка до 30 г – 20%, бутылка пластмассовая с дозатором – 20%. Выбор упаковок был обусловлен объемами производства и качеством обслуживания на предприятиях общественного питания.

Для 16% респондентов при выборе покупки играет большую роль известность завода-производителя и страны производителя, отдавая предпочтение отечественным производителям соусов.

По данным опроса установлено, что главным в выборе соусов является качество. Этому показателю отдали предпочтение 63 % респондентов, вместе с тем качество, торговая марка, цена и упаковка неразрывно связаны.

Показатели, которые характеризуют качество соусов, – это внешний вид, консистенция, вкус и запах, информация на упаковке, содержание полезных веществ и только затем имеет значение цена, так как потребитель знает, что высокая розничная цена не гарантирует высокого качества продукции. Наиболее важные критерии при выборе соусов представлены на рисунке 3.

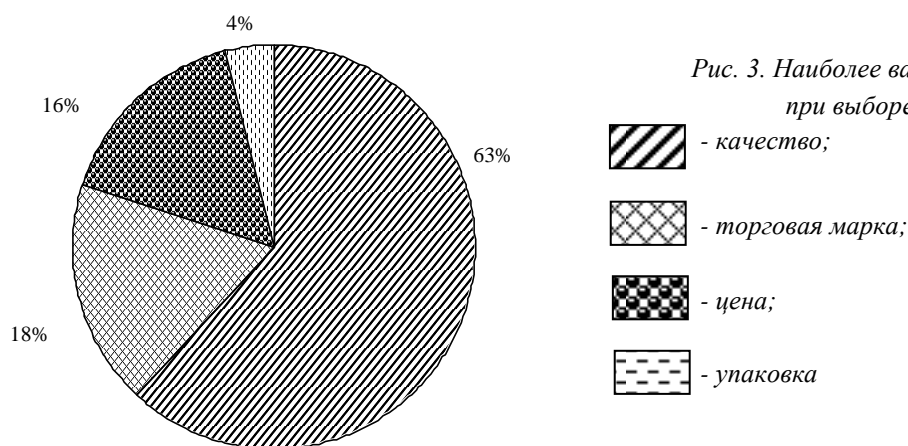


Рис. 3. Наиболее важные критерии при выборе соусов:

-  - качество;
-  - торговая марка;
-  - цена;
-  - упаковка

При опросе сотрудников предприятий торговли (гипермаркетов, супермаркетов, магазинов, санаториев, баз отдыха, ресторанов и кафе) было установлено, что главным при выборе соуса для реализации должен быть оптимальный баланс цена-качество, а покупатель ориентируется на соотношение максимума потребительских свойств продукта при его не высокой цене, т.е. у качественного продукта должна быть конкурентная цена.

В результате анкетного опроса респонденты подразумевают под качеством, в первую очередь, экологическую безопасность продукта (не загрязненность пестицидами, тяжелыми металлами, содержания минимального количества искусственных консервантов, красителей, вкусовых добавок, либо их полной замены на натуральные). Далее следует в одинаковых долях диетические требования (меньшее содержание сахара, либо его замена) и требования к органолептическим показателям (натуральный вкус, привлекательный цвет и запах). Консистенция также играет большую роль в выборе продукта, остальные места заняли энергетическая ценность соуса (предпочтения отдают

среднекалорийным и низкокалорийным соусам) и биологическая ценность. Требования к биологической эффективности остались без внимания, скорее из-за низкой информированности в вопросе необходимости потребления незаменимых жирных кислот и их положительного действия на организм. Основные требования, предъявляемые к качеству соусов, представлены на рисунке 4.

В ходе проведенного опроса подтвердились прогнозы по предпочтению соусов по калорийности. Если до 2009 года были более востребованы высококалорийные соусы и они занимали до 70% от общего потребления, среднекалорийные – 18%, а низкокалорийные – 12%, то в ходе проведенного опроса среднекалорийные соусы вышли на первое место по предпочтению – 52%, а второе и третье место поделили высококалорийные и низкокалорийные соусы – соответственно 26% и 22%.

Тенденции увеличения роста низкокалорийных соусов способствует все большее увлечение россиян здоровым образом жизни и правильным питанием.

С этой точки зрения, соусы и майонезные эмульсии, употребляемые ежедневно в пищу, условно можно назвать продуктами, полезными для организма человека, т.к. структура этих продуктов позволяет обогащать их физиологически функциональными ингредиентами: пищевыми волокнами, витаминами, минеральными веществами, полиненасыщенными омега-3, омега-6 жирными кислотами, природными антиоксидантами. Кроме того, соусы и майонезные эмульсии являются универсальными продуктами, позволяющими снизить калорийность пищи путем замены некоторых высококалорийных ингредиентов на низкокалорийные, сахар на сахарозаменители.

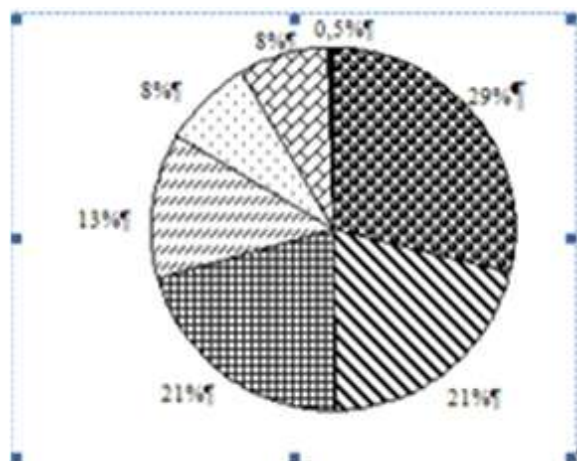









Рис. 4. Основные требования, предъявляемые к качеству соусов:

-  - экологическая безопасность;
-  - диетические требования;
-  - требования к органолептическим характеристикам;
-  - требования к консистенции и текстуре;
-  - требования к энергетической ценности;
-  - требования к биологической ценности;
-  - требования к биологической эффективности

Российский рынок пищевых продуктов за последние десятилетия претерпел изменения, стал насыщенным и способен удовлетворить требовательного покупателя. Эксперты прогнозируют падение продаж моносоусов в пользу увеличения продаж сложных соусов, в том числе диетических, что является наиболее перспективной нишей для инноваций, экспериментов со вкусом и упаковкой. Идеи для разработки новых специализированных продуктов во многих отраслях возникают на стыке сегментов и продуктовых категорий.

В настоящее время популярны соусы на масляной, овощной и фруктовой основе и их смеси.

В связи с этим проблема создания специализированных десертных соусов, обладающих высокой физиологической и пищевой ценностью, является актуальной, т.к. такие продукты будут пользоваться спросом у покупателей.