

УДК [339.13:366.1] (470.621)
ББК 65.9(2)-94
А-97

Ачегу Зарема Асфаровна, кандидат технических наук, доцент кафедры товароведения и экспертизы товаров, ФГБОУ ВПО «Майкопский государственный технологический университет», тел.: 8(928)4618019, e-mail: zaremaachequ01@mail.ru;

Лунина Людмила Викторовна, кандидат технических наук, доцент кафедры товароведения и экспертизы товаров ФГБОУ ВПО «Майкопский государственный технологический университет», тел.: 8(928)4693937, e-mail: Lunina1000@mail.ru.

**МОНИТОРИНГ СОСТОЯНИЯ РЫНКА ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ
ПРОДУКТОВ И АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА НЁМ
(на примере торговой сети г. Майкопа)
(рецензирована)**

Представлен анализ состояния рынка функциональных продуктов питания г. Майкопа в разрезе основных товарных групп. Дана оценка потребительских мотиваций и предпочтений в отношении обогащенных продуктов питания, определены факторы, влияющие на выбор покупки, и готовность приобретать обогащенные пищевые продукты.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, рынок, потребители, функциональные продукты.

Achegu Zarema Asfarovna, Candidate of Technical Sciences, assistant professor of the Department of Commodity Research and Food Expertise of FSBEI HPE «Maikop State Technological University», tel.: 8(928)4618019, e-mail: zaremaachequ01@mail.ru;

Lunina Ludmila Victorovna, Candidate of Technical Sciences, assistant professor of the Department of Commodity Research and Food Expertise of FSBEI HPE «Maikop State Technological University», tel.: 8(928)4693937, e-mail: Lunina1000@mail.ru.

**MONITORING OF THE CONDITION OF FUNCTIONAL PRODUCTS MARKET AND
CONSUMERS' BEHAVIOR ANALYSIS
(ON THE EXAMPLE OF THE TRADING NETWORK OF MAIKOP)
(reviewed)**

Analysis of the condition of the market of functional foods of Maikop concerning major commodity groups has been made. Consumer motivations and preferences for fortified foods have been estimated; factors influencing the choice of purchase, and willingness to buy fortified foods have been defined.

Keywords: market research, market, consumers, functional products.

Состояние питания населения России является одним из важнейших факторов, определяющих здоровье и сохранение генофонда нации. Значимость этого фактора подтверждена основными направлениями государственной политики в области здорового питания населения на период до 2020 года, утвержденными Распоряжением Правительства РФ №1873-р от 25.10.2010 г.

Имеющиеся отечественные и зарубежные исследования свидетельствуют о хроническом дефиците в питании жизненно важных витаминов, минеральных веществ, минорных компонентов пищи, что объясняется урбанизацией общества, увеличением доли рафинированных продуктов питания.

Недостаточность макро- и микронутриентов носит всесезонный характер и является постоянно действующим фактором, наносящим ущерб здоровью: повсеместно регистрируются алиментарно-зависимые заболевания – железодефицитная анемия, йодная недостаточность, рахит у детей, остеопороз у лиц пожилого возраста, другие патологии, снижающие работоспособность и продолжительность жизни. [4]

Актуальна проблема коррекции питания и для жителей Республики Адыгея. Так, по результатам мониторинга выполнения Закона Республики Адыгеи «О стратегии социально-экономического развития республики Адыгея до 2025 года» от 23.11.2009 года №300 за 2011 год, установлено, что общая заболеваемость населения имеет тенденцию роста, и наибольший темп роста заболеваемости в 2011 году к уровню 2007 года отмечен по заболеваниям:

- системы кровообращения – 206%;
- органов пищеварения – 141%;
- крови, кроветворных органов, костно-мышечной системы и соединительной ткани – 133%.

Приведенные данные позволяют сделать вывод о том, что задача обеспечения профилактики заболеваний в республике реализуется слабо.

Одним из альтернативных вариантов решения данной проблемы, на наш взгляд, должно стать функциональное питание, позволяющее не только сохранить здоровье, но и в определенной мере заменить лекарственные препараты. Это связано с тем, что составы специализированных продуктов лечебно-профилактического назначения содержат повышенные (или резко сниженные) по сравнению с обычными пищевыми компонентами количества основных питательных веществ, витаминов, энергодающих субстратов, антиоксидантов, адаптогенов. Их форма выпуска ориентирована на замену (или дополнение) традиционных продуктов или готовых блюд. [2]

Поэтому, учитывая значимость функциональных продуктов в пищевом рационе майкопчан, представляло интерес проведение маркетингового исследования регионального рынка функциональных продуктов, включая оценку потребительских мотиваций и предпочтений на нем, поскольку это позволит предугадать ожидания потребительского рынка и определить оптимальное соотношение между спросом и предложением.

Исследование проводилось в июне – августе 2013 г. (торговые сети ЗАО «Магнит», «Централь», ООО «Батыр») и состояло из двух этапов:

I – мониторинг присутствия функциональных продуктов в торговых предприятиях в разрезе товарных групп;

II – социологический опрос жителей г. Майкопа с целью изучения отношения потребителей к обогащенным продуктам питания, степени осведомленности о пользе различных ингредиентов для здоровья, и определения показателей, оказывающих наибольшее влияние на покупку обогащенных продуктов.

В ходе реализации первого этапа установлено, что Майкопский рынок продуктов функционального питания находится в стадии формирования и, на момент исследования, был представлен, условно говоря, тремя группами: продукты на основе зерновых (хлебобулочные и кондитерские изделия), молочные продукты и продукты масложировой отрасли.

По результатам исследования установлено, что спектр обогатителей, в присутствующих на прилавках продуктах функциональной направленности весьма ограничен. Так, в хлебобулочных изделиях – это зерновые смеси, отруби, кунжут и сыр (хлеб зерновой «Курганский», хлеб пшеничный с сыром, хлеб ржано-пшеничный с отрубями), в кондитерских изделиях – сахарозаменители (печенье «Диабетическое»), витамины и фруктовые добавки (карамель «Витаминизированная»), в группе масложировых продуктов – растительные масла, лимонный сок (спреды растительно-сливочный «Гиагинский» и «Любимый вкус», майонез «Махеев. Провансаль с лимонным соком»), в группе молочных продуктов – бифидо-, лакто- и ацидофильные бактерии.

В целом же, объем реализуемых продуктов здорового питания на потребительском рынке г. Майкопа, составляет в среднем 5% от общего объема всех реализуемых пищевых продуктов (рис. 1).

Для анализа спроса на функциональные продукты питания был проведен социологический опрос. Элементами выборки были случайные прохожие. Объем выборки составил 540 человек. Анализ проведен с учетом трех социально-демографических характеристик респондентов: пол, возраст, уровень доходов (рис. 2).

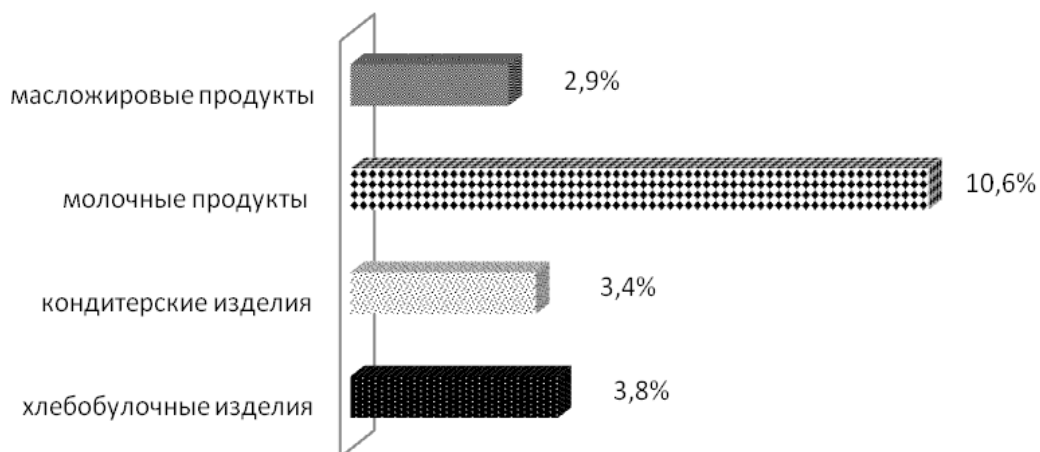


Рис. 1. Удельный вес функциональных продуктов, представленных на потребительском рынке г. Майкопа в разрезе товарных групп, %

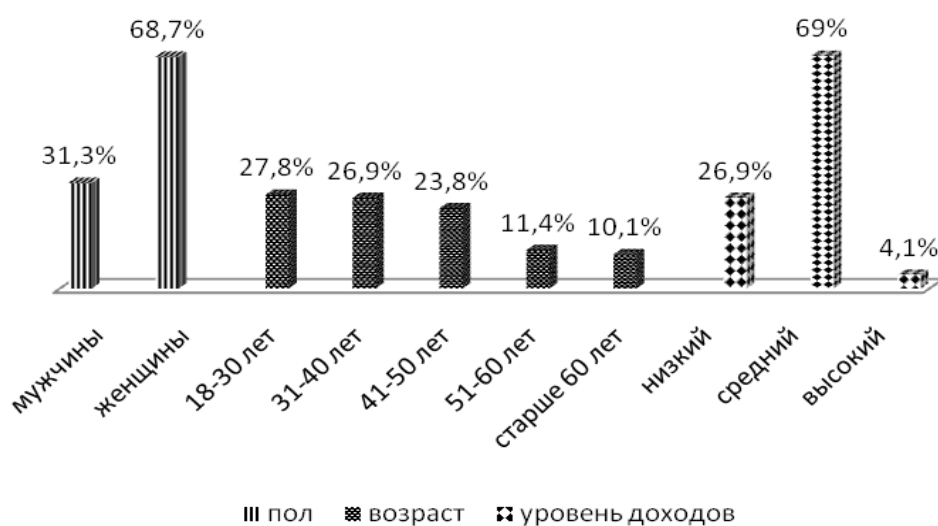
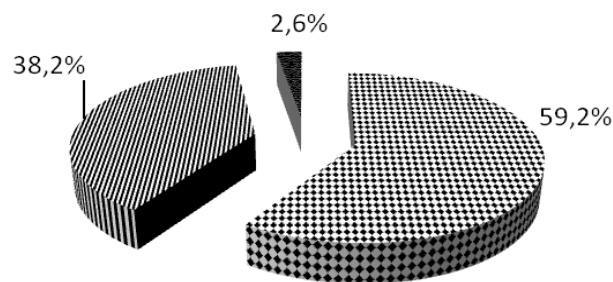


Рис. 2. Социально-демографические характеристики респондентов, %

Из приведенных данных (рис. 2) видно, что наибольший удельный вес в выборке занимают респонденты двух возрастных групп – 18-30 лет (27,8%) и 31-40 лет (26,9%), из них 68,7% – женщины.

Для создания поведенческой модели использовались результаты прямого анкетирования потребителей. Анкета для опроса состояла из блоков, сосредоточенных на решении таких вопросов, как наличие осведомленности о специализированных продуктах питания, частота потребления, мотивации при выборе продукции функциональной направленности. [3]

В ходе исследования было выявлено, что 78,8% респондентов хорошо осведомлены о функциональном питании, при этом у 59,2% есть осознанная потребность в обогащенных продуктах, 38,2% мало знакомы с данной продукцией и 2,6% затруднились ответить (рис. 3).



■ имеется осознанная потребность ▨ мало знакомы ■ затруднились с ответом

Рис. 3. Отношение респондентов к обогащенным продуктам питания

При этом отмечено, что респонденты разных социально-демографических характеристик в качестве приоритетных отмечают разные свойства товара и придают разную значимость, как различным группам продуктов питания, так и их функциональным особенностям. Наиболее важные показатели, оказывающие влияние на приобретение обогащенных продуктов питания, представлены на рис. 4.

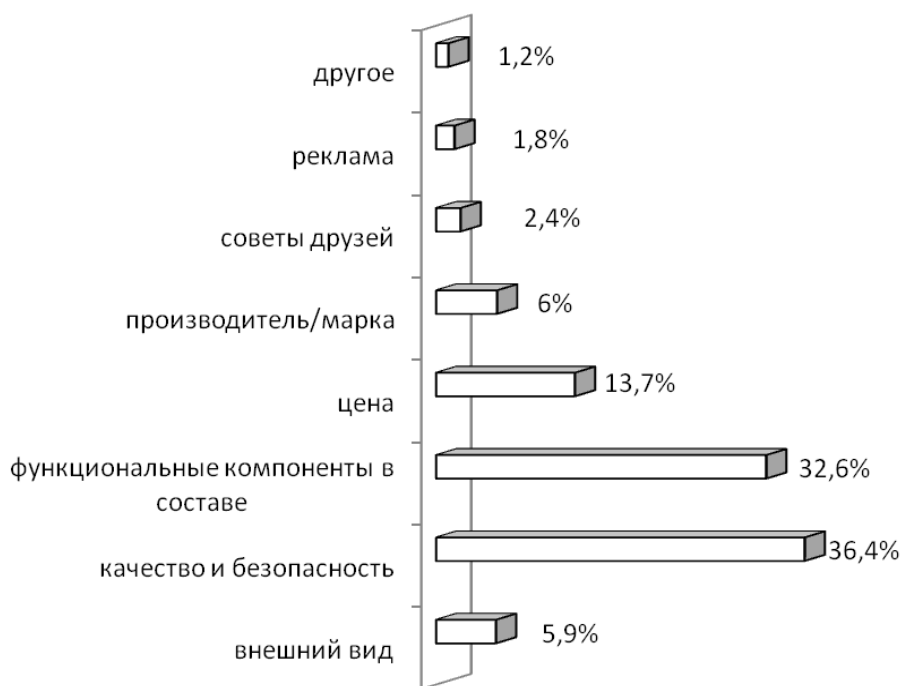


Рис. 4. Критерии, оказывающие наибольшее влияние на покупку обогащенных продуктов, %

Более трети респондентов (36,4%) важнейшим показателем при принятии решения о покупке обогащенных продуктов считают качество и безопасность, для 32,6% опрошенных – это функциональность, т.е. полезные свойства продукта. Доверие к производителю и цена покупки имеют решающее значение для 6% и 13,7% опрошенных респондентов соответственно. Внешний вид важен для 5,9% покупателей.

При анализе потребительских предпочтений при выборе различных групп обогащенных продуктов функционального назначения выявлено, что более трети опрошенных предпочитают молочные продукты – 36,8%, безалкогольные напитки – 23,3%, 17,2% и 22,7% – кондитерские и хлебобулочные изделия соответственно.

При выборе торговой точки на потребительское поведение большое влияние оказывают такие факторы, как месторасположение, качество обслуживания в местах покупки продукции, широта ассортимента, мерчендайзинг и т.д.

На основании данных социологических исследований установлено (рис. 5), что наибольшая часть покупателей (56,0%) приобретает продукты повышенной биологической ценности в супермаркетах, 18,8% предпочитает покупать в продовольственных магазинах, 20,7% – на рынке, 4,5% предпочитают другие места.

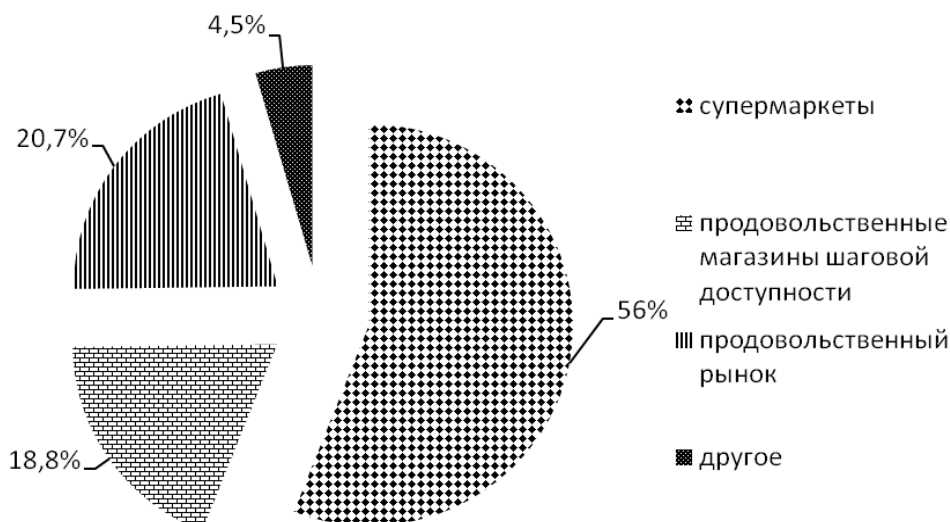


Рис. 5. Удельный вес мест покупки продуктов функционального назначения респондентами, %

Подводя итог вышесказанному, можно сделать следующие выводы:

- рынок продуктов функционального назначения г. Майкопа далек от насыщения. Доля продуктов здорового питания в общем объеме реализуемых продуктов не превышает 5% и их состав не скорректирован с учетом дефицита в питании жителей Республики Адыгея жизненно-важных компонентов, таких как, например, йод, кальций, витамины С, Е, Д и группы В и т.д.;
- у основной массы опрошенных респондентов наблюдается потребность в обогащенных продуктах питания;
- качество и функциональные свойства продукции оказывают решающее влияние на процесс формирования поведения потребителя на данном сегменте рынка;
- при выборе функциональных продуктов питания отдается предпочтение продуктам массового потребления (молочные, хлебобулочные, кондитерские изделия и безалкогольные напитки), регулярно используемым в повседневном питании, доступным для всех возрастных групп населения;
- при выборе места покупки предпочтение отдается супермаркетам, так как именно они соответствуют требованиям и ожиданиям потребителей по уровню сервиса, качеству обслуживания, а также ряду других факторов, оказывающих влияние на принятие окончательного решения о покупке.

Литература:

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб: Питер, 2010. 400 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. М.: Экономика, 2011. 703 с.
3. Новоселов С.В., Болховитина Е.Н. Модель маркетинговых исследований в товародвижении новационной продукции на основе закономерности инновационного цикла // Управление инновациями в торговле и общественном питании: материалы междунар. конф. с элементами научной школы для молодежи. 25-29 октября 2010 г. / Под общей ред. В.П. Юстратова. Кемерово, 2010. С. 78-83.
4. Позняковский В.М. Гигиенические основы питания, качество и безопасность пищевых продуктов: учебник для вузов. 5-е изд. испр. и доп. Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2007. 455 с.

References:

1. Ambler T. *Practical marketing / tr. from English. Ed. by Y.N. Kapturevskii. SPb.: Peter, 2010. 400 p.*
2. Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann H. *Marketing: textbook for universities. M.: Economics, 2011. 703 p.*
3. Novoselov S.V., Bolkhovitina E.N. *Model of marketing research in merchandise of innovative products based on the laws of the innovation cycle // Management of innovations in trade and public catering: materials of intern. conf. with elements of scientific school for youth. 25-29 October, 2010 / Ed. V.P. Yustratov. Kemerovo, 2010. P. 78-83.*
4. Poznyakovsky V.M. *Hygienic bases of catering, food quality and safety: textbook for universities. 5th ed., rev. and add. Novosibirsk: Sib. univ. Publishing House, 2007. 455 p.*