

Н.А. Фролова, И.Ю. Резниченко, Н.Ф. Иванкина

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ЖИТЕЛЕЙ г. БЛАГОВЕЩЕНСКА АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ В ОТНОШЕНИИ КАРАМЕЛИ, ОБОГАЩЕННОЙ БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫМИ ВЕЩЕСТВАМИ ИЗ РАСТИТЕЛЬНОГО И ЖИВОТНОГО СЫРЬЯ

Из ряда аспектов создания обогащенных продуктов питания существенное значение отводится выбору целевой группы потребителя, поэтому вопросы маркетинга являются немаловажным фактором для производителя. Анализ потребительских предпочтений к товару позволяет определить оптимальное соотношение между спросом и предложением, а следовательно, разработать грамотную и эффективную маркетинговую политику предприятия. Статья посвящена анализу потребительского предпочтения жителей г. Благовещенска в отношении карамели, обогащенной биологически активными веществами из растительного и животного сырья.

Карамель, обогащение, анализ, потребительские предпочтения, респонденты.

Введение

Одной из важных задач, стоящих перед кондитерской промышленностью, является разработка новых видов изделий повышенной пищевой и биологической ценности. Обогащение кондитерских изделий за счет переработки нетрадиционного растительного и животного сырья, богатого биологически активными веществами, является актуальным направлением.

Обогащенные продукты питания являются малоизвестным товаром, в связи с этим изучение отношения потребителей к ним имеет большое значение.

Исследования отношения потребителей к новому товару позволяют не только определить потребительские предпочтения к свойствам и характеристикам самого товара, но и спрогнозировать спрос.

Маркетинговые исследования состоят из следующих этапов: постановка задач, планирование программы, реализация исследования, обработка и анализ информации [1]. Главную роль в потребительском поведении играет отношение покупателя к товару. Анализ отношения потребителей к товару служит исходной информацией для диагностики потребительских поведений [2].

Цель исследований – анализ состояния производства и потребления сахаристых кондитерских изделий, в том числе карамели, обогащенной экстрактами из биологически активного растительного и животного сырья.

Объекты и методы исследований

Объектами исследований явились потребители сахаристых кондитерских изделий г. Благовещенска. Основным статистическим методом извлечения выборок является квотный выбор [3]. Единицей выборки явилось количество респондентов (с учетом квотной выборки). Интервьюеры опрашивают определенное число лиц с заданными характеристиками, отбирая их по своему усмотрению. Считается, что при исследовании общественного мнения, ценностей, установок, мотивов квотный выбор дает удовлетворительные результаты [4].

Результаты и их обсуждение

Ассортимент выпускаемых в настоящее время сахарных кондитерских изделий весьма разнообразен.

Поэтому для выявления предпочтений потребителей к группе сахарных кондитерских изделий и выбора объектов для обогащения проведен социологический опрос жителей г. Благовещенска Амурской области с применением выборочного метода анкетирования.

Отбор респондентов для участия в исследованиях проходил в соответствии с квотами. Нами использовались связанные квоты по полу и возрасту и отдельная квота по образованию, которая позволила оценить интеллектуальный уровень опрошенных и понимание важности употребления «здоровых» продуктов питания на основе натурального сырья, обогащенных витаминами, минеральными комплексами и т.д. Квоты вычислялись в соответствии с данными Госкомстата о социально-демографических характеристиках населения г. Благовещенска Амурской области [5].

Объем выборки составил 432 респондента. Статистическая погрешность данных не превышает 4,34 % (при 95 % доверительном интервале), что считается достаточно высоким уровнем точности. Выборочная совокупность респондентов соответствовала генеральной совокупности населения г. Благовещенска (табл. 1).

Таблица 1

Соотношение генеральной совокупности
жителей г. Благовещенска
и выборочной совокупности респондентов

Квоты	Генеральная совокупность, % (по данным Госкомстата)	Выборочная совокупность, %
Пол:		
мужской	43,9	44,8
женский	56,1	55,2
Возраст:		
до 18 лет	16,5	16,5

Окончание табл. 1

Квоты	Генеральная совокупность, % (по данным Госкомстата)	Выборочная совокупность, %
18–25 лет	18,2	18,4
26–35 лет	15,8	14,9
36–50 лет	24,6	23,6
51 и старше	24,9	26,6
Образование:		
высшее	30,5	22,5
среднее	51,4	58,8
начальное	18,1	18,7

Для проведения исследований была разработана анкета, состоящая из 20 вопросов. Она включала в себя три основные части: введение, содержательную (основную) и заключительную (паспортичку). Паспортичка (демографическая часть) содержала в себе сведения о респондентах (пол, возраст и т.д.).

Особое значение имела основная часть анкеты, ответы на вопросы которой позволяли выявить объекты обогащения или потребительские предпочтения к определенной продукции.

У респондентов выяснили отношение к сахарным кондитерским изделиям. Результаты представлены на рис. 1.



Рис. 1. Потребительские предпочтения в отношении сахарных кондитерских изделий

Результаты опроса показали, что из сахарных кондитерских изделий респонденты больше всего предпочитают конфеты, на долю которых приходится 25,8 %. При этом не менее предпочтительными являются карамель, которая уступает только на 0,2 % конфетам, и шоколад – 20,4 %. Драже и ирис предпочитают 12,8 и 15,4 % респондентов соответственно.

Несмотря на то что жители г. Благовещенска Амурской области больше предпочитают конфеты, карамель и шоколад, в качестве объекта обогащения нами выбрана карамель, так как именно она занимает одно из первых мест по импорту сахарных кондитерских изделий и является наиболее дешевым и доступным изделием для всех социальных слоев населения. Следует отметить, что карамель с введением обогащающих веществ импортируется в Россию в основном из соседних стран, не всегда хорошего качества и с обязательным введением искусственных вкусоароматических веществ, поэтому разработка технологий с применением натурального сырья местными предприятиями является перспективным направлением.

Шоколад и конфеты являются относительно дорогими изделиями в группе сахарных кондитерских изделий, не всегда доступны определенным слоям населения, хотя респонденты и отдают предпочтение

этим изделиям, но приобретают их в основном на праздники. Карамель доступна для групп населения со средним и низким уровнем доходов. Поэтому для нас представляло интерес выяснить мнение потребителей в отношении карамели, частоту покупки и наиболее предпочитаемый вид – леденцовая или с начинкой. Выяснилось, что 77,8 % опрошенных предпочитают карамель леденцовую, а 22,2 % – карамель с начинкой.

На вопрос «Как часто вы покупаете карамельные изделия?» ответы распределились следующим образом (рис. 2). Ежедневно покупают карамель только 7 % опрошенных, один раз в неделю – 33,8 %, один раз в три дня – 9,6 %, большинство респондентов приобретают карамель реже – 49,6 %.

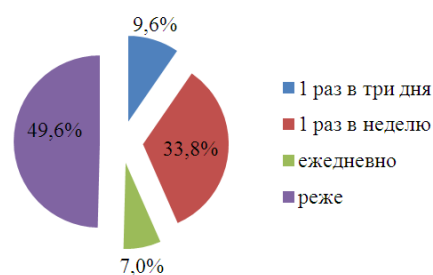


Рис. 2. Частота покупки карамели

Большой интерес представлял вопрос об отношении респондентов к карамели, обогащенной биологически активными веществами (рис. 3).

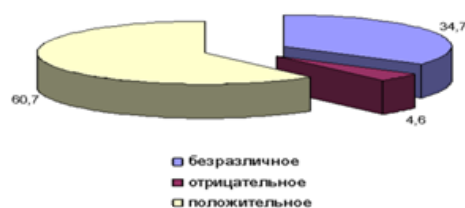


Рис. 3. Отношение респондентов к карамели, обогащенной биологически активными веществами

Данная диаграмма показала, что большинство респондентов (60,7 %) положительно относятся к карамели, обогащенной биологически активными веществами. Причем положительно отвечали в основном люди старше 30 лет, имеющие высшее образование. Это говорит о том, что молодое поколение понимает важность употребления обогащенных продуктов.

На вопрос «Достаточно ли вам имеющейся информации об обогащенных продуктах?» были получены данные, представленные на рис. 4.

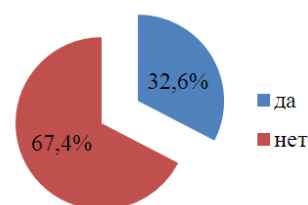


Рис. 4. Достаточность информации об обогащенных продуктах

Эти цифры свидетельствуют о том, что, несмотря на имеющуюся информацию об обогащенных продуктах, потребители еще испытывают «дефицит» знаний об этих изделиях. Поэтому необходимо помещать сведения об обогащенных изделиях на упаковку, разрабатывать эффективную рекламу, проводить инструктаж продавцов в магазинах, чтобы они смогли дать достоверную информацию покупателям и пропагандировать здоровый образ жизни.

В настоящее время рынок сахаристых кондитерских изделий представлен ассортиментом витаминизированных леденцов, леденцов на фруктозе и леденцов на основе соков и экстрактов, полученных из синтетических ароматизаторов. Представляло интерес выяснить, покупают ли респонденты обогащенную карамель. Результаты опроса показали, что большинство респондентов (62,4 %) не покупают такие изделия в силу различных причин и только 37,6 % приобретают обогащенную карамель.

На вопрос «Для кого вы покупаете обогащенную карамель?» ответы среди респондентов распределились следующим образом: 36,9 % приобретают для себя; 9,7 % – для детей; 53,4 % – для всей семьи.

Вопрос «Имеет ли для вас значение состав (присутствие натуральных ингредиентов) изделия?» был очень важен. Современный потребитель стал более разборчив в составе продукта и ассортименте, отдавая предпочтение натуральным продуктам в связи с постоянным оповещением потребителей через средства массовой информации о пагубном влиянии искусственных пищевых добавок на организм. Ответы респондентов показали, что значимость состава важна для 77,6 %, не обращают внимание на состав продукта при его покупке 22,4 % респондентов (в основном мужчины). Данные опроса показывают, что вкус, внешний вид и состав продукта очень важны для покупателей. Поэтому при разработке обогащенных изделий большое внимание следует уделять именно этим показателям.

На вопрос «Будете ли вы покупать карамель, обогащенную биологически активными веществами из растительного и животного сырья, если она будет стоить чуть дороже традиционных изделий?» большинство респондентов ответили «да» – 63,2 %, «нет» – 36,8 %, в основном это молодежь до 20 лет со средним образованием, которую не интересует соблюдение здорового образа жизни.

Представляло интерес выявить отношение респондентов к качеству карамели, а именно к органолептическим показателям, имеет ли значение при покупке изделия его привлекательный внешний вид, приятный вкус, запах и т.д.

На вопрос «Имеет ли для вас значение приятный вкус и запах карамели?» были получены данные, приведенные на рис. 5.

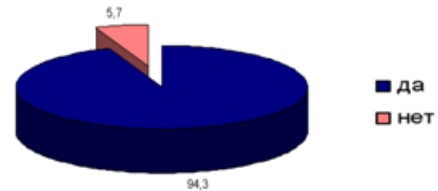


Рис. 5. Отношение к вкусу и запаху обогащенной карамели

Отношение респондентов при выборе изделия к его привлекательному внешнему виду представлено на рис. 6.

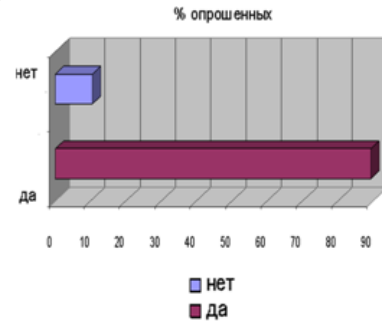


Рис. 6. Отношение к привлекательному внешнему виду

Ответы на вопрос «Имеет ли для вас значение наличие лечебно-профилактических свойств у леденцовой карамели (дополнительное обогащение витаминами, минеральными веществами)?» представлены на рис. 7. Отношение респондентов к безопасности продуктов отражено на рис. 8.

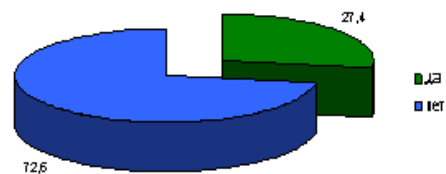


Рис. 7. Отношение покупателей к лечебно-профилактическим свойствам обогащенных изделий

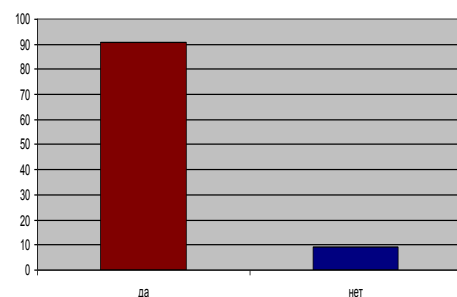


Рис. 8. Отношение покупателей к безопасности изделий

Распределение ответов, представленных на рис. 7, подтверждает положительное решение к обогащенным изделиям лечебно-профилактического назначения. Вопрос, касающийся безопасности изделий (рис. 8), показал, что безопасность товара очень важна для респондентов, положительно ответили 90,8 %. Поэтому разработанный продукт должен не только иметь высокие органолептические показатели качества, но и соответствовать показателям безопасности.

При анализе мотивации потребителей при покупке обогащенных изделий респондентам было предложено оценить по пятибалльной шкале пять факторов (польза для здоровья, вкусовые достоинства, цена, оформление упаковки, производитель), на которые они ориентируются при покупке. Самый высокий балл опрошенные поставили пользе для здоровья, остальные факторы распределились следующим образом: цена, вкусовые достоинства, оформление упаковки, производитель.

Ответы на вопрос «Где вы чаще приобретаете сахаристых кондитерских изделий?» представлены на рис. 9.

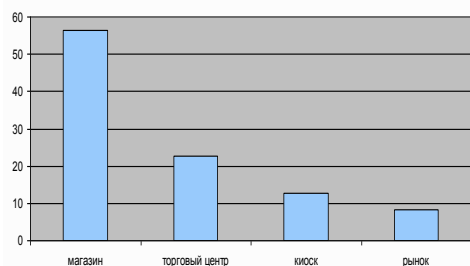


Рис. 9. Наиболее распространенные места покупки сахаристых кондитерских изделий

Так как в магазинах и торговых центрах покупают кондитерские изделия чаще, то можно предложить реализовывать карамель, обогащенную биологически активными веществами из растительного и животного сырья, через специализированные отделы магазинов и крупные торговые центры.

Таким образом, проведенные маркетинговые исследования позволили выяснить потребительские предпочтения в отношении к сахаристым кондитерским изделиям и выбрать из них те виды, которые наиболее подходят для обогащения. Исходя из полученных данных можно предположить, что разработка технологии обогащенной карамели является целесообразной, так как доля респондентов, которые покупают эти изделия раз в неделю, составляет более 30 %. Предпочтения потребителей в отношении вида карамели показали, что обогащать следует леденцовую карамель, так как ее предпочитают 77,8 %. С учетом результатов маркетинговых исследований в качестве объекта обогащения была выбрана карамель леденцовая. Эти изделия пользуются постоянным спросом, приобретаются покупателями постоянно, доступны всем слоям населения, являются традиционными продуктами питания.

Помимо этого, результаты маркетинговых исследований позволили узнать, что большинство потребителей предпочитают обогащенные кондитерские изделия (59,7 %) и положительно относятся к полезным продуктам, которые приносят пользу здоровью, особенно в условиях пропаганды продуктов питания, не содержащих в своем составе искусственных пищевых добавок. Результаты исследований показали, что потребители будут покупать эти изделия, даже если они будут стоить дороже традиционных. Данные исследования позволяют утверждать, что реализовывать обогащенные изделия в розничной торговле целесообразно через такие торговые предприятия, как магазины и торговые центры. Одним из главных результатов исследований следует считать, что большое значение для покупателей при выборе продукта имеет высокое качество изделий (внешний вид, вкус, запах) и безопасность.

Составлен портрет потенциальных потребителей леденцовой карамели, обогащенной биологически активными веществами: покупатели старше 30 лет, имеющие высшее образование, для которых имеет значение состав продукта и его полезные свойства.

Список литературы

1. Гончаров, В.Д. Маркетинг продовольственных товаров в России / В.Д. Гончаров. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 178 с.
2. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкин, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2006. – 270 с.
3. Бажук, С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Бажук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2006. – 304 с.
4. Резниченко, И.Ю. Изучение отношения потребителей к новому продукту батончику мюсли / И.Ю. Резниченко, В.М. Позняковский, И.А. Драгунова // Практический маркетинг. – 2007. – № 120 (2). – С. 31–35.
5. Резниченко, И.Ю. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений в отношении обогащенных сахаристых кондитерских изделий / И.Ю. Резниченко, И.А. Драгунова // Маркетинг: теория и практика: сборник статей Всероссийской науч.-практ. конф. – Часть II. – Магнитогорск, 2006. – С. 71–74.

ФГБОУ ВПО «Дальневосточный государственный аграрный университет»,
675000, Россия, г. Благовещенск, ул. Политехническая, 86.
Тел./факс: +7(4162) 52-32-06
e-mail: dalgau@tsl.ru

SUMMARY

N.A. Frolova, I.Y. Reznichenko, N.F. Ivankina

**CONSUMER PREFERENCES OF BLAGOVESHCHENSK, AMUR REGION FOR CAMEL
ENRICHED BIOLOGICALLY ACTIVE SUBSTANCES FROM PLANT AND ANIMAL MATERIALS**

Of the several aspects of the creation of fortified foods is essential is the choice of target group of consumers, so marketing issues are an important factor for the producer. The analysis of consumer preferences to product to determine the optimal ratio between supply and demand and, consequently, to develop a competent and effective marketing policy of the enterprise. This article analyzes consumer preferences of Blagoveshchensk on caramel enriched with biologically active substances of plant and animal materials.

Caramel, enrichment, analysis, consumer preferences, respondents.

Far Eastern State Agrarian University
86, Politehnicheskaya street, Blagovezhensk, 675000, Russia
Phone/Fax: +7(4162) 52-32-06
e-mail: dalgau@tsl.ru