

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Н.Э. КУРАКИНА, И.Б. КРАСИНА

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2,
электронная почта: pku@kubstu.ru*

Российский кондитерский рынок имеет четкую сложившуюся структуру участников, широкий и адаптированный к нуждам потребителей ассортимент, динамичные бренды, поддержанные мощным маркетингом. Для производителей, которые только входят на современный рынок мучных кондитерских изделий, главной проблемой является его насыщенность, а так же уже существующая высокая степень конкуренции между участниками. В основном, в продуктовых магазинах и торговых точках покупают пряники и слоеные изделия нашего производителя. Это связано с тем, что рынок тортов, пирожных и печенья представлен достаточно широким ассортиментом от других конкурирующих производителей, и покупатели хотят видеть больше слоеных изделий от производителя ИП Куракина. Установлено, что жители села Белая Глина выбирают пряники и слоеные изделия, как для праздника, так и на каждый день. При этом руководствуясь такими критериями, как состав изделия и его производитель. Из слоеных изделий чаще всего покупают слойку с мясной начинкой или совсем без нее. Для производителя следует ориентироваться на дневное и вечернее время, так как именно это время суток наиболее удобное для покупки продуктов. Так как предприятие собирается выпускать слоеное изделие на примере восточных сладостей, а именно с применением поливочного сиропа, то нам необходимо знать отношение покупателей к нему. Подавляющее большинство опрошенных (72%) выразили симпатию к слоеным изделиям с поливочным сиропом.

Ключевые слова: мучные кондитерские изделия, потребительские предпочтения, слоеные изделия, респонденты

В наше время рынок отечественных производителей кондитерских изделий занимает одно из лидирующих мест, входя в ТОП-5 крупнейших мировых рынков. Стабильным спросом пользуются мучные кондитерские изделия, которые занимают около половины сегмента изучаемого рынка [1]. Сам рынок принято делить на соответствующие категории продукции: такие как торты и пирожные, печенье, вафли, пряничные изделия и кексы, мучные восточные изделия.

Сегодня российский кондитерский рынок имеет четкую сложившуюся структуру участников, широкий и адаптированный к нуждам потребителей ассортимент, динамичные бренды, поддержанные мощным маркетингом [2].

Необходимо отметить, что исследуемая продукция, в основном, представлена отечественными производителями, их доля составляет 96 %.

Для производителей, которые только входят на современный рынок мучных кондитерских изделий, главной проблемой является его насыщенность, а так же уже существующая высокая степень конкуренции между участниками. Не стоит забывать, что, помимо общеэкономических факторов, на исследуемый рынок может оказывать влияние рынок сахара, муки и иные связанные рынки.

Однако, знание маркетинговых исследований, а также их место и роль в процессе общественного воспроизводства, позволяет производителям, во-первых, оценить рыночную ситуацию, во-вторых, сформулировать конкурентоспособную стратегию и предвидеть последствия ее развития в позитивном и негативном аспектах [3].

Для проведения маркетинговых исследований нами был выбран объект - рынок мучных кондитерских изделий Белоглинского района Краснодарского края. Эти изделия относятся к продуктам повседневного спроса. В настоящее время кондитерский бизнес располагает большими возможностями для увеличения количества предприятий, создания развитой конкурентной среды. Границей исследования данного рынка является географическая граница Белоглинского района. Актуальность темы заключается в том, что такое маркетинговое исследование дает широкое видение рынка кондитерских изделий. Полученные выводы будут интересны тем, кто планирует свой бизнес в этой нише и всем, кто считает необходимым их употреблять и следят за своим здоровьем.

Целью данного исследования является изучение предпочтений населения села Белая Глина в области продукции кондитерского производства, а так же сбора информации о необходимости выпуска нового изделия. Для достижения поставленной цели мы сформулировали ряд задач.

Сбор информации проходил в форме опроса, который проводился в магазинах, торговых точках, учебных заведениях, офисах и на улицах села. Выборка опрашиваемых носила случайный характер, так как исследуемую

продукцию потребляют все группы населения [4]. Респонденты отвечали на предложенные вопросы в форме анкеты. В ходе анкетирования было опрошено 100 человек. Состав респондентов по половому признаку распределился таким образом: мужчины - 30 %, женщины - 70 %.

Возраст опрошенных представлен в виде диаграммы на рисунке 1. Он, в основном, варьировался в пределах двух возрастных групп (от 18 до 30 лет – 32% и от 31 до 45 лет – 31)

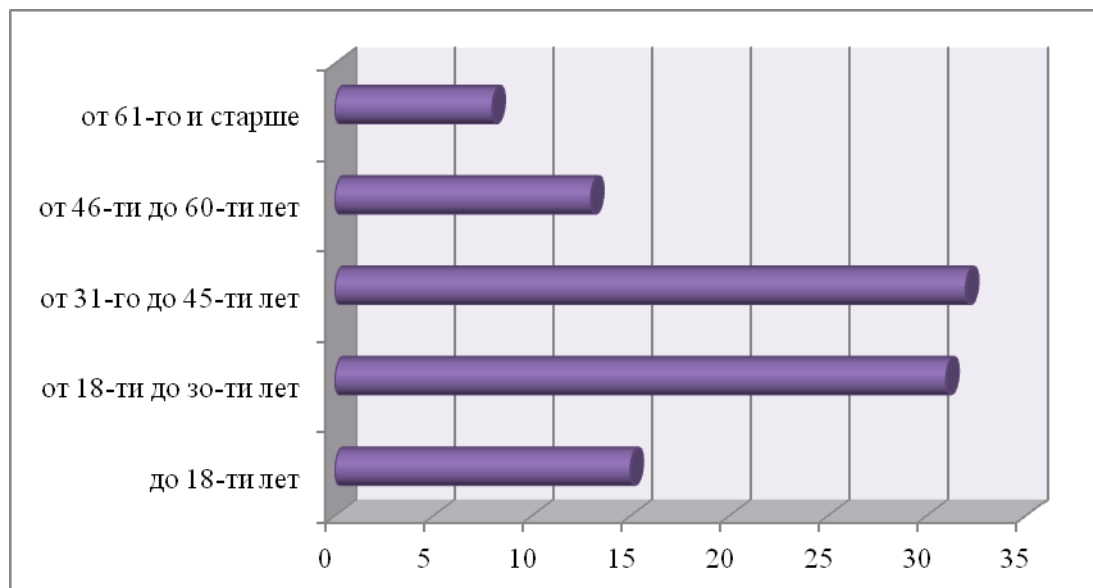


Рисунок 1 – Распределение участников опроса по возрасту

Следующим шагом в проведении анкетирования было выявление предпочтений покупателей в употреблении мучных кондитерских изделий. На выбор были представлены слоеные изделия, печенье, пряники и торты. Наиболее популярными товарами оказались пряники – 35% и слоеные изделия – 30%.

Чтобы понять – для каких целей покупают кондитерские изделия, мы поинтересовались у покупателей: для чего они чаще всего их покупают? Оказалось, что из предложенных вариантов (на каждый день и для праздника), респонденты выбрали оба ответа, как показано на рисунке 2.

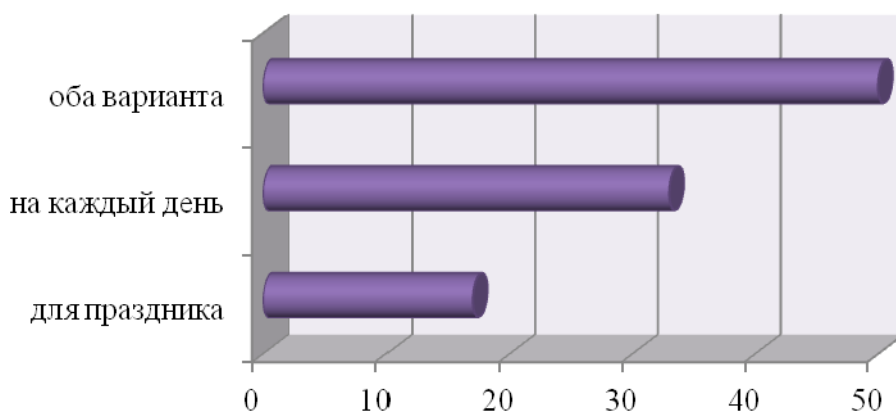


Рисунок 2– Повод покупки мучных кондитерских изделий опрошенными

Узнали, насколько популярны в употреблении кондитерские изделия среди других продуктов. То есть выяснили - как часто их покупают. Так как, в принципе, сладкие изделия любят и взрослые и дети, и это тот продукт, который в первую очередь покупают для перекуса, то и ответ оказался очевидным – 57% респондентов ответили, что мучные кондитерские изделия покупают каждый день, 20% и 18% - через день и два раза в неделю соответственно.

Для того, чтобы производителю было удобнее ориентироваться во временных предпочтениях покупателей, мы узнали: в какое время суток совершаются покупки. Было предложено четыре варианта, из которых наиболее активное время суток для покупок оказалось промежуток от 13 до 18 часов (65%). Наименее удобное время оказались утреннее и обеденное время, по 5% и 10% соответственно (рисунок 3).

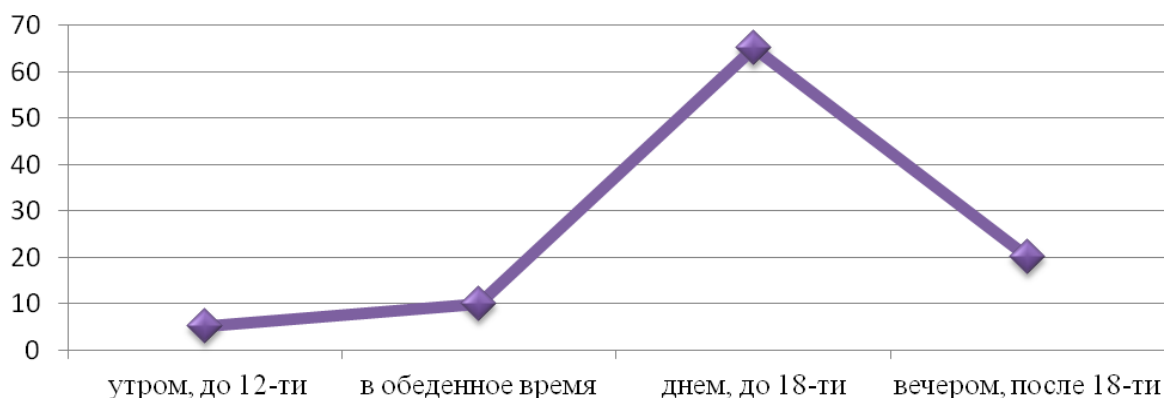


Рисунок 3 – Распределение покупок по времени суток

Для оптимального планирования выпуска нового продукта производителям необходимо знать наиболее предпочтительные факторы, которые влияют на выбор продукта [6]. Из диаграммы (рис.4) можно сделать следующие выводы: состав продукта наиболее важный фактор для покупателя (35%), далее по списку следуют производитель, цена и внешний вид.

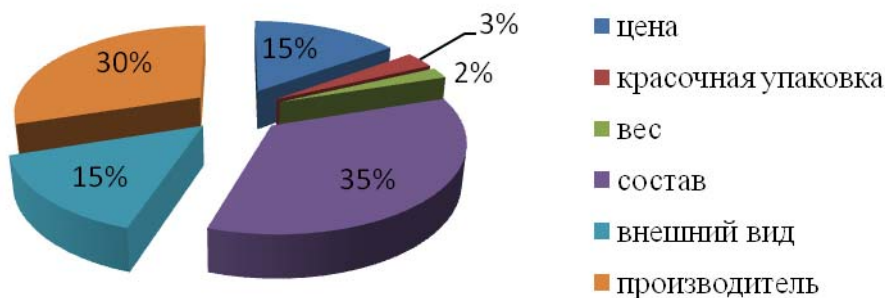


Рисунок 4 – Влияние факторов на выбор мучного кондитерского изделия

Следующим важным критерием при создании нового товара является выбор в фасовке – весовая или штучная. Респонденты выбрали оба варианта (60%), таким образом, мы можем разработать несколько вариантов упаковки продукта.

При составлении рецептуры необходимо знать вкусовые предпочтения покупателей в выборе начинки [5]. В ходе опроса ответы распределились относительно на одном уровне. Однако, преобладающая часть респондентов выбрали мясную начинку (29%). Такой выбор, вероятнее всего, связан с тем, что такая начинка сытнее остальных. Слоеные изделия без начинок выбрали 26% респондентов, это связано с тем, что творожные и фруктовые начинки предпочитают в сдобных изделиях. Результаты представлены в диаграмме на рисунке 5.

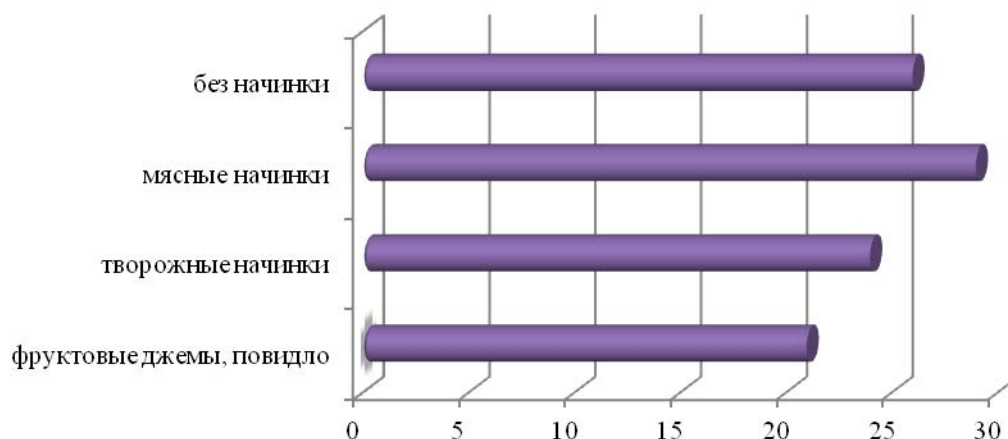


Рисунок 5 – Вкусовые предпочтения покупателей при выборе сладких мучных изделий

Выпустив новый товар, у производителя не возникнет сложности его распространить. Во-первых, ИП Куракина имеет сеть розничных магазинов, куда и поступят новые слоеные изделия, а, во-вторых, при проведении анкетирования на вопрос «Ваше отношение к новинкам» преобладающее большинство ответило, что любят экспериментировать и покупать новые продукты (90%) [6].

Подведем предварительные итоги анкетирования в определении общих предпочтений мучных кондитерских изделий. Мы выяснили, что жители села Белая Глина выбирают пряники и слоеные изделия, как для праздника, так и на каждый день. При этом руководствуясь такими критериями, как состав изделия и его производитель [6,7]. Из слоеных изделий чаще всего покупают слойку с мясной начинкой или совсем без нее. Для производителя следует ориентироваться на дневное и вечернее время, так как именно это время суток наиболее удобное для покупки продуктов.

Далее перейдем к опросу, который касается непосредственно кондитерского производства ИП Куракина. Мы задали ряд вопросов жителям села, которые помогут в проведении маркетингового исследования по определению выпуска нового продукта.

Для начала мы поинтересовались, какой продукт больше всего нравится покупателям. Результаты опроса показали, что все предложенные виды продукции, которые выпускает ИП Куракина одинаково пользуются спросом.

Однако мы выделим слоеные изделия (29%) и печенье (26%), как показано на рисунке 6.

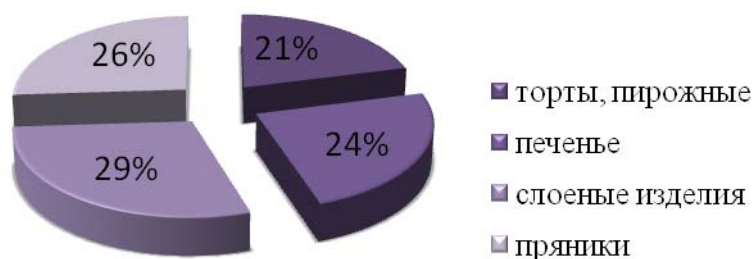


Рисунок 6 – Предпочтения покупателей продукции кондитерского производства ИП Куракина

В связи с разработкой и запуском нового продукта на производстве, для нас важен ответ на вопрос - «Как Вы считаете, следует ли кондитерскому производству ИП Куракина выпустить новый продукт?». Результаты, представленные на рисунке 7, показали, что население села Белая Глина хочет видеть на прилавках магазинов новые кондитерские изделия.

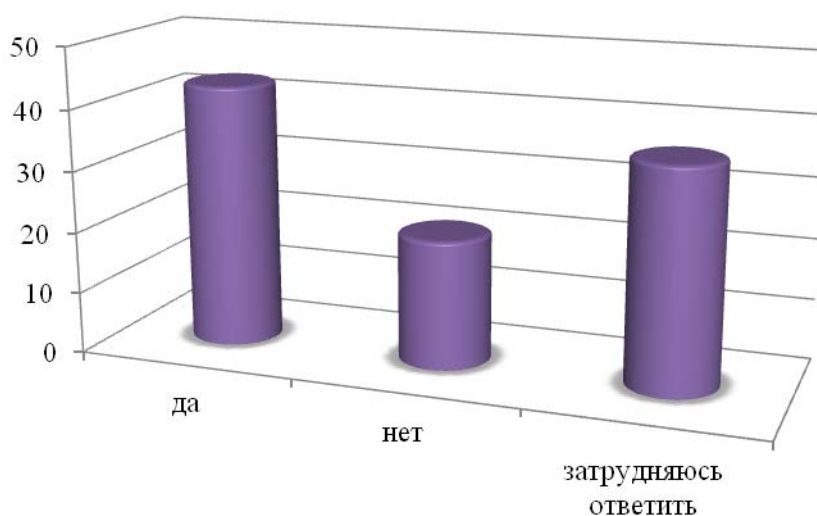


Рисунок 7 – Ответ покупателей о выпуске нового продукта

Следующим шагом в исследовании мы выясним, какой именно новый продукт хотят покупатели от местного производителя. Так как в местных продуктовых магазинах широко представлен ассортимент пряников и печенья от других производителей, а слоеные изделия производятся только ИП Куракина и их ассортимент недостаточно разнообразен, то покупатели предпочли видеть новый товар в виде слоеного изделия (рис. 8)

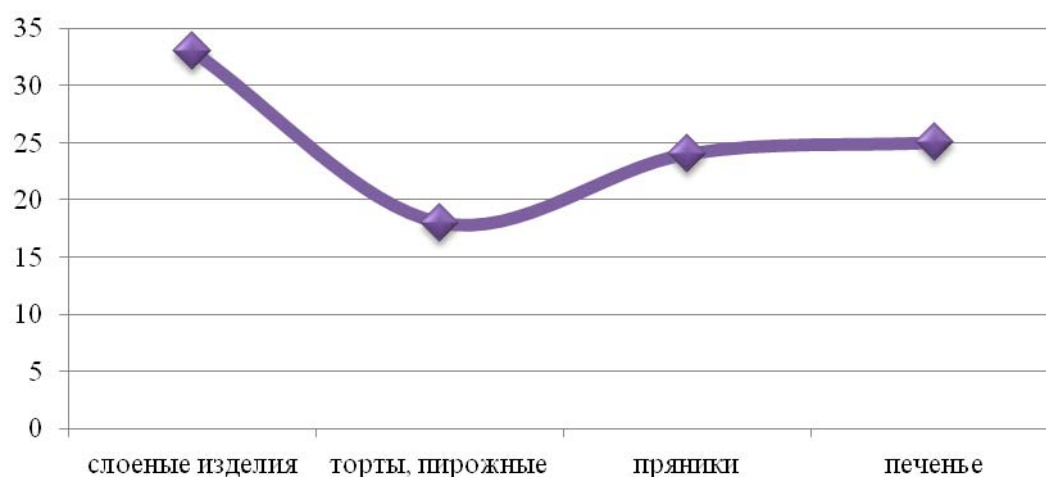


Рисунок 8– Предпочтения респондентов в выборе нового изделия

Так как наш предполагаемый новый продукт представляет собой слоеное изделие в виде «бантика», политое сиропом и напоминает собой восточные сладости, то наши следующие два последних вопроса помогут нам узнать, нравится ли исследуемым покупателям такие продукты.

Итак, результаты вопроса №15 «Любите ли Вы восточные сладости», очевидно, большинству покупателей (80%) нравятся мучные восточные изделия, и они бы с удовольствием попробовали описанный выше продукт.

И мы отдельно вынесли вопрос №16 о поливочных сиропах, так как в производстве нового изделия, он является основным ингредиентом, который делает новый продукт уникальным и неповторимым среди других слоеных изделий. Результаты полностью удовлетворили наши ожидания. 72% опрошенных выразили симпатию к данному ингредиенту.

Подводя итоги маркетинговому исследованию, проведенному на этапе запуска нового товара, в нашем случае слоеного изделия, можно сделать

следующие выводы, которые, безусловно, повлияют на совершенствование маркетинговой политики предприятия, разработку мероприятий по работе и удовлетворению уровня лояльности покупателей.

Основной процент (70%) покупателей кондитерской продукции в селе Белая Глина составляют женщины в возрасте от 18 до 30 лет – 31% и от 31 до 45 лет – 32%. Их вкусовые качества в основном ориентированы на пряники (35%) и слоеные изделия (30%), при чем последние преимущественно употребляют с мясной начинкой (29%) или совсем без нее (26%). Для производителя важен временной фактор при правильном построении своего производства на изготовление слоеного изделия. Результаты опроса показали, что основной поток населения каждый день (57%) или через день (20%) приобретают интересующую нас продукцию днем (65%) и вечером (20%).

Узнав общие предпочтения жителей села Белая Глина, мы заинтересовались, как они относятся к работе кондитерского производства ИП Куракина. Нами были заданы вопросы, по результатам которых мы сделали следующие выводы. В основном, в продуктовых магазинах и торговых точках покупают пряники и слоеные изделия нашего производителя. Это связано с тем, что рынок тортов, пирожных и печенья представлен достаточно широким ассортиментом от других конкурирующих производителей, и покупатели хотят видеть больше слоеных изделий от производителя ИП Куракина. Так как предприятие собирается выпускать слоеное изделие на примере восточных сладостей, а именно с применением поливочного сиропа, то нам необходимо знать отношение покупателей к нему. Подавляющее большинство опрошенных (72%) выразили симпатию в слоеным изделиям с поливочным сиропом.

Таким образом, можно сделать выводы о том, что кондитерское производство ИП Куракина может разрабатывать и запускать новый продукт в виде слоеного изделия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Молчанова Е.Н. Маркетинговое исследование предпочтений потребителей мучных кондитерских изделий / Е.Н. Молчанова, М.Г. Шипарева, М.Г. Карушева // Кондитерское производство. -2012. -№ 5. -С. 28-32

2. Красина И.Б. Научно-практические аспекты обоснования технологий мучных кондитерских изделий функционального назначения // Изв. вузов. Пищевая технология. - 2007. № 5-6. - С. 102.

3. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина. -М., 2004. -234 с.

4. Комиссарова Т. Методические подходы к исследованию и анализу потребительских предпочтений / Т. Комиссарова, Н. Баженова // Маркетинг и маркетинговые исследования. -2004. -№ 3. -С. 2-9

5. Красина И.Б. Теоретическое и экспериментальное обоснование создания диабетических мучных кондитерских изделий с применением биологически активных добавок: автореф. дис....доктора техн. наук: 05.18.15: /Красина Ирина Борисовна. - Краснодар: КубГТУ, 2008. -53 с.

6. Красина И.Б. Современные подходы к разработке технологии обогащенных мучных кондитерских изделий. Депонированная рукопись № 1253-В2007 27.12.2007

7. Карачанская Т.А., Красина И.Б., Данович Н. К. Научно-теоретическое обоснование производства мучных кондитерских изделий специального назначения. - Краснодар ФГБОУ ВПО «КубГТУ»,-2013.-142 с.

REFERENCES

1. Molchanova E.N. Marketingovoe issledovanie predpochteniy potrebiteley muchnykh konditerskikh izdeliy / E.N. Molchanova, M.G. Shipareva, M.G. Karusheva // Konditerskoe proizvodstvo. -2012. -№ 5. -S. 28-32

2. Krasina I.B. Nauchno-prakticheskie aspekty obosnovaniya tekhnologiy muchnykh konditerskikh izdeliy funktsionalnogo naznacheniya // Izv. vuzov. Pishchevaya tekhnologiya. - 2007. № 5-6. - S. 102.

3. Anurin V. Marketingovyе issledovaniya potrebitelskogo rynka / V. Anurin, I. Muromkina. -M., 2004. -234 s.

4. Komissarova T. Metodicheskie podkhody k issledovaniyu i analizu potrebitelskikh predpochteniy / T. Komissarova, N. Bazhenova // Marketing i marketingovyе issledovaniya. -2004. -№ 3. -S. 2-9

5. Krasina I.B. Teoreticheskoe i eksperimentalnoe obosnovanie sozdaniya diabeticheskikh muchnykh konditerskikh izdeliy s primeneniem biologicheskikh aktivnykh dobavok: avtoref. dis...doktora tekhn. nauk: 05.18.15: /Krasina Irina Borisovna. - Krasnodar: KubGTU, 2008. -53 s.

6. Krasina I.B. Sovremennyye podkhody k razrabotke tekhnologii obogashchennykh muchnykh konditerskikh izdeliy. Deponirovannaya rukopis № 1253-V2007 27.12.2007

7. Karachanskaya T.A., Krasina I.B., Danovich N. K. Nauchno-teoreticheskoe obosnovanie proizvodstva muchnykh konditerskikh izdeliy spetsialnogo naznacheniya. - Krasnodar FGBOU VPO «KubGTU»,-2013.-142s.

ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES IN THE CHOICE OF FLOUR CONFECTIONERY PRODUCTS

N.E. KURAKINA, I.B. KRASINA

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072,
e-mail: pku@kubstu.ru*

Russian confectionery market has a clear structure of the current participants, a wide and adapted to the needs of the consumer range, dynamic brands, backed by powerful marketing. For producers who have just come on the modern market of flour confectionery products, the main problem is its richness, as well as the already existing high degree of competition between the parties. Basically, in grocery stores and retail outlets to buy cakes and puff products of our products. This is due to the fact that the market of pies, cakes and cookies is a fairly wide range of other competing producers, and buyers want to see more of puff pastry from the manufacturer SP Kurakin. It was established that the villagers White Clay choosing cakes and puff products, both for holiday and for every day. At the same time guided by criteria such as the composition of the product and its manufacturer. From puff pastry often buy puff stuffed with meat or do without it. For the manufacturer should focus on the afternoon and evening, as it was this time of day most convenient to buy products. Since the company is going to release a puff article on the example of oriental sweets, namely with the use of watering the syrup, then we need to know the buyers attitude. The vast majority of respondents (72%) expressed their sympathy in puff pastry with syrup watering.

Key words: pastry, consumer preferences, puff products, respondents