

Александр ШПАК

*директор,
доктор экономических наук, профессор*

Наталья КИРЕЕНКО

*исполняющая обязанности
заместителя директора по научной работе,
заведующая отделом рынка,
кандидат экономических наук, доцент*

Людмила ВЕРОХА

*научный сотрудник,
магистр экономических наук*

Светлана МИЦКЕВИЧ

*научный сотрудник,
магистр экономических наук, соискатель
(Институт системных исследований
в АПК НАН Беларуси)*

Владимир ТАЛАЙКО

генеральный директор КПУП «Минскхлебпром»

УДК 664:339.138

Изучение потребителей снэковой продукции на основании маркетингового подхода

Введение

В условиях рыночной экономики направление деятельности и ассортимент предприятия определяет потребитель. Установлено, что с целью повышения эффективности функционирования организациям пищевой промышленности необходимо исследовать и анализировать происходящие изменения в предпочтениях потребителей, а также покупательском поведении. Основная задача любой организации заключается в формировании «портрета» собственного потребителя, который позволит выявить основные параметры, характеризующие его поведение в определенный временной период. При этом следует установить степень важности различных критериев товара на этапах процесса при-

нятия решения о покупке, а также особенности каналов реализации продукции. Для решения данных задач проводятся маркетинговые исследования, которые представляют собой систематический сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений [2, с. 72].

В данной статье представлены результаты маркетингового исследования потребителей снэковой продукции Республики Беларусь, а также Российской Федерации и Республики Казахстан. Полученные данные представляют практический интерес для отечественных производителей мучных и картофельных снэков, торговых организаций, а также конечных потребителей.

Основная часть

В экономической литературе термины «покупатель» и «потребитель» используются как синонимы, хотя в отдельных случаях имеется определенное различие между данными понятиями. В рамках нашего исследования потре-

битель рассматривается как конечный пользователь товара, который не всегда является покупателем.

Выполненные нами исследования показывают, что для коммерческого успеха предприя-

тиям пищевой промышленности необходимо широко применять маркетинговые инструменты, что позволит объективно получить достоверную информацию по различным направлениям, а также:

- выяснить запросы конечного потребителя;
- понять, чем руководствуется потребитель, принимая решение о покупке (например что для него важнее – качество товара или цена);

- определить конкретного покупателя товара и того, кто принимает окончательное решение о покупке (это необходимо для того, чтобы проникнуться логикой покупателя, определить источники информации, используемые при покупке и т.д.);

- установить, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении товара;

- знать, что понравится клиенту как человеку, покупателю, потребителю; создать систему работы с потребителем.

В ходе проведенного исследования нами выделены следующие маркетинговые приемы и методы изучения потребителей:

- сегментирование потребителей по признакам (географический, социально-демографический, психографический, по типу товара);

- изучение отношения потребителей к товару данной марки (знание торговой марки, лояльность (приверженность) к торговой марке, опыт использования торговой марки, приверженность к товарам других марок);

- исследование покупательских мотивов (негативные, позитивные (трансформирующие)).

В данном контексте особое внимание занимают исследования поведения потребителей. Установлено, что при его изучении анализируется ряд внутренних и внешних факторов, основными из которых являются следующие группы:

- культурного уровня (культура, субкультура, социальное положение);

- социальные факторы (референтные группы, семья, роли, статусы);

- личного порядка (возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, образ жизни, тип личности и представление о самом себе);

- психологического направления (мотивация, восприятие, убеждение и отношение).

Выделенный комплекс факторов позволяет наиболее полно оценить запросы потребителей, выявить реальные производственно-технологические возможности организации и определить направления реализации продукции на рынке. На рисунке 1 показана модель покупательского поведения, в которой представлены побудительные факторы, прочие раздражители, состоящие из компонентов окружающей среды.

Выполненные нами исследования показывают, что снековую продукцию (соленые снеки, «закуска к пиву») в Беларуси потребляют примерно 75% населения. Этот показатель также высок и в Российской Федерации. Однако в Казахстане данная продукция не столь популярна (справочно: ее потребляет менее 30% населения [7]).

Основную долю в рассматриваемых странах составляют потребители в возрасте от 15-ти до 40-ка лет. Структура потребления по половому признаку при этом несущественна (см. рис. 2).

Выявлено, что наиболее часто соленые снеки покупают рабочие (более 20%), студенты (более 37%) и школьники (14,5%), то есть потребители со средним уровнем дохода и ниже среднего. В то же время руководители высшего и среднего звена приобретают данную продукцию крайне редко. Потребителями снежков в данной категории являются менее 1,5% опрошенных респондентов. Среди иных категорий

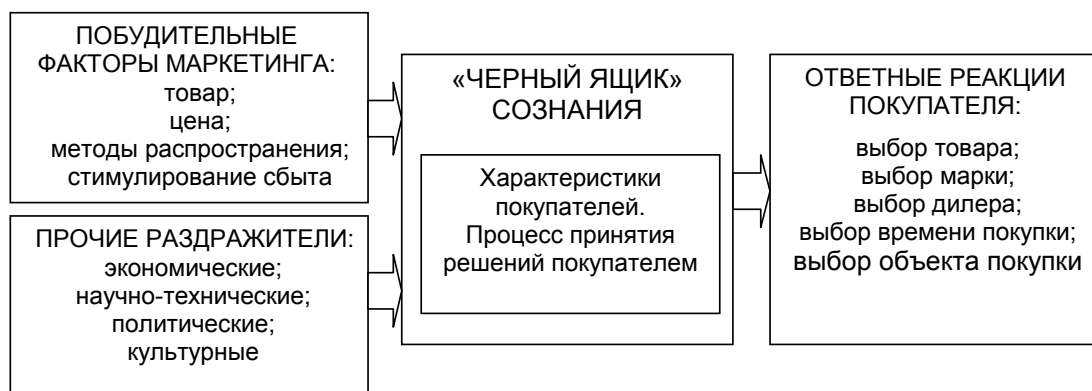


Рис. 1. Модель покупательского поведения (составлен авторами на основании проведенных исследований)

Потребление сэзков
в группе

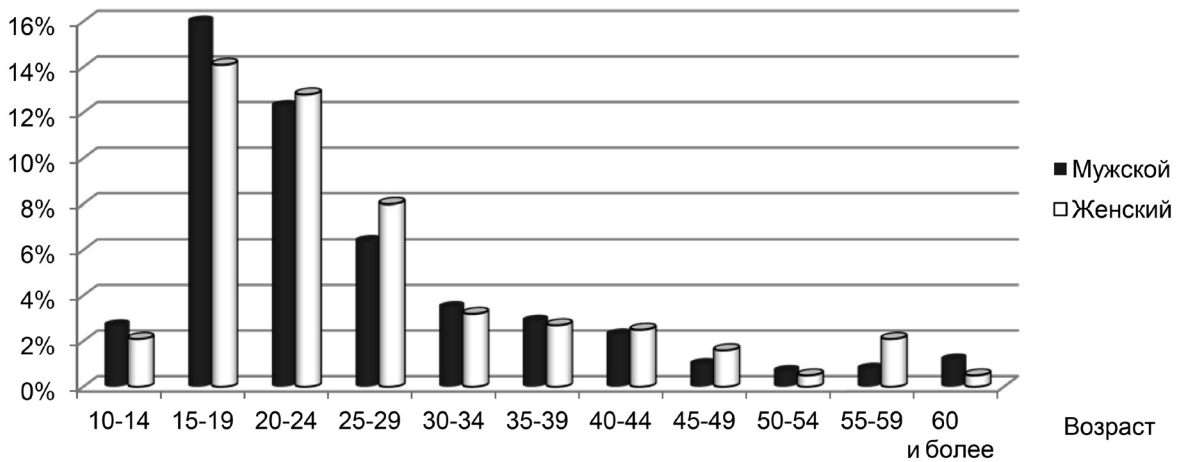


Рис. 2. Половозрастная структура потребителей сэзковой продукции в Республике Беларусь, % (данные исследования Производственного общества с дополнительной ответственностью (ПОДО) «Онега»)

потребителей по роду занятий любителями быстрого перекуса являются от 4% до 7%.

Приверженцами сладких сэзков, позиционирующихся как десерт к чаю, являются представители всех возрастных групп.

Потребителями сэзков «для детей» выступают группы в возрасте 5-ти–9-ти и 10-ти–14-ти лет. При этом, согласно статистическим данным, за последние 3 года количество детей от 5-ти до 9-ти лет уменьшилось, а в возрасте от 10-ти до 14-ти лет увеличивается. Наблюдается также увеличение количества детей до 4-х лет [4]. Таким образом, в перспективе существующая тенденция поменяется. Подростковый сегмент станет меньше, а количество потребителей сэзков «для детей» возрастет. Исходя из прогнозируемой тенденции, одним из приоритетных направлений развития ассортимента является детская продукция. Следует отметить, что последняя в торговых организациях Минска представлена достаточно скудно.

В качестве потребителей продуктов, относящихся к группе «здоровое питание», выступает взрослое население. Это люди, следящие за здоровьем и физической формой. На сегодняшний день экструзированных мучных сэзков в данной категории не представлено.

В Беларуси и России более предпочтительными являются соленые сэзки. При этом их потребление на одного жителя составляет около 2,5 кг в год. Например по данным исследования TGI-Russia (российский индекс целевых групп), проводившегося российской исследовательской компанией «КОМКОН» в 2012 г., в России

чипсы употребляли 39% населения в возрасте от 10-ти лет и старше. Этот вид продукта популярен как среди детей и молодежи, так и у потребителей пива (справочно: 48% потребителей пива в качестве легкой закуски предпочитают чипсы).

Структура потребления различных видов сэзковой продукции –таких, как сухарики, семечки, чипсы представлена на рисунке 3.

По результатам опроса, проводимого ПОДО «Онега», в среднем чипсы покупают раз в 5 дней. При этом около 11% потребителей приобретают сэзки каждый день (см. рис. 4).

Согласно данным маркетингового агентства «FDFgroup», в России 41% опрошенных покупают чипсы один раз в месяц, 22% – 1 раз в неделю. 21% – 2–3 раза в месяц. 16% оказались большими любителями чипсов и признались, что покупают их чаще 1-го раза в неделю [6].

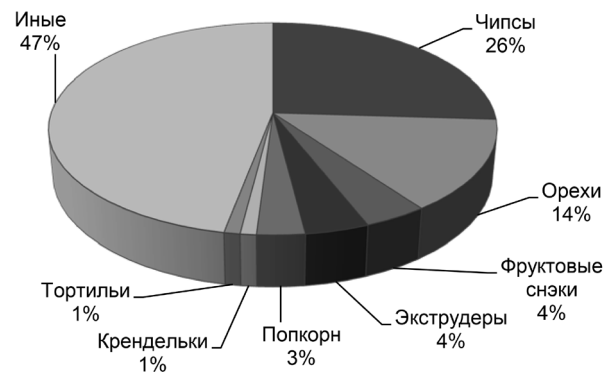


Рис. 3. Структура рынка сэзков Российской Федерации (источник: [5])

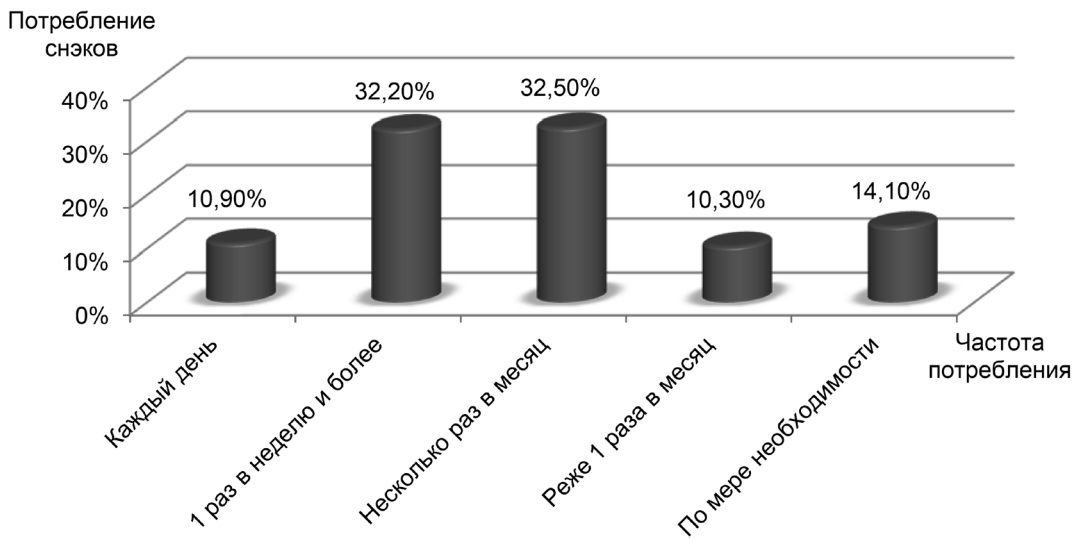


Рис. 4. Частота потребления снековой продукции в Республике Беларусь (данные исследования ПОДО «Онега»)

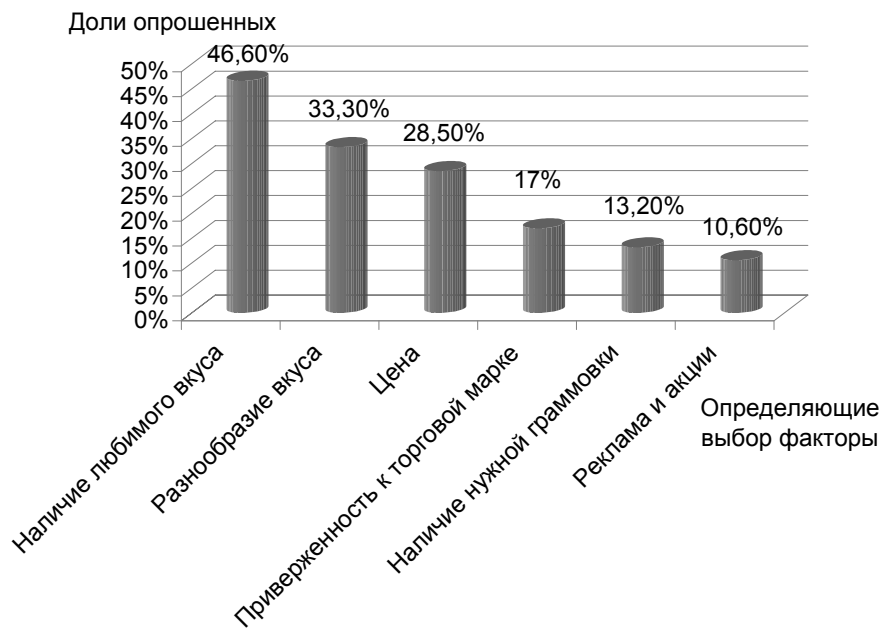


Рис. 5. Факторы, оказывающие влияние на выбор снежков (данные исследования ПОДО «Онега»)

Необходимо отметить, что для потребителей чипсов при совершении покупки решающими факторами являются: наличие любимого вкуса (для 47% опрошенных), широкий ассортимент вкусов (возможность выбора) (33%) и приемлемая цена (29%) (см. рис. 5).

Кроме того, в ходе исследования было выявлено, что одной из значимых особенностей рынка рассматриваемой продукции является чрезвычайно низкая лояльность потребителей к тем или иным торговым маркам.

Рынок снежков России по структуре и потребительским предпочтениям аналогичен рынку

Беларуси. Это объясняется схожим менталитетом и культурой питания.

В последние годы российский рынок демонстрирует уверенный рост, а в некоторых сегментах – насыщение (см. рис. 6). Положительной динамикой характеризуется и отечественный рынок.

Наиболее популярны снежки со вкусом бекона и сыра, а также сметаны и лука и чипсы без добавок. Аналогичные предпочтения выявлены в ходе исследования казахского рынка чипсов. Стоит отметить, что на рынке рассматриваемой продукции традиционно пользуются популярностью новые вкусы и новые продукты.

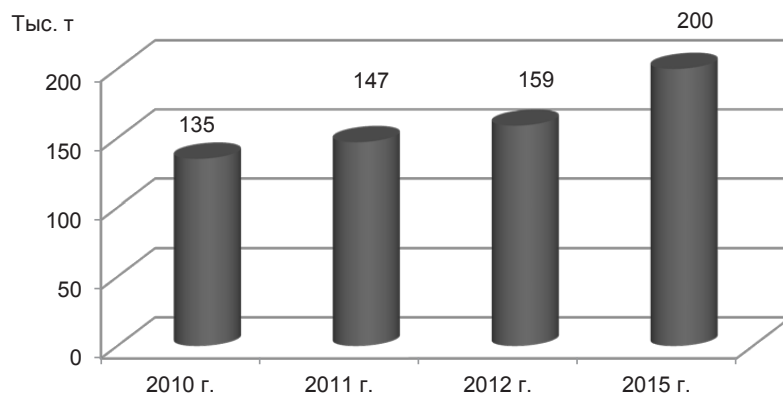


Рис. 6. Динамика рынка снежков Российской Федерации в 2010–2015 гг. (источник: [5])

Таблица 1. Вкусовые предпочтения потребителей чипсов в Республике Казахстан

	Все потребители		Потребители в возрасте 10-ти–15-ти лет		Потребители в возрасте 16-ти–19-ти лет	
	тыс. чел.	%	тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
Барбекю	78	12,1	25	10,7	12	7,8
Бекон	235	36,6	95	41,2	66	42,9
Бифштекс	12	1,9	5	2,0	5	3,1
Ветчина колбасная	60	9,3	30	13,2	9	5,8
Жареные на гриле	40	6,2	21	9,1	11	7,4
Без добавок	270	42,0	80	34,5	69	45,0
Красный перец	71	11,1	35	15,1	13	8,5
Сметана и лук	55	8,6	30	13,2	9	6,1
Сметана и укроп	63	9,8	34	14,9	10	6,8
Соленые	192	29,9	70	30,1	52	34,0
Сырная закуска	53	8,2	13	5,5	14	9,3
Сырные с луком	103	16,0	40	17,2	16	10,7
Сырный	170	26,4	75	32,5	28	17,9
Стейк	12	1,9	1	0,5	1	0,9
Затрудняюсь ответить	4	0,7	0	0,0	0	0,0

Примечание. Источник: [7]

В последние годы с увеличением количества приверженцев здорового питания все большую популярность приобретают фруктовые чипсы.

Кроме того, стоит отметить, что по признанию производителей разных видов снежков, самой перспективной и быстро прогрессирующей позицией считаются ржаные сухарики. Согласно данным американской публичной социологической маркетинговой компании «ACNielsen», их продажи выросли на 35,6% в натуральном выражении и на 46,5% – в стоимостном.

Основными каналами сбыта снежков являются оптовые торговцы, а также розничные торговые организации. На рынке существует значительное число компаний, занимающихся поставками данной продукции. При этом боль-

шинство компаний-производителей работают с оптовыми структурами, развивая свою дистрибьюторскую сеть. Помимо сотрудничества с дистрибьюторами сбыт организуется непосредственно на оптовые рынки, розничные продуктовые рынки; ведется работа с розничными магазинами различного уровня, а также с розничными торговыми сетями (см. рис. 7).

В ходе исследования было выявлено, что приобретать снежковую продукцию потребители предпочитают в крупных торговых организациях (около 50% потребителей), магазинах возле дома (более 40%), а также в ларьках и придорожных кафе (24%).

В связи с этим стоит отметить, что с 2010 г. наблюдается рост количества торговых объектов. В 2014 г. насчитывалось около 17000 продовольственных магазинов.

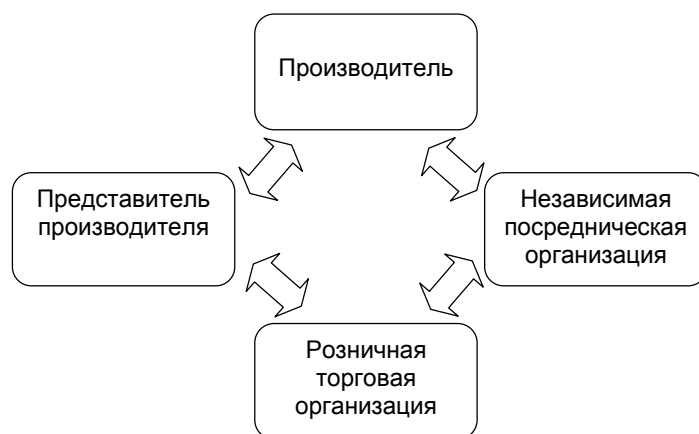


Рис. 7. Цепочка движения снековой продукции на рынке (составлен авторами на основании собственных исследований)

Розничная сетевая торговля в Беларуси характеризуется современными форматами магазинов, определяемыми как ассортиментом, так и размером торговой площади, а также

формами и методами обслуживания. Развиваются новые типы торговых объектов, в том числе огромные торговые центры (см. табл. 2, 3, 4).

Таблица 2. Основные показатели розничной торговли

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Розничный товароборот					
В фактически действовавших ценах, млрд руб.	64864,9	112898,8	202309,0	268018,7	318100,0
В сопоставимых ценах, в процентах к предыдущему году	115,7	109	114,1	118	106
Розничные торговые объекты (на конец года), тыс. ед.	45,7	47,1	47,8	49,2	53,6

Примечание. Составлена авторами на основании [3].

Предприятия розничной торговли оснащены передовыми технологиями ведения бизнеса, располагают современными помещениями.

Все это не может не отразиться на конкурентной борьбе, которая начинает усиливаться и ведется не только в ценовом диапазоне.

Таблица 3. Количество розничных торговых объектов на конец года

Регионы	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Брестская область	7672	8554	8680	8833	9136
Витебская область	6703	6929	7057	7071	7378
Гомельская область	6597	6791	7063	7240	7959
Гродненская область	5678	5777	5923	6143	6596
Минск	4927	5136	5456	6206	7880
Минская область	7758	7567	7313	7315	7725
Могилевская область	6322	6395	6327	6420	6954
Всего	45657	47149	47819	49228	53628

Примечание. Составлена авторами на основании источника [3].

По состоянию на 01.07. 2015 в Беларуси работало более 30-ти крупных торговых сетей. В первом полугодии 2015 г. количество их ма-

газинов увеличилось на 34,1% (или на 397 ед.) и составило 1561 ед., а торговые площади выросли до 988,9 тыс. кв. м.

Таблица 4. Количество розничных торговых объектов (по типам)

Показатели	2012 г.		2013 г.		2014 г.	
	городские	сельские	городские	сельские	городские	сельские
Продовольственные магазины	12019		11693		16973	
	9101	2918	8898	2795	9420	7553
Палатки, киоски	4872		4882		4540	
	4578	294	4610	272	4297	243
Передвижные средства развозной и разносной торговли	2117		2388		3135	
	1370	747	1573	815	2139	996
Автозаправочные станции	869		904		996	
	608	261	629	275	662	334
Торговые центры	375		397		432	
Торговая площадь магазинов в среднем на 1 магазин, кв.м	97		98		102	
	–	74	–	75	–	76

Примечание. Составлена авторами на основании источника [3].

В целом торговлю в Беларуси осуществляю 110868 субъектов хозяйствования в 220041-м объекте (см. табл. 4). По оперативным данным управлений торговли и услуг облисполкомов и Минского горисполкома, количество розничных торговых объектов, функционирующих на территории республики, в первом полугодии увеличилось на 1,6% (или на 1047) и составило 64507 (на 01.07. 2015).

Розничная торговая сеть представляет собой совокупность розничных торговых организаций и других торговых единиц, осуществляющих куплю-продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг покупателям для их личного, семейного, домашнего пользования [1, с. 198].

По состоянию на 01.12. 2015 в Республике Беларусь функционировали следующие наиболее крупные торговые сети:

«Евроопт» (394 магазинов, из них 15 гипермаркетов);

«Корона» (11 гипермаркетов);

«Алми» (48 магазинов, из них 2 гипермаркета, 6 супермаркетов, 22 универсама, 18 гастрономов и магазинов шаговой доступности);

«Green» (3 гипермаркета);

«Соседи» (51 магазин);

«Тропинка» – входит в торговую сеть «Соседи» (11 магазинов шаговой доступности);

«Mart inn» (30 магазинов);

«БелМаркетКомпани» (67 магазинов);

«Рублевский» (67 универсамов);

«Виталюр» (40 магазинов);

«Гиппо» (12 магазинов, в том числе 8 гипермаркетов, 4 супермаркета);

«ProStore» (5 гипермаркетов) [9].

С точки зрения региональных особенностей потенциал для дальнейшего развития торговли и распространения современных форматов достаточно высок. Города, уровень дохода населения в которых превышает среднереспубликанский, как правило, являются лидерами и по обеспеченности торговыми площадями (Жлобин, Мозырь, Новополоцк, Солигорск). В целом по стране районные центры показывают средний уровень обеспеченности торговыми площадями. Так, наибольший товарооборот приходится на Минск и Минскую область, а также Мозырь, Жлобин, Оршу, Лиду, Новополоцк.

В этой связи предприятиям – производителям снековой продукции рекомендуется расширить торговую сеть на территории Республики Беларусь, а также в качестве основного канала реализации использовать крупные торговые организации, характеризующиеся высокой покупательской активностью.

Заключение

Выполненные нами исследования свидетельствуют, что основными факторами покупательского предпочтения снежков будут являться наличие любимого вкуса, широкий ассортимент вкусов (возможность выбора) и приемлемая цена.

Учитывая то, что покупка товаров данной категории осуществляется преимущественно в крупных торговых организациях, магазинах возле дома, а также в ларьках и придорожных кафе, их производителям целесообразно при планировании сбытовой политики расширить

торговую сеть в регионах Беларуси и более активно продвигать снековую продукцию через крупные торговые организации, для которых характерна высокая покупательская активность и бóльший средний чек покупки.

Необходимо также выработать стратегию продвижения для каждой отдельной ассортиментной группы, включая позиционирование, размещение в торговом зале и на прилавках, рекламу и др.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Киреенко, Н. В. Система сбыта продукции в АПК на основании маркетингового подхода: теория, методология, практика: в 2 ч. / Н. В. Киреенко; под ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2015. – Ч. 1. – 265 с.
2. Маркетинг в системе управления малых и средних предприятий: монография / Н. В. Киреенко [и др.]; под ред. Н. В. Киреенко. – Минск: Мисанта, 2015. – 218 с.
3. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2015. – 229 с.
4. Статистический ежегодник 2015: стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2015. – 524 с.
5. Быстро-быстро-быстро, сами-сами-сами... Обзор российского рынка снеков // Российский продовольственный рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2014&number=140&article=1929>. – Дата доступа: 03.02.2016.
6. Маркетинговое исследование потребителей чипсов // Количественные маркетинговые исследования потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fdfgroup.ru/?id=264>. – Дата доступа: 04.08.2016.
7. Обзор казахских рынков. Характеристика рынка чипсов. // КОМКОН-2 Евразия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.comcon-2.kz/publ_market/issm_000042.php/. – Дата доступа: 03.08.2016.
8. Отчет по результатам мониторинга потребления чипсов ПОДО «Онега» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.onega.by/> – Дата доступа: 03.02.2016.
9. Топ-20 торговых сетей Беларуси // TUT.BY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/484077.html>. – Дата доступа: 09.02.2016.

РЕЗЮМЕ

В статье представлены результаты маркетингового исследования потребителей снековой продукции Республики Беларусь, а также Российской Федерации и Республики Казахстан. Выявлены факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение потребителей снеков. Проанализированы основные каналы реализации снековой продукции.

SUMMARY

The results of marketing research of consumers of snack products of the Republic of Belarus, the Russian Federation and the Republic of Kazakhstan have been presented in this article. Factors that influence the purchasing behavior of consumers have been identified snacks. The main distribution channels for snack products have been analyzed.

Поступила 19.08. 2016