

УДК 658.8.012.12

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ СОЗДАНИЯ РЫНКА ПОТРЕБЛЕНИЯ ПОЛУФАБРИКАТОВ ИЗ КАРТОФЕЛЯ

Н. В. ПАНЦУЛАЯ

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

Как известно, за рубежом рынок потребления продовольственных товаров, прошедших промышленную обработку, эффективно функционирует уже не одно десятилетие. И в настоящее время, например, во Франции, половина потребностей в картофеле покрывается за счет сушеного картофеля, а также замороженных картофельных продуктов и прочих видов переработанного картофеля [3]. В Великобритании за последние пять лет объемы продаж замороженного картофеля и продуктов из него выросли на 40 % [6]. В Финляндии значительную часть (70 %) картофеля используют для промышленного выпуска различных картофельных продуктов [2]. Аналогичная ситуация наблюдается и в других странах, к тому же специалисты отмечают постоянное увеличение доли продукции, прошедшей промышленную обработку, в рационе питания населения этих стран. Основными причинами, обуславливающими дальнейший рост производства обработанных пищевых продуктов, является продолжающаяся урбанизация, повышение доли населения, занятого в управлении и непроизводственной сфере, рост числа работающих женщин, а также стремление к обновлению рациона питания [6].

Рынок обработанных пищевых продуктов из картофеля в Республике Беларусь фактически отсутствует. Лишь около 2 % от валового сбора картофеля в республике идет на переработку, да и то, в основном, на производство крахмала (в последнее время в ассортимент добавились и чипсы) [1]. Поэтому вопрос, связанный с производством полуфабрикатов из картофеля и потреблением их населением, требует особого изучения из-за отсутствия данных по возможному спросу потребителя на эти продукты.

В связи с этим было проведено маркетинговое исследование, целями которого были:

- изучить отношения потребителей к полуфабрикатам из картофеля;
- определить потребительские предпочтения, особенности и факторы мотивации в зависимости от демографических характеристик, социального положения, доходов и т. д.;
- сформулировать предложения по дальнейшему исследованию, мониторингу потребителей и сегментированию рынка.

Основным методом проведения исследования был выбран анкетный опрос. Опрос проводился с сентября 1998 г. по январь 1999 г. Метод проведения опроса – простая бесповторная квотная выборка. 2/3 респондентов целенаправленно были отобраны в соответствии с социальными группами: студенты, рабочие, служащие, пенсионеры, работники частных предприятий, домохозяйки. В соответствии со спецификой исследований опрошенные респонденты составляют городское население и жителей поселков. Работники, занятые в сельском хозяйстве, опросом не охватыва-

лись и связано это, прежде всего, с традиционно сложившейся культурой потребления продукции картофелеводства на селе. Однако можно полагать, что это не снизит репрезентативности исследования в целом.

В ходе проведенного исследования было опрошено около 750 респондентов, среди них 720 полных интервью, состоящих из семи заполненных вопросов (отбраковано в связи с некорректными и неполными ответами 30 анкет). Среди 720 опрошенных доля мужчин составила 35 % (254 чел.), а женщин 65 % (466 чел.). Преобладание женщин в выборке обусловлено их большим удельным весом среди покупателей продуктов питания и, прежде всего, как домашних хозяек. В выборке несколько завышена доля младших возрастных групп (наиболее активных и перспективных потребителей), но при этом занижена доля пожилых, наиболее консервативных потребителей в отношении вопросов, связанных с изменением качественных характеристик потребляемых продуктов (см. рис. 1) [4].

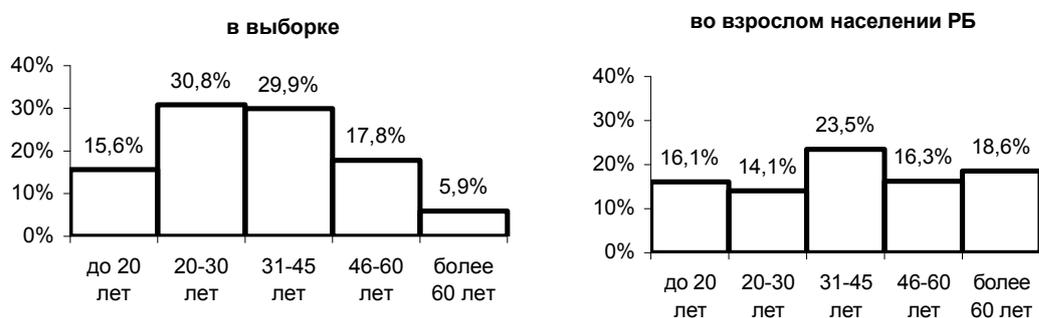


Рис. 1. Распределение респондентов по возрастным группам

Основная часть опрошенных в возрастной группе до 20 лет – студенты (78,6 %). Они из семей со средним размером в 3, 4 человека. 10,7 % в этой группе составляют домохозяйки, в большинстве своем это женщины, находящиеся в отпуске по уходу за ребенком. Средний доход в данной возрастной группе – 4509,8 тыс. руб.

Среди опрошенных в возрастной группе (20-30 лет) наиболее многочисленная группа (36,9 %) служащие. Вторую по численности группу составляют студенты (30,2 %). Доля домохозяек – 9 %, рабочих – 15,7 %. Средний размер семьи – 3 человека, средний доход – 4865,16 тыс. руб.

Среди опрошенных в возрастной группе 31-45 лет наиболее многочисленная группа (50,2 %) также служащие. Доля рабочих – 26,6 %, домохозяек – 7,9 %, работников частных предприятий – 9,8 %. Средний размер семьи составляет 3,6 человека. Уровень среднего дохода – 4946,05 тыс. руб.

В возрастной группе 46-60 лет снова преобладают служащие – 42,2 %, доля рабочих – 20,3 %, домохозяек – 4,7 %, пенсионеров – 25,8 %. Средний размер семьи – 3,2 человека, средний доход в данной возрастной группе – 4508,2 тыс. руб.

В старшей возрастной группе (старше 60 лет) преобладают пенсионеры – 86 %. Средний размер семьи составляет 2,4 человека со средним доходом 4123,3 тыс. руб. Структура семей в выборке также близко соответствует структуре населения республики в целом.

Средний доход в выборке составил 4733,3 тыс. руб. в месяц на одного человека, что на 17,8 % выше, чем в среднем по Беларуси на конец 1998 г., и соответствует официальным оценкам среднего дохода горожан [5]. В группе с самыми высокими доходами преобладают работники частных предприятий – 95 % (см. рис. 2).

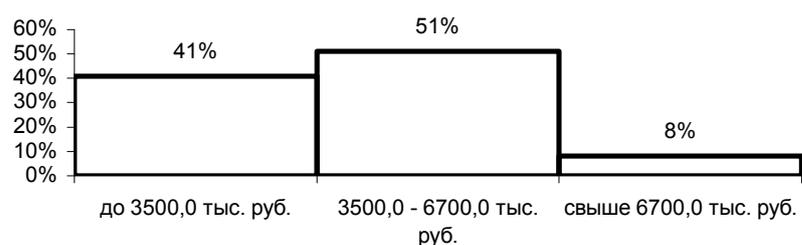


Рис. 2. Распределение респондентов по уровню дохода

В отличие от структуры населения республики (по данным статистики), в соответствии с целями исследования, в выборке завышена доля служащих и студентов, что в целом соответствует их активности и потенциальной способности к положительному восприятию качественно новых продуктов в своем рационе питания (см. рис. 3) [4].

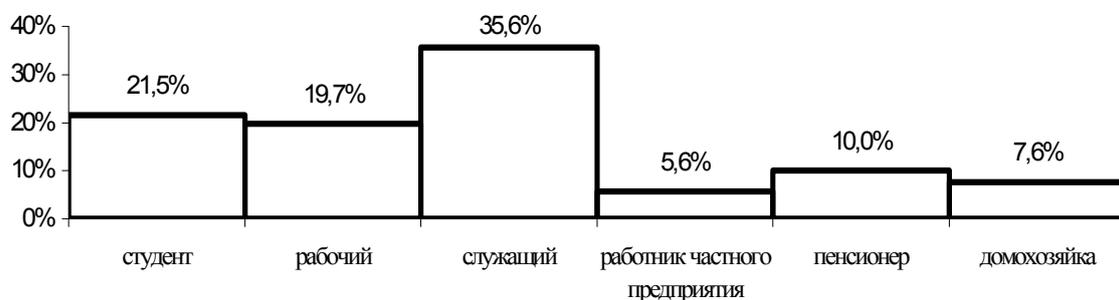


Рис. 3. Распределение респондентов по социальным группам

Для того, чтобы подойти к анализу результатов исследований, связанных с возможностью производства полуфабрикатов из картофеля и потреблением их населением Республики Беларусь, отметим, предпочитают ли ответившие на анкету в своем рационе питания блюда из картофеля. По данным опроса блюда из картофеля в своем рационе питания предпочитают 82 % респондентов, причем эта доля достаточно высока во всех возрастных группах. Лишь 12,1 % относится к ним безразлично и 5,9 % не предпочитают в своем рационе питания блюда из картофеля.

Для того, чтобы выяснить отношение населения к возможности организации собственного производства полуфабрикатов из картофеля предприятиями Республики Беларусь, в анкету был включен вопрос: «Если в продаже появятся полуфабрикаты из картофеля, произведенные в Республике Беларусь, то будете ли Вы покупать их?» Респонденты распределились по ответам следующим образом (см. рис. 4).

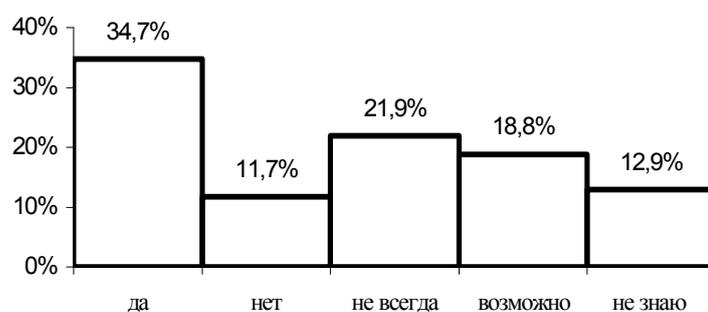


Рис. 4. Распределение респондентов по ответам

Во всех возрастных группах ответившие «Да» на данный вопрос находятся примерно на одинаковом уровне (см. рис. 5).

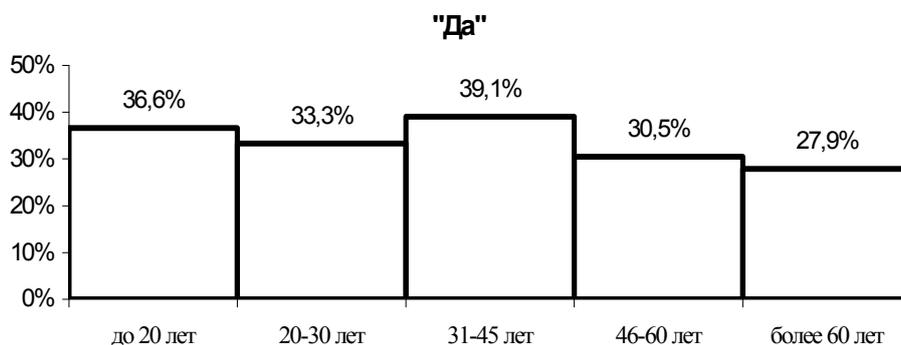


Рис. 5. Распределение респондентов по возрастным группам

Ответили «Да» 39,8 % служащих, причем они составляют наиболее многочисленную группу (40,8 %) из ответивших таким образом. 1/3 студентов согласны приобретать полуфабрикаты из картофеля, причем в данной совокупности их доля составляет 18,8 %, у рабочих доля – 17,2 %, а ответили «Да» – 35,5 %. Чуть больше половины работников частных предприятий (55%) согласны использовать в своем рационе питания полуфабрикаты из картофеля. Пенсионеры и домохозяйки менее склонны употреблять эти продукты и составляют, соответственно, 25,7 % и 26,3 % из общего количества респондентов. 84 % ответивших «Да» проживают в городе, 16 % в поселках. С ростом доходов процент респондентов, желающих приобретать полуфабрикаты из картофеля, увеличивается с 31 % в группе с доходом менее 3500 тыс. руб. до 56 % в группе с доходом более 6700 тыс. руб.

Количество ответивших «Нет» на поставленный вопрос в общей совокупности составляет 11,7 %, имеет тенденцию к увеличению с возрастом и изменяется от 4,5% (в самой младшей возрастной группе) до 20,3 % (в возрастной группе 46-60 лет) и 18,6 % (в возрастной группе старше 61 года). В зависимости от среднедушевого дохода наблюдается противоположная ситуация. С его ростом доля респондентов, отказывающихся от использования полуфабрикатов из картофеля в своем рационе питания, снижается почти в два раза (с 13 % в первой доходной группе до 7 % в третьей доходной группе).

В соответствии с социальным положением респонденты распределились следующим образом (см. рис. 6).

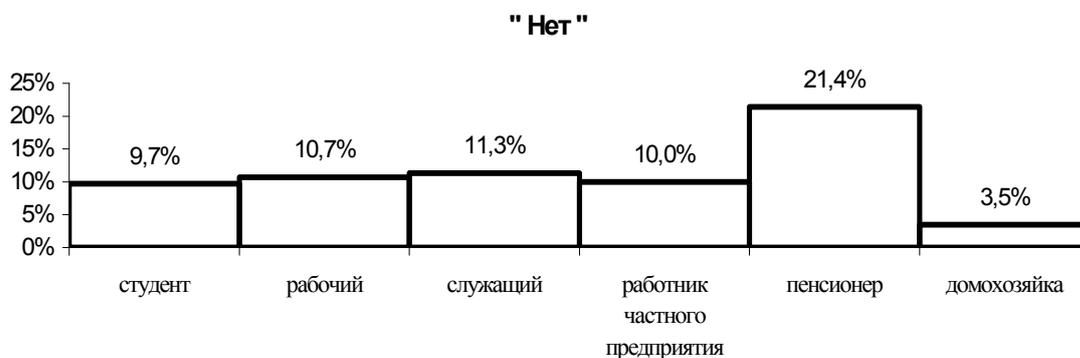


Рис. 6. Распределение респондентов по социальному положению

Наиболее консервативными в вопросах потребления качественно новых продуктов питания, как и предполагалось, являются пенсионеры. Остальные, кроме домохозяек (3,5 %), имеют приблизительно одинаковые доли из общего числа респондентов с соответствующим им социальным положением.

Возрастные границы не влияют на тех, кто готов покупать полуфабрикаты из картофеля, но по мере возникновения необходимости в них или от случая к случаю. Доля их по возрастной выборке колеблется от 19,5 % до 24,5 %. Наиболее активными в данном случае являются домохозяйки (31,6 %). 1/4 работников частных предприятий готовы периодически приобретать полуфабрикаты из картофеля, студенты и служащие находятся на одинаковом уровне (21,9 %), рабочие в данной выборке составляют 17,4 %. 1/4 респондентов с доходом 3500-6700 тыс. руб. и 1/5 с уровнем среднего дохода менее 3500 тыс. руб. намерены покупать полуфабрикаты по мере необходимости, а также к ним присоединяются 22 % респондентов со среднедушевым доходом более 6700 тыс. руб.

Исследование показало, что 31,7 % респондентов до конца не определились в отношении использования полуфабрикатов из картофеля. Причем с возрастом наблюдается тенденция снижения этой доли населения (с 34,8 % в младшей возрастной группе до 28,1 % в группе 45-60 лет), которое несколько увеличивается в старшей возрастной группе (30,2 %). Аналогичная ситуация складывается и по респондентам, сгруппированным в соответствии с уровнем среднедушевого дохода. Наибольшую часть (37 %) составляет малооплачиваемая группа и с увеличением дохода число неопределившихся снижается до 13% в третьей доходной группе. По своему социальному положению доля респондентов, которая не определилась в отношении использования полуфабрикатов из картофеля, распределилась следующим образом (см. рис. 7).



Рис. 7. Распределение респондентов по социальному положению

Основными причинами того, что при ответе на анкету респонденты не до конца уверены в том, будут ли покупать полуфабрикаты из картофеля, является отсутствие в прошлом опыта покупки и использования данных продуктов, а также то, что многие респонденты не видели в продаже большинство перечисленных в анкете полуфабрикатов и не имеют представления об их вкусовых качествах. Так, 67 % ответивших на данный вопрос «Не знаю» или «Затрудняюсь ответить, но возможно» в прошлом не покупали полуфабрикаты из картофеля, и только 33 % имели опыт использования в своем рационе питания данные продукты. Причем 55,7 % последних покупали картофельные вареники и клецки, т. е. наиболее часто встречающиеся в продаже продукты, по остальному ассортименту (картофель ломтиками, пюре, очи-

щенный цельный и нарезанный) имели опыт покупки и потребления 44,3 % респондентов.

При анализе результатов проведенного исследования необходимо определить, что из ассортимента, перечисленного в анкете, будут покупать респонденты (см. рис. 8).

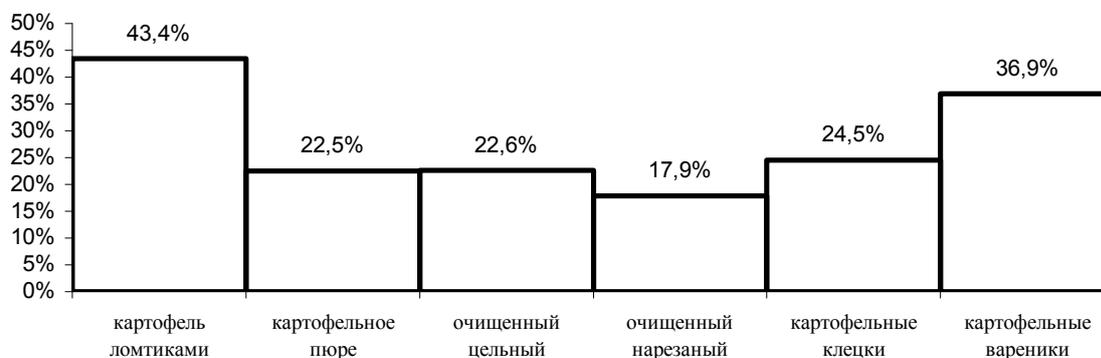


Рис. 8. Распределение респондентов по предпочтениям

Результаты показали, что большинство опрошенных хотели бы использовать в своем рационе питания практически все из перечисленных полуфабрикатов. Однако существуют некоторые предпочтения у разных социальных групп. Так, картофель ломтиками покупали бы 47,1 % студентов, у служащих эта доля несколько меньше – 45,8 %, наиболее высокое предпочтение к данному продукту показали работники частных предприятий – 52,8 %, у рабочих эта доля составляет 34,3 %, а также 34 % домохозяек и 21,1 % пенсионеров не против покупать данный полуфабрикат. По популярности картофель ломтиками занимает второе место в малооплачиваемой группе (32 %) и первые места в среднеоплачиваемой и высокооплачиваемой группах (соответственно, 43 % и 56 %). Наибольшее предпочтение пенсионеры отдали картофельным вареникам (40,4 %). Кстати, данный продукт занимает первое место по популярности в группе с доходом менее 3500 тыс. руб. (38 %). В первую очередь, это связано с тем, что продукт и его цена уже известны потребителю. У других социальных групп данный полуфабрикат также не менее популярен. 32,9 % студентов изъявили желание покупать вареники с картофелем, служащие и домохозяйки с одинаковыми долями (соответственно, 41,9 и 41,5 %) использовали бы этот продукт в своем рационе питания. У работников частных предприятий данный полуфабрикат занимает последнее по популярности место (30,6 %). Такой же процент получил у последних другой продукт – картофельное пюре, хотя по отношению к остальным социальным группам в данном случае он наиболее популярен. В зависимости от дохода картофельное пюре наиболее предпочтительно у высокооплачиваемой группы респондентов (42 %). Следует отметить, что большее желание использовать в своем рационе питания оставшиеся из перечисленных полуфабрикатов (очищенный цельный, очищенный нарезанный картофель и картофельные клецки) изъявили работники частных предприятий. Причем, данные полуфабрикаты имеют также наибольшую популярность у высокооплачиваемой группы респондентов (48 %).

При ответе на вопрос о мотивах, побуждающих покупать полуфабрикаты из картофеля, на первый план выходит экономия времени при приготовлении пищи – 70 % (см. рис. 9). Как и следовало ожидать, молодежь большее значение придает данному мотиву (3/4 опрошенных), но и более старшие респонденты признают это преиму-

щество (72 % в возрасте 31-45 лет, 64 % – 45-60 лет и 43 % – старше 61 года). Причем, это наиболее популярный ответ у респондентов независимо от дохода. Чем ниже доход, тем чаще респоненты ценят данные продукты по причине экономии денежных средств. Для 23 % пожилых людей покупка полуфабрикатов связана именно с этим мотивом. Для молодежи и людей до 45 лет этот аспект куда менее значим – его отметили лишь 14 %. На втором месте по значимости мотивов покупок у потребителей находится «Разнообразие ассортимента блюд, которые можно приготовить» – 28 %, причем с ростом доходов респонденты гораздо чаще отмечали эту причину (18 % в малооплачиваемой группе, 28 % в группе с уровнем дохода 3500-6700 тыс. руб. и 52 % в высокооплачиваемой группе). С возрастом также наблюдается тенденция к увеличению доли респондентов оценивших полуфабрикаты и с этой точки зрения (с 22 % в младшей возрастной группе до 34 % в старшей). Сохранение питательных свойств привлекательны для сравнительно небольшой доли респондентов и выбор данного мотива практически не зависит от возраста и дохода опрошенных.

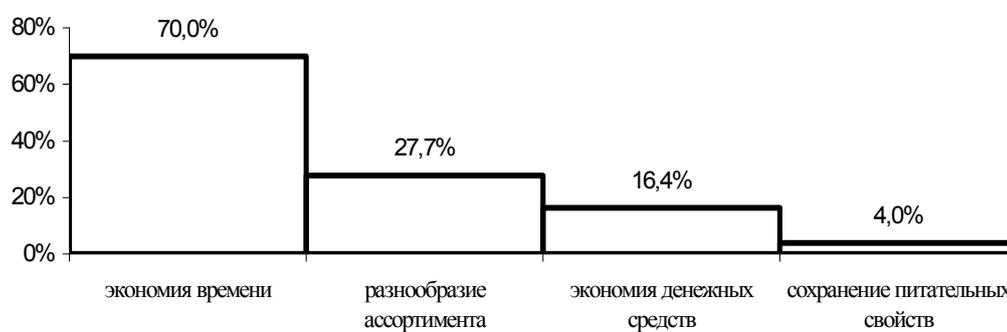


Рис. 9. Распределение респондентов по мотивам покупок

Результаты исследования показали, что интерес населения к полуфабрикатам из картофеля с целью использования их для приготовления пищи достаточно высок. Спросом будет пользоваться различный ассортимент этой продукции, поэтому при работе с различными возрастными и доходными группами ставку необходимо делать на различную продукцию.

Для малообеспеченной и старших возрастных групп наибольшей привлекательностью обладают картофельные клецки и вареники. Более молодую аудиторию привлекает картофель ломтиками и картофельное пюре, но поскольку эта продукция воспринимается как импортная, у белорусского производителя могут возникнуть серьезные проблемы с имиджем. У граждан среднего возраста и дохода нет ярко выраженных предпочтений по приведенному в анкете ассортименту.

Для более точной оценки возможного спроса на полуфабрикаты из картофеля, в целом и по отдельным позициям, следует продолжить исследования структуры потребительского поведения населения, сочетая количественные методы (опросы, интервью) с качественными (например, фокусирование).

Литература

1. Агропромышленный комплекс Республики Беларусь: Стат.сб. /М-во статистики и анализа РБ.- Мн., 1999.- 268 с.
2. Ганелин А. М. Пищевая промышленность Финляндии. - М.: НИИТЭИагропром, 1993.- 32 с.

3. Пищевая промышленность Франции. – М.: НИИТЭИагропром, 1998.- 24 с.
4. Республика Беларусь в цифрах, 1999: Крат. стат. сб. /М-во статистики и анализа РБ.– Мн., 1999.- 338 с.
5. Социально-экономическое положение домашних хозяйств: Стат. сб. /М-во статистики и анализа РБ.- Мн., 1999.- 66 с.
6. Чухольский А.М. Зарубежный опыт организации переработки сельскохозяйственной продукции //Вести Академии аграрных наук Республики Беларусь.- 1997.- № 1.- С. 8-16.

Получено 27.10.2000 г.