

Джабоева А. С., Сушкова Н. А.

Dzhaboeva A. S., Sushkova N. A.

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ПРИ ВЫБОРЕ СНЕКОВОЙ ПРОДУКЦИИ**

**RESEARCH OF CONSUMERS' PREFERENCES WHEN
CHOOSING SNACK PRODUCTS**

Современный темп жизни и изменения в культуре потребления продуктов питания способствуют созданию у потребителей новых предпочтений – использование готовых к употреблению снеков, позволяющих решать задачу быстрого утоления голода между основными приемами пищи. Динамика роста потребления снеков в России достаточно высокая и в ближайшие годы возможно ее усиление ввиду того, что по сравнению с зарубежными странами величина среднего потребления снеков в нашей стране значительно ниже. В статье представлены основные результаты маркетингового исследования предпочтений жителей г. Нальчика в области снековой продукции. Установлено, что основными потребителями снеков являются женщины в возрасте от 18 до 59 лет, имеющие высшее образование, находящиеся в статусе работающих или пенсионеров, размер среднемесячного дохода которых не превышает 25 тыс. руб. Большая часть респондентов отдает предпочтение сладким снекам и продукции российских товаропроизводителей; 74,6% опрошиваемых считают необходимым расширить ассортимент снековой продукции, что свидетельствует о целесообразности разработки новых рецептов и технологий производства снеков с учетом современных проблем и особенностей питания населения.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, снековая продукция, ассортимент.

The modern pace of life and changes in the culture of food consumption contributes to the creation of new preferences among consumers – the use of ready-to-eat snacks, which allow solving the problem of quickly satisfying hunger between main meals. The dynamics of growth in the consumption of snacks in Russia is quite high and in the coming years it may increase due to the fact that, in comparison with foreign countries, the value of the average consumption of snacks in our country is much lower. The article presents the main results of the marketing research of the preferences of the residents of Nalchik in the field of snack products. It was found that the main consumers of snacks are women aged 18 to 59 years old, with higher education, who are in the status of working or retired, whose average monthly income does not exceed 25 thousand rubles. Most of the respondents prefer sweet snacks and products of Russian manufacturers; 74,6% of respondents consider it necessary to expand the assortment of snack products, which indicates the expediency of developing new recipes and technologies for the production of snacks, taking into account modern problems and nutritional peculiarities of the population.

Key words: marketing research, snack products, assortment.

Джабоева Амина Сергеевна – доктор технических наук, профессор кафедры технологии продуктов общественного питания и химии, ФГБОУ ВО Кабардино-Балкарский ГАУ, г. Нальчик
E-mail: tpop_kbr@mail.ru

Dzhaboeva Amina Sergoevna – Doctor of Technical Sciences, Professor of the Department of Technology of Food Products of Catering and Chemistry, FSBEI HE Kabardino-Balkarian SAU, Nalchik
E-mail: tpop_kbr@mail.ru

Сушкова Наталья Александровна – магистрант 2 года обучения направления подготовки 19.04.04 «Технология продукции и организация общественного питания»

Sushkova Natalia Alexandrovna – 2-year undergraduate student of training 19.04.04 «Product technology and organization of public catering»

Введение. В настоящее время на продовольственном рынке России наблюдается высокий спрос на снековую продукцию. Популярность снеков у потребителей объясняется способностью быстро утолять голод и ликвидировать в организме человека дефицит ценных питательных веществ [1]. Согласно классификации выделяют четыре группы снеков: натуральные (орехи, семечки, сухофрукты, кальмары, чипсы из овощей и фруктов); классические (чипсы из картофеля, продукты экструзии, сухарики, соломка, крекеры, попкорн); кондитерские (батончики, печенье, вафли, пастила, шоколад, пряники) и новые (сырные, мясные, рыбные, злаковые, многокомпонентные, функционального назначения) [2, 3].

В мировую ассоциацию снеков, основанную в 1937 году входят тысячи компаний, в том числе известные бренды PepsiCo, Lay's, Cheetos, Procter&Gamble, Frito-Lay и др. [4]. На отечественном рынке лидерами в сегменте снеков являются ЗАО «Сибирский берег», представляющее продукцию «Кириешки», «Компашки», «Beer'ka» и ЗАО «Бриджтаун Фудс» с брендом «3 корочки» [5]. Динамично развивается производство натуральных снеков, где прочную позицию занимают фисташки, арахис, семечки и сухофрукты. Компанией «Натурпродукт» осуществлен запуск инновационных чипсов из яблок «Apple moments formyself», которые позиционируются как натуральный и социально значимый продукт. Расширяется ассортимент кондитерских снеков, в частности, печенье, шоколада и новой продукции – хлебцев, злаковых батончиков и т.п. [6].

Несмотря на динамику роста производства снеков в России величина потребления их не превышает 2,5 килограмма в год на человека, тогда как в Западной Европе и США она составляет 4 и 11 килограмм, соответственно [7]. С целью

выявления потребностей населения в отношении снековой продукции необходимо проведение маркетинговых исследований, позволяющих внести существенный вклад в развитие производства этой группы товаров.

Методы исследования. Для определения потребительских предпочтений жителей города Нальчика в отношении снековой продукции использовали количественные методы исследования [8, 9, 10].

Ход исследования:

- определение среднестатистического портрета потребителя снеков;
- выявление предпочтений респондентов при выборе снековой продукции;
- установление степени восприятия импортной продукции по сравнению с отечественной;
- анализ необходимости расширения ассортимента снековой продукции.

Результаты исследования.

Маркетинговое исследование потребительских предпочтений при выборе снеков проводилось в 2020 г. путем социологического опроса 600 человек, проживающих в пяти микрорайонах города Нальчика – «Горный», «Стрелка», «Искож», «Александровка» и «Дубки». По гендерному признаку, среди опрошенных доминировал женский пол – 54,8% от общего числа респондентов (рисунок 1).

Согласно классификации возрастов, принятой Всемирной Организацией Здравоохранения, участников опроса распределяли по четырем возрастным периодам: от 18 до 44 лет (молодые люди); от 45 до 59 лет (средний возраст); от 60 до 74 лет (пожилой возраст) и от 75 до 90 лет (старческий возраст). Распределение респондентов по возрастным периодам представлено на рисунке 2.

Наиболее многочисленными группами представляли люди молодого и среднего возрастов – 69,1% от общего числа анкетированных.

Распределение респондентов по уровню образования показано на рисунке 3.

Большинство анкетированных имели высшее образование – 73,5%. Доля респондентов со средне-специальным образованием, неоконченным высшим и средним образованием составляла 14,2%, 7,8% и 4,5% соответственно от общего числа опрошенных.

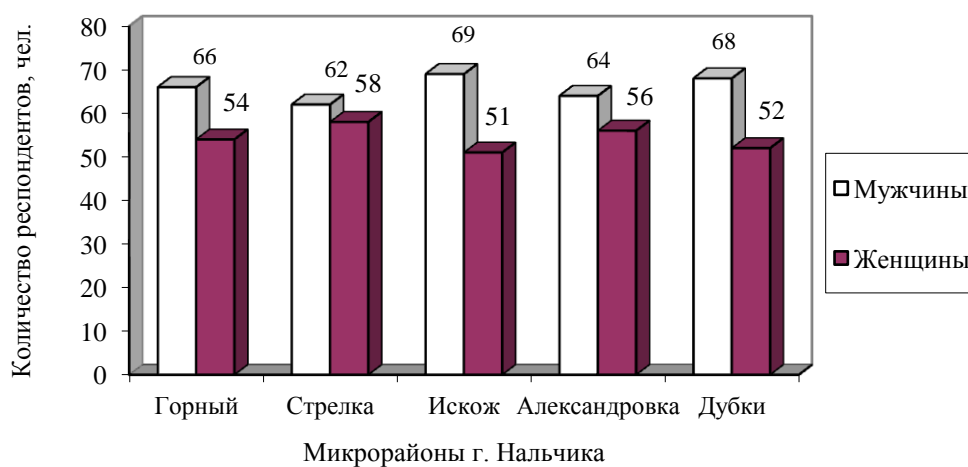


Рисунок 1 – Распределение респондентов по гендерному признаку

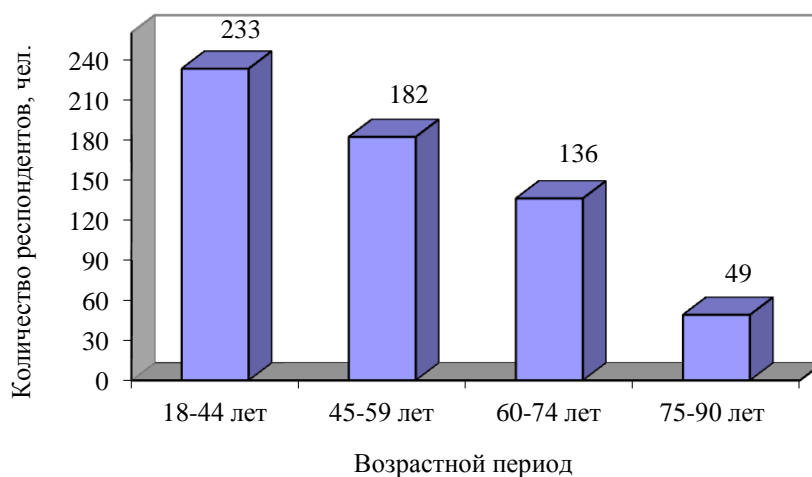


Рисунок 2 – Распределение респондентов по возрастным периодам

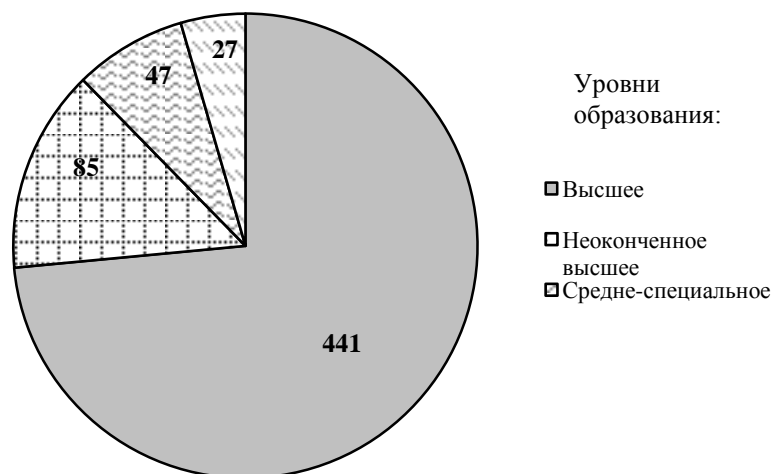


Рисунок 3 – Распределение респондентов по уровню образования, чел.

Анализ результатов исследования показал, что в статусе работающих находились 246 человек, студентов высших учебных заведений и колледжей – 37 человек, пенсионеров – 168 человек, из которых 16 человек совмещали пенсию с

трудовой деятельностью. Представители категорий «самозанятый» составляли 14 человек, «безработный» – 135 человек.

Размер доходов респондентов представлен на рисунке 4.

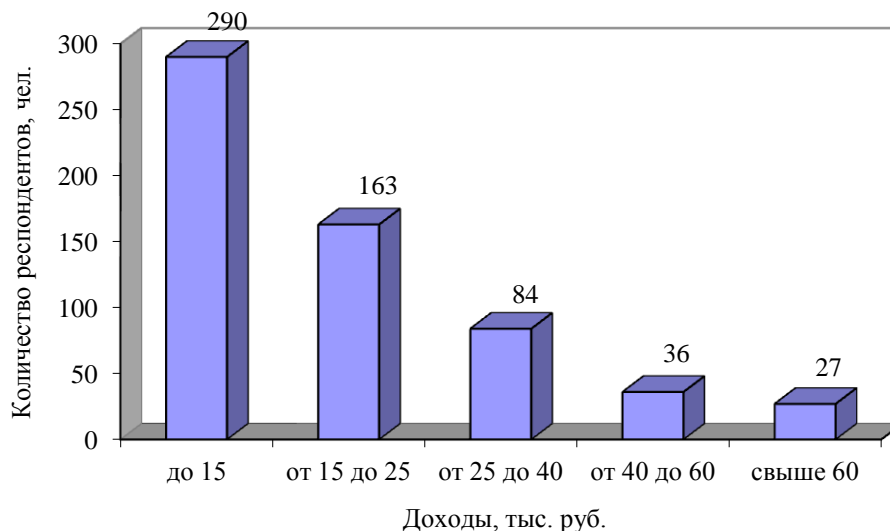


Рисунок 4 – Размер среднемесячного дохода респондентов

Подавляющее большинство респондентов – 75,5% от общего числа опрошенных, имели среднемесячный доход, не превышающий 25 тыс. руб.; 14% – от 25 до 40 тыс. руб.; 6% – от 40 до 60 тыс. руб. и 4,5% – свыше 60 тыс. руб.

Одним из первых в анкете был предусмотрен вопрос «Знакомы ли Вы со снековой продукцией?». Большинство респондентов (54,2%) дали положительный ответ; 18,6% – ответили, что не имеют представления о снеках и 27,2% – слышали о данной продукции, но слабо информированы.

Респондентам, не имеющим представления о снеках, либо слабо информированным о них, дополнительно была предоставлена классификация продукции, в которой все анкетированные увидели хорошо знакомые и часто употребляемые продукты питания.

При определении вкусовых предпочтений был предложен перечень таких снеков, как молочные продукты, чипсы, орехи, семечки, сухофрукты, сухарики, крекеры, печенье, батончики из злаков, фруктов и овощей и др.

Результаты анкетирования представлены на рисунке 5.

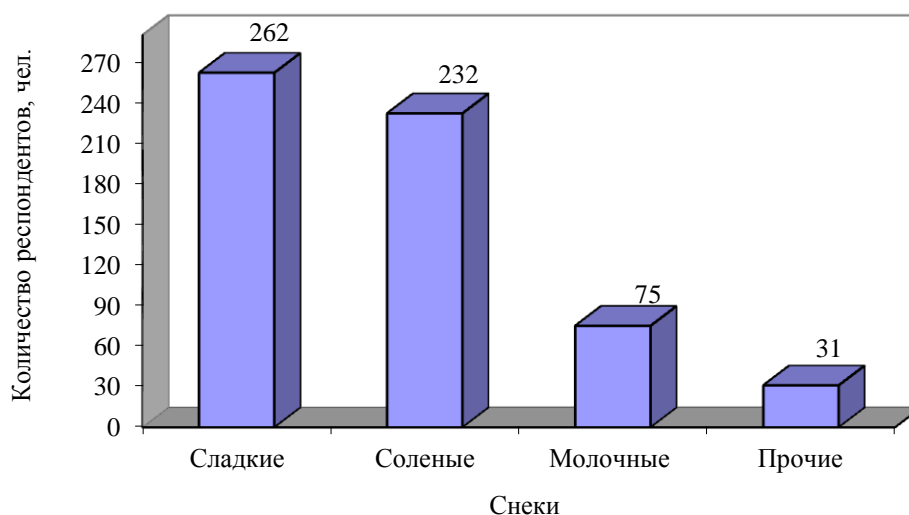


Рисунок 5 – Вкусовые предпочтения респондентов при выборе снековой продукции

Установлено, что большая часть респондентов отдает предпочтение сладким снекам (43,7%), следом идут соленые снеки (38,6%), молочные продукты (12,5%), прочие (5,2%).

Одним из основных факторов при выборе и покупке снеков является страна-изготовитель. Как показало проведенное мар-

кетинговое исследование, жители г. Нальчика отдают предпочтение отечественным товаропроизводителям снековой продукции (рисунок 6). Следует отметить, что большинство респондентов (62,3%) обосновывали выбор в пользу российских производителей желанием поддержать внутреннюю экономику страны.

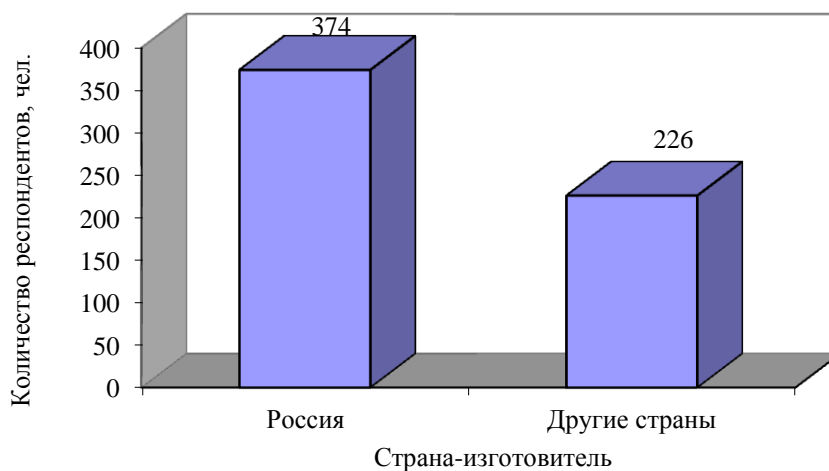


Рисунок 6 – Предпочтения респондентов в отношении страны-производителя снековой продукции

Достаточно информативным оказался анализ ответов жителей г. Нальчика на вопрос о необходимости расширения снековой продукции. Положительное отношение высказали 74,6% респондентов, 8,1% опрошенных считают, что представленный на прилавках магазинов ассортимент снеков удовлетворяет их запрос, 17,3% воздержались от выбора ответа, вследствие ограниченности знаний по данному вопросу.

Выводы. Проведенное маркетинговое исследование позволило определить среднестатистический портрет потребителя снеков: в большей степени женщины в возрасте от 18 до 59 лет, имеющие высшее образование, находящиеся в статусе работающих или пенсионеров, размер среднемесячного дохода которых не превышает 25 тыс. руб. Установлено, что 43,7% респондентов отдают предпочтение сладким снекам, 62,3%

– предпочитают продукцию российских товаропроизводителей и 74,6% опрошиваемых считают необходимым расширить ассортимент снековой продукции, что свидетельствует о

Литература

1. Некрасова Ю.О., Мезенова О.Я. Батончики-снеки для спортивного питания: маркетинговое исследование и технология // Вестник молодежной науки. – 2020. – № 3(25). – С. 8.

2. Зотова Л.В. Развитие производства снеков // Инновационные технологии, оборудование и добавки для переработки сырья животного происхождения: материалы международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 241-247.

References

1. Nekrasova Y.O., Mezenova O.Y. Batonchiki-sneki dlya sportivnogo pitaniya: marketingovoe issledovanie i tekhnologiya // Vestnik molodezhnoj nauki. – 2020. – № 3(25). – S. 8.

2. Zotova L.V. Razvitie proizvodstva snekov // Innovacionnye tekhnologii, oborudovanie i dobavki dlya pererabotki syr'ya zhitovno go proiskhozhdeniya: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. – 2018. – S. 241-247.

3. Зотова Л.В. Развитие производства снеков // Инновационные технологии, оборудование и добавки для переработки сырья животного происхождения: материалы научно-практической конференции. – Краснодар: КубГТУ, 2018. – С. 241-247.

4. Бондаренко В.А., Миргородская О.Н. Российский рынок снековой продукции: реалии и возможные перспективы // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 9-1 (62-1). – С. 920-923.

5. Маркетинговое исследование «Рынок снеков в России в 2010-2016 гг. и прогноз на 2017-2020 гг.» – М.: Амико, 2017. – 239 с.

6. Фицурина М.С. К вопросу продвижения снековой продукции с помощью «потребительского предвыбора» в сети интернет // Современная экономика России: опора на внутренние резервы и поворот на Восток: материалы научно-практической конференции. – 2015. – С. 132-138.

7. Фицурина М.С., Кузнецова О.А. Анализ результатов маркетингового исследования рынка снеков и сухофруктов Краснодарского

целесообразности разработки новых рецептур и технологий производства снеков с учетом современных проблем и особенностей питания населения.

края // Наука. Техника. Технологии (политехнический вестник). – 2014. – №4. – С. 161-166.

8. Лапина Е.Е. Методы исследования покупательских предпочтений // Молодой ученый. – 2020. – №52(342). – С. 116-117.

9. Брусенко С.В., Ондрейовичова М. Анализ предпочтений покупателей на рынке продуктов питания России // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2015. – №4. – С. 54-58.

10. Володина И.В., Тазенкова О.Д., Гузий С.В. Маркетинговые исследования – основной инструмент управления поведением потребителя // Современные тенденции в экономике, управлении и учете: теория и практика: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием студентов и молодых ученых; под редакцией А.Г. Самodelкина, А.А. Серова и С.И. Олоной. – 2014. – С. 91-92.

3. Zotova L.V. Razvitie proizvodstva snekov // Innovacionnye tekhnologii, oborudovanie i dobavki dlya pererabotki syr'ya zhitovno go proiskhozhdeniya: materialy nauchno-prakticheskoy konferencii. – Krasnodar: KubGTU, 2018. – S. 241-247.

4. Bondarenko V.A., Mirgorodskaya O.N. Rossijskij rynek snekovoj produkcii: realii i vozmozhnye perspektivy // Ekonomika i predprinimatel'stvo. – 2015. – № 9-1 (62-1). – S. 920-923.

5. Marketingovoe issledovanie «Rynek snekov v Rossii v 2010-2016 gg. i prognoz na 2017-2020 gg.» – М.: Амико, 2017. – 239 с.

6. Ficurina M.S. K voprosu prodvizheniya snekovoj produkcii s pomoshch'yu «potrebitel'skogo predvybora» v seti internet // Sovremennaya ekonomika Rossii: opora na vnutrennie rezervy i povorot na Vostok: materialy nauchno-prakticheskoy konferencii. – 2015. – S.132-138.

7. Ficurina M.S., Kuznecova O.A. Analiz rezul'tatov marketingovogo issledovaniya ryuka snekov i suhofruktov Krasnodarskogo kraja // Nauka. Tekhnika. Tekhnologii (politekhnikeskij vestnik). – 2014. – №4. – S. 161-166.

8. *Lapshina E.E.* Metody issledovaniya pokupatel'skih predpochtenij // Molodoj uchenyj. – 2020. – №52(342). – S.116-117.

9. *Brusenko S.V., Ondrejovichova M.* Analiz predpochtenij pokupatelej na rynke produktov pitaniya Rossii // Mezhdunarodnyj sel'skohozyajstvennyj zhurnal. – 2015. – №4. – S. 54-58.

10. *Volodina I.V., Tazenkova O.D., Guzij S.V.* Marketingovye issledovaniya – osnovnoj instrument upravleniya povedeniem potrebitelya // Sovremennye tendencii v ekonomike, upravlenii i uchete: teoriya i praktika: materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem studentov i molodyh uchenyh. Pod redakciej A.G. Samodelkina, A.A. Serova i S.I. Oloninoj. – 2014. – S.91-92.

