

УДК 338.439

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ И АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Борчаева М.Ш.*Кабардино-Балкарский государственный университет им Х.М. Бербекова, Нальчик,
A_Nagoev@mail.ru*

В отличие от других рыночных систем, рынок продовольственных товаров имеет большое значение для населения любой страны, так как его нормальное функционирование обеспечивает физиологические потребности людей в продуктах питания, способствует укреплению их здоровья и активной жизнедеятельности. Сегодня в России отмечается все больший рост отечественных торговых сетей, специализирующихся на продуктах питания. В настоящий момент российский рынок розничной торговли продуктами питания находится в стадии динамичного развития, на нем наблюдается высокая конкуренция между торговыми сетями, причем как российскими, так и иностранными, предлагающими широчайший ассортимент товаров на любой вкус. В то время как развитие западного рынка розничной торговли происходило под влиянием постепенного изменения запросов потребителей, в России большинство торговых сетей начинали свою работу, придерживаясь уже разработанных на западе форматов, что помогло каждой из них создать свой имидж в глазах покупателей и завоевать своего потребителя в достаточно короткие сроки. Россия на сегодняшний день является одновременно самым крупным, быстрорастущим и инвестиционно привлекательным потребительским рынком в Европе. В части развития торговых компаний крупные российские продуктовые торговые сети уделяют значительное внимание развитию собственных логистических центров, осуществляя значительные вложения в строительство собственных складских помещений, так как это положительно влияет на показатели рентабельности деятельности компаний, позволяя существенно сокращать издержки на логистику.

Ключевые слова: рынок, продовольственный рынок, потребитель, услуги

DYNAMICS OF DEVELOPMENT AND THE ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES IN THE MARKET OF FOOD

Borchayeva M. Sh.*Kabardino-Balkarian state university him H. M. Berbekova, Nalchik, A_Nagoev@mail.ru*

Unlike other market systems, the market of food products is of great importance for the population of any country as his normal functioning provides physiological needs of people for food, promotes strengthening of their health and active activity. Today in Russia the increasing growth of the domestic retail chain stores specializing in food is noted. At the moment the Russian market of retail trade in food is in a stage of dynamic development, on him the high competition between retail chain stores, and both Russian, and foreign, offering the widest range of goods for every taste is observed. While development of the western market of retail trade happened under the influence of gradual change of inquiries of consumers, in Russia most retail chain stores began the work, adhering already developed in the west of formats that has helped each of them to create the image in the opinion of buyers and to win the consumer in rather short terms. Russia is at the same time the largest, fast-growing and investment attractive consumer market in Europe today. Regarding development of the trading companies large Russian grocery retail chain stores pay considerable attention to development of own logistic centers, carrying out considerable investments in construction of own warehouse as it positively influences indicators of profitability of activity of the companies, allowing it is essential to reduce costs for logistics.

Keywords: market, food market, consumer, services

В современных экономических условиях проблема управления качеством и обеспечение его высокого уровня является актуальной и практически значимой. Удовлетворение требований потребителей и достижение предприятием лидирующих позиций на рынке обеспечивается выпуском конкурентоспособной продукции. Качество продукции определяется степенью соответствия свойств товара и удовлетворяемых с его помощью потребностей. Главное средство достижения конкурентного преимущества любого предприятия состоит в удовлетворении ожидаемых требований потребителя. Определяющую роль в формировании качества продукции играют показатели потребительских предпочтений,

причем, с точки зрения потребителя, значимость каждого показателя в формировании общего качества продукции различна [1,3].

Информация о месте производства имеет большое значение для ввозимой в Россию продукции. С другой стороны, репутация места или страны производства продукции может играть отрицательную роль для импортеров. В связи с этим иностранные организации-производители продукции при выходе на рынок России или любой другой страны должны учитывать репутацию его страны, которая уже сформирована в сознании потребителей и характеризуется либо с положительной, либо с отрицательной стороны. Это также важно при анализе и оценке позиций организации

в сравнении с основными конкурентами на рынке, так как, например, в России большая часть продукции отечественных производителей имеет значительное преимущество в сознании покупателей, но в менее развитых странах иностранные производители пользуются большей популярностью, а их продукция большим спросом.

Индекс потребительских настроений в России во II квартале 2016 г. вырос на 11 пунктов по сравнению с I кварталом, до этого с 2014 г. он только падал. Россияне стали лучше чувствовать себя как в городской, так и в сельской местности. В Москве этот индекс уже вырос практически до докризисного уровня [2].

В последние два года больше всего россиян беспокоил рост цен, что неудивительно: на покупку товаров повседневного спроса домохозяйства в России сегодня тратят в среднем 11 900 руб. в месяц, что на 20% больше, чем в докризисном 2014 году (9900 руб.). В 2015 г. среднедушевой доход сократился на 5%. Улучшение настроений аналитики связывают с начавшимся восстановлением доходов — во II квартале 2016 г. среднедушевой доход вырос на 2% по сравнению с 2015 г., — а также с тем, что потребители привыкли к экономической ситуации и она больше их не шокирует [2,4].

В кризис в покупательском поведении возникли три тенденции: переход на более дешевые бренды; склонность покупать продукцию по промоакциям; отказ от покупок впрок. Можно сделать вывод, что покупатели сегодня приобретают не бренды, а калории, что становится важным фактором российской экономики, резюмирует он. Потребители продолжают экономить на еде — сильнее всего растут продажи бакалейных продуктов, дешевого белка (яиц, мяса курицы и индейки), овощей и фруктов; а вот продажи рыбы и морепродуктов, хлебобулочных изделий, полуфабрикатов, напитков и замороженных продуктов падают [5].

Производители уже замечают небольшой рост потребления. Если в 2015 г. рынок напитков упал на 10–15% по сравнению с 2014 г., то в 2016 г. падение хоть и продолжилось, но замедлилось — 5–10%. Рынок по итогам года скорее всего останется в минусе, поскольку напитки не относятся к товарам первой необходимости.

Динамика продаж мяса в натуральном выражении в 2015 г. была нулевой, а в первом полугодии 2016 г. продажи выросли на 2–3% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Он оценивает такой рост как хороший показатель. Рост обусловлен динамикой цен на популярные виды мяса: оптовая цена на свинину летом 2016

г. стала ниже примерно на 20%, чем годом ранее, а цена на куриное мясо стагнирует.

Производители молока тоже ощутили небольшое улучшение. В 2016 г. в среднем по разным категориям молочной продукции отмечается рост продаж примерно в 1%, что следует считать положительной динамикой. Однако говорить о полном восстановлении спроса пока нельзя — до кризиса продажи в среднем прирастали на 4–5% в годовом исчислении.

При этом, средний чек и товарооборот компании растут. Однако рост товарооборота связан не с ростом активности потребителей, а скорее с тем, что более сильные игроки растут быстрее рынка — в отличие от мелких, которые с рынка уходят.

Несмотря на улучшение настроений, россияне по-прежнему чувствительны к цене, скептически ритейлеры. Все так же большим спросом пользуются ценовые акции, именно они привлекают новых покупателей.

В Европе пошатнувшаяся уверенность потребителей и изменения их покупательских привычек оказали отрицательное воздействие на восстановление экономики в долгосрочной перспективе, то же может произойти и в России, затруднив ее выход из кризиса. В структуре ВВП расходы домохозяйств на конечное потребление составляют более половины, после двухлетнего падения в 2015–2016 гг. их рост в 2017–2018 гг., по оценкам ЦБ, составит 1,5–2,5% против 5–7% в 2010–2013 гг. и 8–14% в 2001–2007 гг. [2,5]. Рост потребления был главным драйвером роста экономики, и в правительстве и экспертном сообществе идут дискуссии, как переключить экономику на новые источники роста.

Приходя в продовольственный магазин, первое, на что мы обращаем внимание, — это упаковка товаров. Это один из главных маркетинговых инструментов в FMCG. Сделав один раз привлекательный дизайн, производители могут годами получать хорошие дивиденды. Исследования показывают: в 90% случаев редизайн упаковки не оказывает влияния на рост продаж. Все дело в том, что изменение дизайна в большинстве случаев, — это не кардинальная мера, а снижение рисков, так как кардинально обновление может привести к спаду продаж. Зная это, дизайнеры предлагают близкие варианты к изначальному и не рискуют давать нечто совсем новое.

Но в то же время узость концепций дизайна только мешает успешному решению. Поэтому 50% рекламных агентств предоставляют клиентам не менее трех вариантов упаковки. 62% специалистов сферы FMCG

подтверждают, что большое количество вариантов помогает найти верное решение и рассмотреть дизайн с разных точек зрения.

Успешность новой упаковки определяет доля внимания к новому дизайну и видимость товара. Потребительские предпочтения меняются с увеличением доли тех, кто уже выбрал новый дизайн. Для успешной концепции видимость должна быть не менее 20%, доля внимания 30-45%, формирование предпочтения от 25 до 55% среди целевой аудитории продукта.

В последние годы наблюдается обострение конкуренции на рынке продуктов питания, и сейчас на рынке КБР представлена продукция большого числа компаний-производителей. Потребитель может выбирать как из многообразия вкусов, так объема и типа упаковки.

Данное маркетинговое исследование рынка продуктов питания было проведено в г. Нальчике в период с ноября по декабрь 2016 г., целью которой являлось обозначить потребительские предпочтения на региональном рынке продуктов питания.

Численность выборки потребителей обусловлена соображениями простоты установления контактов с респондентами, экономичности и оперативности. По способу отбора единиц выборочная совокупность являлась случайной.

Выборку, полученную в процессе отбора участников исследования, можно охарактеризовать как репрезентативную, т.к. в ней присутствуют представители всех возрастов, вплоть до потребителей младше 18 и старше 60 лет.

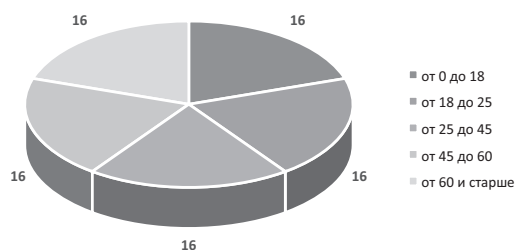


Рис. 1. Распределение респондентов по возрасту (составлено автором по материалам исследования)

Всего было опрошено 80 человек: из них 16 человек в возрасте до 18 лет, 16– от 18 до 25, 16– от 25 до 45, 16– от 45 до 60 и 16 человек в возрасте старше 60 лет. Доля женщин составила 50%, мужчин – 50%. Возрастная характеристика выборки приведена на рис. 1. При проведении опроса было уделено внимание следующим моментам:

– кто является постоянным потребителем товара;

– предпочтительные места покупки;

– как часто покупается товар;

– какого производства обычно приобретают;

– имеют ли решающее влияние на потребителя продукты питания, отвечающие требованиям ГОСТ;

– какая сумма затрачивается на покупку продуктов питания в месяц.

Чаще всего 55% респондентов покупают продукты питания в супермаркетах, а в ближайшем от дома магазине покупают 20% опрошенных потребителей. На рынках г. Нальчика предпочитают приобретать 15% покупателей. Эти торговые точки пользуются популярностью у людей, делающих покупки раз в неделю в торговых точках, имеющих самый разнообразный ассортимент, в том числе и продукты питания. Также, на ярмарке предпочитают покупать 10% респондентов.

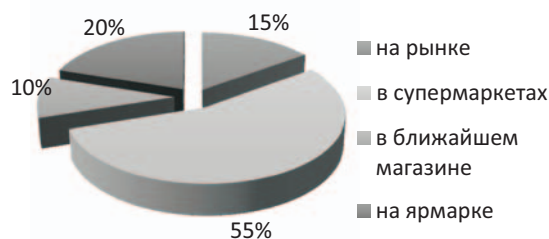


Рис. 2. Предпочтительные места покупки продуктов питания (составлено автором по материалам исследования)

Согласно проведенным исследованиям, частота потребления продуктов питания зависит от возраста и доходов участников опроса. Респонденты в возрасте от 0-18 и старше 60 лет чаще, чем в среднем по выборке говорили, что приобретают с регулярностью раз в неделю или несколько раз в неделю. Исследование также показало, что чем выше уровень дохода респондента, тем чаще он потребляет продукты питания.

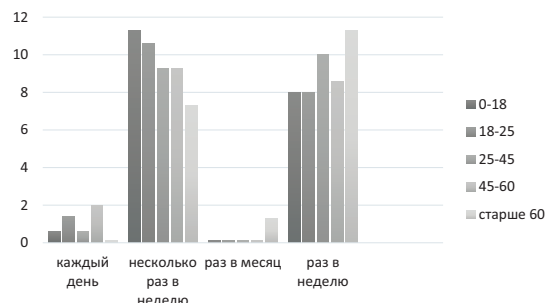


Рис. 3. Частота покупки продуктов питания (составлено автором по материалам исследования)

На вопрос «Товар какого производства вы предпочитаете покупать?» респонденты чаще всего отвечали: «местного» - 61% от общего числа опрошенных. Необходимо отметить, что количество респондентов старше 60 больше предпочитают покупать продукцию местного производства, чем другие респонденты. Продукция зарубежного производства имеет место только для 8% респондентов (рис.4).

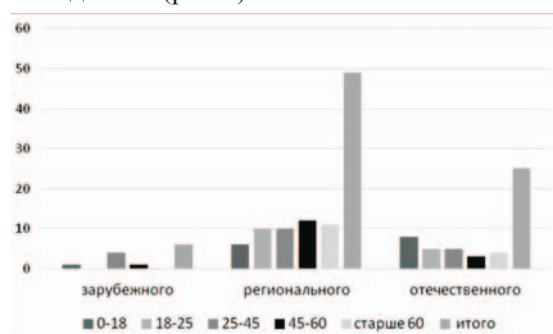


Рис. 4. Предпочтение респондентов по типу производства (составлено автором по материалам исследования)

Как показало исследование, основным атрибутом выбора продуктов питания для потребителей является качество - 46%. Однако не только этот критерий побуждает жителей г. Нальчика к покупке. Важными критериями, получившими приблизительно такую же долю, являются цена - 31% и известность марки - 10%. Решающее влияние на принятие решения о покупке, как правило, оказывают производитель, состав и название - 4%. Стоит обратить внимание, на то, что несмотря на низкие показатели, упаковка также влияет на выбор изделий - 1%. Необходимо заметить, что предпочтения потребителей меняются, в зависимости от возраста и пола (рис. 5).

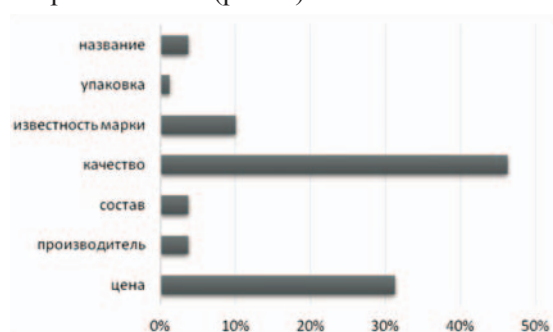


Рис. 5. Факторы, влияющие на выбор продуктов питания (составлено автором по материалам исследования)

Согласно полученным результатам исследований, большинство респондентов

считают цены на продукты питания вполне приемлемыми - 46%, а 35% опрошенных - неоправданно высокими, 16% - затрудняются ответить. (рис. 6).

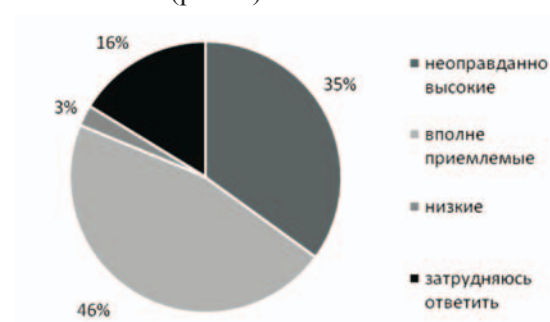


Рис. 6. Мнение респондентов о ценах на продукты питания (составлено автором по материалам исследования)

Согласно проведенному опросу, 61 % опрошенных не стараются выбирать продукты питания, отвечающие требованиям ГОСТ, но 14% все же уделяют внимание. Таким образом, можно сказать, что несмотря на низкие показатели, потребителю все-таки важно, какой знак стоит на товаре, и он осознанно делает свой выбор в пользу того или иного продукта (рис.7).

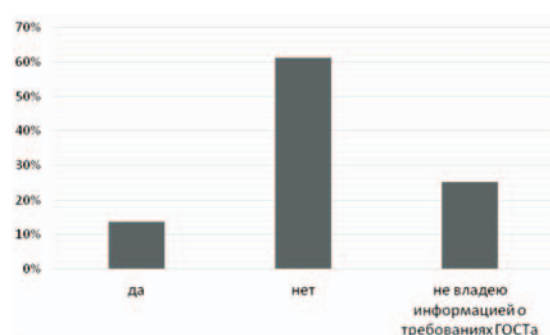


Рис. 7. Роль ГОСТа в процессе принятия решения покупки продуктов питания (составлено автором по материалам исследования)

Большинство респондентов в месяц тратят на покупку продуктов питания от 5000 до 8000 тыс. рублей (44% у женщин и 46% у мужчин), далее мнения мужчин и женщин расходятся. Больше 8000 тыс. рублей тратят 7% опрошенных мужчин, в то время как женщин - 12%. На диаграмме (рис.8) представлен подробный анализ ценовых предпочтений потребителей.

Таким образом, можно отметить, что на поведение современного потребителя и покупателя продукции на рынке продуктов питания в КБР наиболее сильное влияние оказывают экономические и политические

факторы, кроме влияния социальных и демографических факторов. Для облегчения выбора продукта питания покупатель обращает внимание на отдельные признаки (или показатели) продукции. Например, информация о месте или стране производства и (или) переработке продукции, а также о производителе заменяет информацию о качестве продукции и ее социальной приемлемости.

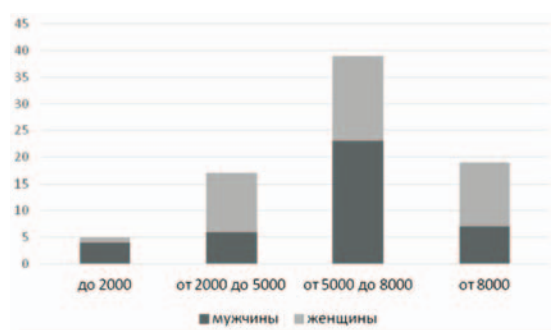


Рис. 8. Ценовой фактор потребительских предпочтений при выборе продуктов питания (составлено автором по материалам исследования)

При выборе продуктов питания современный потребитель обращает внимание на качество продуктов питания. Также на выбор покупателя на рынке и его поведение в целом оказывают влияние факторы макросреды. Именно поэтому необходимо постоянно проводить исследования предпочтений потребителей как со стороны системы маркетинга для достижения основных целей производителя продукции, так и со стороны государства для регулирования экономики и рынка.

В первую очередь, перед тем как приобрести тот или иной товар, необходимо найти достоверную информацию о нем, после чего сравнить с аналогами, выбирая лучший. При этом стоит учитывать отзывы и мнения людей, которые уже приобретали данный товар и знают о нем не понаслышке. Также, свои покупки необходимо планировать, если не получается полностью, то хотя бы частично. Это поможет избежать лишних затрат и помогает планировать личный бюджет. И самое главное, не стоит думать о

том, что за высокой ценой скрывается превосходное качество, зачастую это мнение ошибочно, как правило, мы переплачиваем за торговую марку, дизайн и сервис. В целом, стоит ответственно относиться к процессу принятия решения о покупке, тогда и результат будет удовлетворительным, и товар или услуга не разочарует Вас как потребителя.

Для владельцев торговых точек рекомендации будут заключаться в следующем: нужно осознавать, что представляет ценность для потребителя, что он покупает, каковы его потребности.

Фирмы, желающие достичь успеха и конкурентного преимущества, должны принимать во внимание психологию потребителя. Сегодня происходит борьба за внимание потребителя. Каждый день на него обрушивается большое количество информации, поэтому фирмам необходимо создавать яркие, запоминающиеся и по возможности простые образы.

Изучив механизм процесса принятия решения о покупке, можно составить цельное маркетинговое предложение, которое будет удовлетворять запросы и желания потребителей с самого момента, когда осознается потребность в товаре, вплоть до момента потребления. Задача маркетинга определяется как создание и эффективное использование маркетингового комплекса с целью чуткого реагирования на требования потребителей в отношении покупки и потребления.

Список литературы

1. Гергова З.Х., Багов А.Ю., Нагоев А.Б. Основные направления модернизации и повышения роли региональной экономической политики // Фундаментальные исследования. 2011. № 8-1. С. 211-214.
2. Гешева М.В., Нагоев А.Б. Отраслевые факторы регионального развития: принципы преодоления кризисных явлений // Фундаментальные исследования. 2016. № 2-3. С. 547-551.
3. Нагоев А.Б. Основные направления государственного регулирования в аграрном секторе регионов // Вопросы экономики и права. 2011. № 42. С. 100-104.
4. Нагоев А.Б. Основные направления социально-экономической политики в регионе // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. 2010. № 1. С. 97-102.
5. Нагоев А.Б. Теоретические проблемы регионального развития: депрессивность или затяжной кризис? // Пищевая промышленность. 2010. № 9. С. 52-54.