

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ НИЗКОКАЛОРИЙНЫХ ДЕСЕРТОВ

Муратова А.Р., Сафонова Е.И.

*ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», Краснодар,
e-mail: muratova.adeliya@mail.ru, cofich99@mail.ru*

В статье представлено маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке низкокалорийных десертов г. Краснодара. Было выявлено, что рынок традиционных десертов в городе перенасыщен, а ниша низкокалорийных десертов не представлена большим количеством организаций. Чтобы определить предпочтения потребителей и их готовность приобрести низкокалорийные десерты, был проведен опрос посредством анкетирования. Выборка – 68 человек, среди которых 52 женщины и 16 мужчин, средний возраст участников опроса 18–25 лет. В работе проанализированы данные опроса, в результате сделан вывод, что десерты с низкой калорийностью интересны потенциальным потребителям и будут пользоваться спросом. Следовательно, можно рассматривать возможность открытия подобного магазина в Краснодаре, так была выявлена заинтересованность потенциальных потребителей и незначительное число прямых конкурентов. Также предложены мероприятия по продвижению данной продукции: определение ассортимента и рецептуры десертов, техническая часть – создание интернет-сайта и страницы в социальных сетях, определение основных каналов продвижения своей продукции (таргетированная реклама в социальных сетях и поисковых системах, реклама у популярных блогеров с большой аудиторией из г. Краснодара).

Ключевые слова: маркетинговое исследование, потребительские предпочтения, стратегия маркетинга, продвижение, низкокалорийные десерты, диетические десерты, правильное питание, здоровый образ жизни

RESEARCH ON CONSUMER PREFERENCES IN THE LOW-CALORIE DESSERTS MARKET

Muratova A.R., Safonova E.I.

Kuban State University, Krasnodar; e-mail: muratova.adeliya@mail.ru, cofich99@mail.ru

The article presents a marketing study of consumer preferences in the market of low-calorie desserts of the city of Krasnodar. It was revealed that the market of traditional desserts in the city is over-saturated, and our low-calorie desserts are not represented by a large number of organizations. To determine consumers' preferences and willingness to purchase low-calorie desserts, a survey was conducted through a questionnaire. The sample is 68, including 52 women and 16 men, with an average age of 18-25. The work further analyzed the survey data, which concluded that low-calorie desserts were interesting to potential consumers and would be in demand. Therefore, it is possible to consider the possibility of opening such a store in the city of Krasnodar, so the interest of potential consumers and not a very large number of direct competitors was revealed. Further, steps were proposed for entrepreneurs in this sphere to promote their products: definition of the range and recipe of desserts, technical part – creation of an Internet site and a page in social networks, definition of the main channels of promotion of their products (targeted advertising in social networks and search engines, advertising from popular bloggers with a large audience from the city of Krasnodar).

Keywords: marketing research, consumer preferences, marketing strategy, promotion, low calorie desserts, dietary desserts, proper nutrition, healthy lifestyle

Привычный для нас рынок кондитерских изделий в г. Краснодаре достаточно насыщен, поэтому для ведения собственного бизнеса необходимо найти новые ниши на этом рынке, исследовать потребительские предпочтения и отношение потребителей к чему-то новому, чтобы оценить целесообразность и перспективы развития собственного дела. Выбранная ниша рынка – низкокалорийные десерты, которые могут быть востребованы людьми, занимающимися спортом и ведущими здоровый образ жизни. В ассортимент кондитерских изделий будут входить: низкокалорийные торты и пирожные, десерты в баночках и оформленных стаканах, низкокалорийные джемы, арахисовые пасты, «пп конфеты» без сахара.

На сегодняшний день не так много организаций занимаются изготовлением подобных десертов в нашем городе, и у потенциального потребителя есть всего несколько альтернатив, где можно приобрести данную продукцию. Предметом исследования являются потребительские предпочтения на рынке низкокалорийных десертов. Объектом исследования – рынок низкокалорийных десертов.

Целью маркетингового исследования является получение информации о готовности и желании потребителей приобрести именно низкокалорийные десерты, действительно ли так важны для потенциальных клиентов калорийность и состав кондитерских изделий, готовы ли они заплатить больше, чем обычно, но будучи уверенны-

ми в составе продуктов и их низкой энергетической ценности.

Материалы и методы исследования

Маркетинговое исследование проведено с использованием первичной информации, собранной методом опроса, с помощью инструмента (анкета). Анкета была создана на сервисе Google формы для удобства отправки и опроса большего количества людей в короткие сроки.

Также при исследовании использовалась вторичная информация, включающая в себя публикации Федеральной службы государственной статистики, прайс-листы, каталоги и другие фирменные публикации.

Опрос производился дистанционно посредством интернет-рассылки анкеты выборочной совокупности, в опросе принимали участие преимущественно студенты. Опрашивались мужчины и женщины старше 17 лет. Выборка – 68 человек, среди которых – 52 женщины и 16 мужчин, средний возраст участников опроса 18–25 лет.

Результаты исследования и их обсуждение

Кондитерская продукция пользуется большим спросом и является значительной частью спроса на продовольственном рынке, хотя и не относится к товарам первой необходимости [1].

Рынок общественного питания в целом по стране активно развивается. По данным Федеральной службы государственной статистики количество индивидуальных предпринимателей в общественном питании 2019 г. составило 103 300 человек, что на 7 200 больше, чем в прошлом году [2]. Также оборот на рынке общественного питания в 2019 г. стал больше, чем в предыдущем, на 5,5% и составил 1665414,4 млн руб. [3]. Если говорить о рынке Краснодарского края, то в 2018 г. работали 4 496 различных ресторанов и кафе, а общедоступных столовых и закусочных 2 884 [4].

Рынок кондитерских изделий г. Краснодара на сегодняшний день достаточно перенасыщен, в каждом районе есть множество различных кулинарий, пекарен или магазинов с кондитерскими изделиями с различным уровнем качества и ценовым сегментом. При вводе запроса «кондитерские изделия» в 2ГИС по г. Краснодару выдает 588 филиалов, практически вся карта города уже охвачена подобными заведениями.

Сложность и в том, что на рынке кондитерских изделий предпочтения потребителей устоялись, мы привыкли покупать торты, пирожные в определенных магазинах, так как уверены в их качестве и вкусе,

а это очень важно, если мы, например, приходим на праздник и дарим купленный торт имениннику. Возле одного дома могут быть расположены сразу несколько таких заведений, и открывать свое с точно такой же продукцией нецелесообразно, но на этом рынке появилась новая ниша – низкокалорийные десерты. Они очень востребованы у людей, увлекающихся спортом и здоровым образом жизни, и на сегодняшний день таких людей достаточно много в связи с популяризацией фитнес-индустрии, и это необязательно профессиональные спортсмены.

Ориентируясь на данный запрос, в последнее время начали открываться заведения, которые специализируются именно на создании низкокалорийных десертов. Главной задачей при создании подобных десертов является сохранение вкуса привычных тортов, для этого ингредиенты, используемые в стандартных тортах, заменяются на «здоровые» альтернативы. Например, вместо белой муки – рисовая, овсяная, кукурузная. Вместо сахара – сахарозаменители с нулевой калорийностью. Перейдем непосредственно к анализу потребительских предпочтений данной группы потребителей в отношении низкокалорийных десертов.

Первым в анкете стоял вопрос: занимаетесь ли Вы спортом/фитнесом? (рис. 1). Это важно, так как наша продукция в основном будет использоваться спросом у людей, увлекающихся спортом и тренировками.

Как мы видим, 54,4% процентов опрошенных так или иначе занимаются спортом и только 32,3% респондентов занимаются очень редко или вообще этого не делают, но данный показатель не доказывает, что они автоматически не являются потребителями нашей продукции. Для похудения или поддержания формы человеку вовсе не обязательно заниматься спортом, главное – контролировать свою дневную норму калорий, и как раз в этом могут помочь наши десерты.

28% среди опрошенных так или иначе следят за потребляемыми калориями и без труда смогут оценить преимущества нашей низкокалорийной продукции. Для получения более точного ответа мы задали вопрос респондентам, является ли для них преимуществом низкая калорийность кондитерских изделий, и получили следующие ответы (рис. 2).

Данный вопрос является одним из ключевых в анкете, именно здесь мы понимаем, что для 44,1% низкая калорийность является преимуществом при выборе сладостей, это достаточно большой процент для еще не насыщенной отрасли, и определенно у компании будут клиенты.



Рис. 1. Физическая активность респондентов

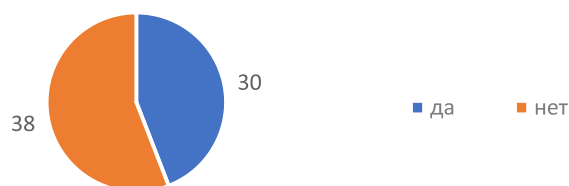


Рис. 2. Низкая калорийность являлась бы для Вас преимуществом при выборе кондитерских изделий?

Следующим вопросом мы уточнили у потенциальных потребителей, а готовы ли они будут в качестве подарка преподнести низкокалорийный торт человеку, следящему за своей физической формой, 55,9% опрошенных отметили, что низкокалорийные торты – это удачная идея для подарка близким и друзьям, увлекающимся занятиями спортом. Также достаточно показательный вопрос, так как в основном целые торты покупаются кому-то в подарок, одному такой объем нет смысла покупать. И очень важно, что потребители также рассматривают нашу продукцию в качестве возможной альтернативы для подарка.

Также респондентам задавался вопрос об их личных предпочтениях видов традиционных тортов, чтобы понять, какие позиции пользуются наибольшей популярностью и какие стоит включить в свой ассортимент. Вопрос был с возможностью выбора нескольких вариантов, а также можно было написать свой любимый вкус торта, который не был представлен в анкете.

Самыми популярными вкусами у потребителей оказались: наполеон, чизкейк, тирамису, красный бархат, морковный, сникерс, кофейный торт и медовик. Вариант «панчо» по ошибке не был добавлен, но многие упоминали о его нехватке, поэтому он вполне мог набрать такое же большое количество голосов.

Затем был задан один из самых главных вопросов респондентам, приобрели бы они для собственного интереса низкокалорий-

ную версию любимого торта или другого десерта (рис. 3).

25% респондентов ответили, что они были бы готовы попробовать заказать низкокалорийные десерты через интернет, это четверть опрошенных; 52,9% опрошенных попробовали бы, если подобный магазин был рядом с домом, это легко объяснить, так как они не хотят заказывать по интернету продукцию, в которой они не уверены.

Также в рамках опроса решили посмотреть на уровень доверия потенциальных потребителей интернет-магазинам и, в частности, страницам в Instagram, 54,4% процента опрошенных сказали, что доверяют интернет-магазинам и смогли бы там что-то себе заказать. В свою очередь, 45,6% не готовы приобрести кондитерские изделия онлайн.

Для формирования ценовой политики потенциальным потребителям был задан вопрос о том, какую сумму они были бы готовы потратить на низкокалорийный торт (рис. 4).

Респонденты поровну разделились между вариантами до 1000 и до 1500, что определяет достаточно четко ценовой предел для данной категории потребителей до 1 500 рублей. Но данные опроса отнюдь не исчерпывающие, так основной размер дохода данной группы составляет до 15 тыс. руб., что объясняет подобные результаты опроса. Участие молодых людей постарше помогло бы понять предпочтение более широких масс потребителей.



Рис. 3. Вы бы попробовали заказать для себя «пп версию» любимого торта или другого десерта?

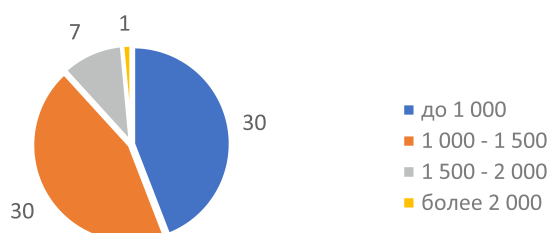


Рис. 4. Какую сумму Вы готовы потратить на низкокалорийный торт?

Заключение

После проведенного маркетингового исследования можно сделать вывод, что низкокалорийная продукция достаточно востребована среди потребителей, 44,1% респондентов ответили, что низкая калорийность являлась бы для них преимуществом при выборе десертов. Следовательно, мы можем рассматривать возможность открытия подобного магазина в г. Краснодаре, так мы видим заинтересованность потенциальных потребителей и не очень большое количество прямых конкурентов.

Рассмотрим более подробно, что можно посоветовать начинающему предпринимателю в данной сфере.

1. Определиться с ассортиментом продукции, различными его модификациями и, соответственно, методом и рецептом приготовления десертов. Вкус данных десертов будет иметь первостепенное значение, нужно обязательно сделать его похожим на вкус оригинальных тортов, чтобы, когда человек первый раз заказал себе попробовать «пп вариант» любимого торта, он не разочаровался, в этом случае убедить его купить еще раз в нашем магазине будет трудно. Также можно навсегда у такого человека сформировать стереотип о том, что правильное и сбалансированное питание – это всегда жертвование вкусом ради низкой калорийности.

Для начала можно посоветовать заниматься изготовлением целых тортов на заказ через интернет-магазин или страницу

в Instagram, а затем, если все пойдет успешно, задуматься над открытием физического магазина с более широким ассортиментом, где будут представлены пирожные, маленькие десерты или кусочки тортов на выбор. Возможно, его стоит открыть в каком-то спальном районе, так 52,9% респондентов ответили, что они возможно приобрели бы низкокалорийную продукцию, если бы подобный магазин был рядом с домом.

Согласно опросу большей популярностью пользуются следующие вкусы тортов, низкокалорийные версии которых стоит включить в изначальный ассортимент: «наполеон», «чизкейк», «тирамису», «морковный», «красный бархат», «сникерс», «кофейный», «медовик» и «панчо».

Также при возможности стоит включить опцию собственного дизайна для клиента, например добавление надписи «с днем рождения» и т.п., при сохранении основной вкусовой части торта. Этому точно следует уделить внимание, так как 55,9% опрошенных отметили, что низкокалорийный торт – это отличный вариант подарка для человека, следящего за своей физической формой. И в целом подобные торты часто покупаются в качестве подарка, и клиентам будет приятно, если торт будет изготовлен персонально для них.

2. Техническая часть – создание интернет-сайта (при возможности) и обязательно страницы в Instagram.

Хорошо оформленный сайт или страница в социальной сети будет отличным

конкурентным преимуществом, так как это очень сильно влияет на то, останется ли потенциальный клиент на сайте, зацепит ли он его взгляд и продолжит ли он рассматривать фотографии и представленный ассортимент.

При маленьких финансовых ресурсах можно попробовать самому создать сайт на платформе Tilda, который позволяет собрать сайт как конструктор, и знание кода при этом не обязательно. При возможности стоит обратиться к графическому дизайнеру, который сможет разработать логотип и фирменный стиль страницы, а затем уже своими силами поддерживать его.

На сайте важно отразить весь имеющийся ассортимент тортов с полным описанием, указать ингредиенты, входящие в состав десертов, цену и КБЖУ. Также наличие сайта очень важно для возможности продвижения через поисковые системы, настройки таргетированной рекламы и так далее. Иначе мы можем упустить этот мощный канал продвижения.

Также следует уделить пристальное внимание видению Instagram аккаунта магазина, периодически публиковать туда готовые работы или ваши эксперименты, если у человека в ленте всегда будет мелькать наша продукция, он с большей вероятностью о ней вспомнит в случае необходимости. На странице желательно создать закрепленные папки, где будут отдельно представлены ассортимент, цены, условия доставки и отзывы клиентов, чтобы человек, когда он впервые попадает на страницу, имел возможность более подробно все посмотреть и сложить у себя полноценное впечатление о магазине.

3. Продумать каналы продвижения.

В ходе опроса мы выяснили, что 54,4% потенциальных потребителей готовы приобрести нашу продукцию через интернет-магазин или страницу в Instagram, они доверяют покупкам через интернет. Поэтому мы с полной уверенностью можем продвигаться в социальных сетях и создавать через них трафик с заказами.

Одним из возможных вариантов будет настройка таргетированной рекламы в социальных сетях и поисковых системах.

Рекламу в Instagram можно настроить через кабинет коммерческого аккаунта в мобильном приложении сервиса или через рекламный кабинет в Facebook. Второй вариант дает больше возможностей по

подбору аудитории, более тонкие настройки бюджета, а также возможность вести на сторонние ресурсы, например сайт компании. В фильтры рекламы можно добавить, что она будет показываться молодым людям, которые подписаны на страницы спортивных клубов, страниц с приготовлением «пп рецептов» и прочие со схожей тематикой. Аналогично можно настроить данную рекламу в социальной сети ВКонтакте.

Также одним из способов продвижения можно выбрать рекламу у Instagram блогеров, которые живут в Краснодаре и ведут свои страницы по темам спорта, правильного питания и активного образа жизни. Примерно оценить эффективность рекламы у того или иного блогера до запуска можно с помощью сервиса EasyPRbot, в котором аккумулируются все отзывы на рекламу у блогеров, в том числе и коммерческих аккаунтов [5]. Можно подробно почитать, как блогер с вами взаимодействовал, сколько стоила реклама, какой был приход подписчиков, на какую сумму были сделаны заказы и так далее. Для этих целей также существуют специальные чаты в Telegram.

В качестве примера можно привести одного краснодарского блогера, на аккаунт которого подписаны 610 тысяч человек! Страница полностью посвящена приготовлению блюд правильного питания, и реклама низкокалорийных десертов будет отлично интегрироваться в ее профиль и контент. Конечно, перед покупкой рекламы у блогеров целесообразно попросить географию их подписчиков и выбрать того, у кого будет больше жителей г. Краснодара.

Список литературы

1. Киселева Е.Н., Власова О.В., Коннова Е.Б. Рынок продовольственных товаров: учебное пособие. М.: Вузовский учебник, 2013. 144 с.
2. Число хозяйствующих субъектов общественного питания на конец года. 2019 / Федеральная служба государственной статистики (Росстат). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gks.ru/folder/23457?print=1> (дата обращения: 23.05.2020).
3. Оборот общественного питания по субъектам Российской Федерации. 2020 / Федеральная служба государственной статистики (Росстат). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gks.ru/folder/23457?print=1> (дата обращения: 23.05.2020).
4. Сведения о наличии объектов общественного питания. 2019/ Федеральная служба государственной статистики (Росстат). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gks.ru/folder/23457?print=1> (дата обращения: 23.05.2020).
5. Митрошина А. Продвижение личных блогов в Instagram: пошаговое руководство. М.: Издательство АСТ, 2019. 224 с.