

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА МАСЛОЖИРОВЫХ ПРОДУКТОВ

Масложировые продукты включают растительные масла, майонез и маргариновую продукцию (маргарин, кулинарные, кондитерские и хлебопекарные жиры). Они обеспечивают организм человека растительными жирами, а вместе с ними — полиненасыщенными жирными кислотами, жирорастворимыми витаминами, поэтому считаются жизненно важными продуктами питания. Практически в каждой семье растительное масло, маргарин, майонез приобрели статус товаров повседневного потребления.

Мировой рынок масложировых продуктов считается растущим и динамично развивающимся, в основном за счет сегмента растительных масел. Это обусловлено изменениями в структуре потребления жиров, которые произошли после установления взаимосвязи между увеличением доли растительных жиров в питании и снижением количества сердечно-сосудистых заболеваний, ожирения, диабета. Проводимая странами политика в области питания позволила переориентировать производство, потребление, торговлю на растительные и комбинированные жиры.

Рынок масложировых продуктов Республики Беларусь также характеризуется динамичным развитием. Это находит свое выражение в росте объемов продаж продукции (особенно майонезов и растительных масел), изменении структуры производства и расширении ассортимента, дифференциации предложения по цене.

Сегмент растительного масла в последние несколько лет демонстрирует достаточно умеренные темпы прироста (3–6 % в год по объему). Такая ситуация объясняется тем, что практически все домашние хозяйства являются потребителями растительного масла. Особенности развития сегмента растительного масла в настоящее время являются расширение ассортимента (за счет купажированных масел) и появление новых брендов, а также продвижение отечественных торговых марок («Наше», «Золотое поле», «Золотая капля», «Народное», «Домашнее»).

Сегмент майонеза развивается динамично, что обусловлено универсальностью данного продукта, а также широким ассортиментом, представленным в розничной торговой сети. Потребление майонеза на душу населения увеличилось с 1,6 кг в 1999 году до 3,9 кг в 2006 году. Так как среднедушевое потребление майонеза в Республике Беларусь ниже, чем в России (5,3 кг в год) и других странах, можно ожидать, что рост этого сегмента будет продолжаться, что стимулируется ростом доходов населения.

Сегмент майонеза является достаточно фрагментированным — на нем присутствует более 20 мелких производителей. Как правило, лидируют местные изготовители, что объясняется традиционной приверженностью жителей областей к продуктам местного производства, а также низкими

сроками реализации майонезов, препятствующими перемещению продукции на большие расстояния.

Сегмент маргариновой продукции отличается отрицательной динамикой роста. Потребление данной продукции в последние несколько лет остается на уровне 1999 года – 1,5–1,6 кг на душу населения. Сокращение потребления маргаринов частично компенсируется ростом потребления спредов (комбинированных и мягких масел).

Потребность в масложировых продуктах в значительной степени обеспечивается за счет импорта. Удельный вес импорта в потреблении растительных масел составляет около 95 %, маргариновой продукции – 23–28 %, майонезах – 20–22 %. Производственные мощности отечественных предприятий по выпуску масложировых продуктов не отвечают спросу: выпуск маргаринов превышает потребность почти в 3 раза, производство растительного масла обеспечивает менее третьей части потребности в нем.

В настоящее время в масложировой отрасли Республики Беларусь проводится техническое перевооружение предприятий, обусловленное моральным и физическим износом технического и технологического оборудования. Особое внимание уделяется усилению роли научных исследований, стандартизации, повышению качества и конкурентоспособности продукции. В связи с этим требуются маркетинговые исследования отечественного рынка, мониторинг потребительских предпочтений.

Для изучения предпочтений белорусских потребителей относительно масложировых продуктов был выбран метод анкетирования. Расчет необходимой численности респондентов проведен с использованием случайного бесповторного отбора с учетом обратной взаимосвязи между доверительной вероятностью и предельной ошибкой выборки. С учетом материальных затрат, физической возможности опросить требуемое количество респондентов объем выборки составил 640 потребителей. В качестве респондентов были опрошены потребители в возрасте от 20 до 65 лет, проживающие в г. Минске. Среди них 68 % составили женщины и 32 % – мужчины.

Проведенный опрос позволил определить степень популярности отдельных видов масложировых продуктов, отношение к их производителям, предпочтения потребителей относительно места покупки продукции, ее упаковки, калорийности и других характеристик.

Результаты анкетирования показали, что наиболее часто население употребляет растительное масло (58 % опрошенных используют его почти каждый день, в то время как майонез ежедневно используют 30 % опрошенных, маргарин – 7 %). Редко используемым продуктом для 59,5 % потребителей является маргарин, что обусловлено применением его, главным образом, для выпечки.

Около 81 % респондентов предпочитают жарить пищу на растительном масле, 14,4 % опрошенных – на маргарине. Во вторые блюда 78,1 % потребителей добавляют майонез, и лишь 10,3 % – растительное масло. Около 8 % опрошенных используют маргарин в качестве бутербродного продукта.

Традиционным местом покупки маргарина и майонеза для большинства потребителей является универсам, в то время как растительное масло 65,3 % опрошенных предпочитают покупать на рынке.

Более половины респондентов предпочитают отечественные маргарины и майонезы. В отношении растительного масла потребители в большей степени склоняются к импортной продукции, что объясняется широким ассортиментом.

В ходе исследования был составлен рейтинг предпочитаемых жителями г. Минска торговых марок майонеза. На первом месте оказалась марка «Золотая капля» Минского маргаринового завода (ее отметили 20,6 % опрошенных). Следом идут «АВС» и «Минская марка» (15,9 и 12 % соответственно). На четвертом и пятом местах расположились импортные майонезы «Чумак» (ЗАО «Чумак») и «Calve» («Эссен Продакшн АГ») – 8 и 5,9 % соответственно. Далее следуют марки «Памакс», «Камако», «Ланна» и другие.

При выборе масложировой продукции, близкой по качеству, опрошенные в основном отдают предпочтение более знакомому продукту, реже — продукту с меньшей ценой. Ряд потребителей обращает также внимание на качество упаковки (особенно майонеза) и ее информативность. Это свидетельствует о том, что ценовой фактор не играет первостепенную роль при выборе масложировых продуктов. Потребители уделяют больше внимания качественным характеристикам продукции.

В отношении калорийности маргаринов и майонезов респонденты имеют различные предпочтения: для большинства опрошенных калорийность важна, причем предпочтение отдается в большей степени среднекалорийной продукции, далее – низкокалорийной и высококалорийной продукции. Покупателями низкокалорийных майонезов в основном являются женщины от 20 до 30 лет. Значительная группа потребителей (24–40 % в зависимости от вида продукта) вообще не обращает внимания на калорийность.

Большинство опрошенных удовлетворено ассортиментом, качеством, ценой и расфасовкой имеющихся в продаже масложировых продуктов отечественного производства. Однако имеются и неудовлетворенные потребности (особенно в отношении ассортимента, качества и цены растительного масла, расфасовки и оформления маргаринов отечественного производства).

При изучении вкусов респондентов, предпочитающих импортные продукты отечественным, выявлено, что они уделяют больше внимания качеству упаковки и покупают в основном высоко- и среднекалорийные маргарины, низко- и среднекалорийные майонезы.

Таким образом, запросы потребителей в отношении ассортимента, качества, расфасовки, оформления отечественных масложировых продуктов в ряде случаев остаются неудовлетворенными, что свидетельствует о необходимости работы со стороны белорусских товаропроизводителей по исследованию предпочтений населения и совершенствованию указанных характеристик продукции. В современных условиях успешно работать смогут лишь предприятия, уделяющие внимание маркетинговым исследованиям рынка и ориентирующиеся на желания потребителей.