

## **ОПРОС КАК ИНСТРУМЕНТ ИЗУЧЕНИЯ СЕГМЕНТА ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ**

В настоящее время, для продовольственного рынка Республики Беларусь характерна тенденция развития сегмента инновационных продуктов питания. Наряду с этим сегодня происходит процесс формирования представления о данной группе продовольственных товаров, обосновываются требования со стороны потребителей, что предопределяет необходимость изучения потребностей, отношения, степени информативности и готовности белорусских потребителей приобретать инновационные продукты питания.

Инновационные продукты питания, с точки зрения маркетинговой и технологической составляющей, являются специфическим товаром и представляют собой новый или усовершенствованный продукт питания, являющийся результатом прикладных исследований и экспериментальных работ, основным целевым назначением которого является повышение качества питания и улучшение здоровья человека [1].

Конкурентное преимущество данных продуктов питания выражается через свойства: уникальность; новизна продукта, а в ряде случаев и потребностей, которые могут быть удовлетворены на основе этих продуктов; персонифицированность продукта; способность к мультипликации доходов; адресность продаж [2].

В рамках изучения способов продвижения белорусской инновационной продукции на внутренний рынок было проведено маркетинговое исследование, цель которого состояла в выявлении степени осведомлённости населения Республики Беларусь об инновационных продуктах питания, определении уровня готовности приобретать данные продукты.

Маркетинговое исследование было организовано в форме опроса, для проведения исследования была составлена анкета, состоящая из 20 вопросов. Структура анкеты представляла собой два блока: первый – блок вопросов касательно изучаемой темы (16 во-

просов), второй блок включал в себя вопросы по идентификации социально-демографического статуса опрашиваемого: пол, возраст, законченное образование, социальный статус (4 вопроса).

Следует отметить, что при составлении анкеты были использованы различные типы вопросов: вопросы с единственным выбором, вопросы с множественным выбором, полузакрытые вопросы, матричные вопросы. Вопросы, имеющие схожую смысловую нагрузку, были расположены последовательно друг за другом.

Так, первые три вопроса направлены на выявление того, знакомо ли население с таким понятием как «инновационные продукты питания», что понимается населением под данным термином и какова степень лояльности к данной группе.

Следующая тройка вопросов направлена на определение важнейших потребительских свойств, которыми должны обладать инновационные продукты питания, по мнению белорусских потребителей, что может быть использовано в практической деятельности при разработке и позиционировании продукта на рынке.

Седьмой вопрос ориентирован на выявление того, обращают ли покупатели внимание на наличие инновационных продуктов питания непосредственно в торговом объекте. По результатам, полученным по данному вопросу, существует возможность в определённой мере судить об обеспеченности торговых объектов запасами инновационных продуктов, эффективности проводимой рекламы в местах продажи.

Восьмой вопрос позволяет получить информацию о сложившихся на данный момент покупательских предпочтениях: приобретают ли (готовы ли приобретать) потребители продукты здорового питания, или придерживаются традиционных предпочтений.

Девятый вопрос позволяет определить, что является доминирующим фактором для потребителя при выборе инновационного продукта питания: ориентируются ли они в первую очередь на качественную составляющую или превалирует ценовой фактор.

Следующие два вопроса ориентированы на выявление эластичности спроса по цене, перекрёстной эластичности спроса по цене: каковым будет поведение покупателей при изменении цены (её росте) на инновационные продукты питания.

Тринадцатый и четырнадцатый вопрос предполагают выявление информированности потребителей о данных продуктах питания, предпочтительных источниках получения информации. В последующем полученная информация позволит спланировать эффективную систему продвижения инновационных продуктов питания.

В пятнадцатом вопросе предполагается определение более узкого сегмента (линейки) инновационных продуктов питания, которые потребители предпочли бы приобрести. Например, сегмент продуктов для вегетарианцев, сегмент продуктов для детского и школьного питания, сегмент продуктов с низким содержанием соли/сахара, сегмент продуктов для спортивного питания, сегмент для пожилого и старческого возраста и т.д.

Шестнадцатый вопрос позволит выяснить мнение населения о том, необходимо ли присутствие инновационных продуктов питания на продовольственном рынке Республики Беларусь.

Непосредственно процесс опроса был организован в двух формах – онлайн и офлайн («бумажный» вариант анкеты). Анкета для онлайн-опроса была создана при помощи онлайн-сервиса Google forms.

Сравнительный анализ двух используемых форм опроса (онлайн и офлайн-опроса), позволяет отметить следующее, так, время, занимаемое у респондента на заполнение анкеты, составило в среднем при онлайн-опросе – 3 минуты, офлайн-опросе – 7 минут. Стоит отметить, что онлайн-опрос позволил обеспечить экономию ресурсов, так как отсутствовала необходимость привлечения интервьюеров и кодировщиков. Сервис Google forms предполагает наблюдение за ответами в режиме реального времени, высокую скорость сбора и обработки данных, автоматический анализ данных (выведение графиков, диаграмм и др.), что способствовало оперативному сбору данных.

На создание онлайн-анкеты при помощи данного сервиса потребовалось в 2,5 раза меньше времени, чем при создании анкеты в Microsoft Office Word. Более того, формы составленных анкет возможно вывести на печать, что является безусловным преимуществом онлайн-анкеты. Также, преимуществом онлайн-форм является более широкий охват аудитории с точки зрения территориального фактора: посредством компьютеро-опосредованных технологий каждый человек имеет возможность заполнить анкету в любое время и

в любом месте. В ходе опроса был определён факт того, что основная целевая аудитория онлайн-опроса – люди от 16 до 45 лет (не учитывается мнение старшего поколения). Традиционный метод опроса имеет более широкий охват населения. Спорным вопросом является факт наличия/отсутствия интервьюера. При традиционной форме опроса существует вероятность негативного воздействия интервьюера на опрашиваемого, чего не наблюдается при онлайн-опросе: опрашиваемый чувствует себя более расслабленно, более высокая вероятность того, что респондент будет отвечать на вопросы правдиво (например, вопросы о возрасте, доходах). Однако, неоднократно в онлайн-анкете, ввиду недостаточной информативности об инновационных продуктах питания или полного незнание о данной группе, респонденты отвечали некорректно, что привело к выбраковыванию значительного количества анкет.

Исходя из вышесказанного, можно заключить, что применение опроса как инструмента изучения сегмента инновационных продуктов питания на стадии его формирования является экономически эффективным и результативным средством в определении степени информативности и потребительских предпочтений к данной группе продуктов питания, сочетание онлайн и офлайн форм опроса позволяет получить более качественные и оперативные результаты, на основании которых появляется возможность планирования маркетинговой деятельности по продвижению инновационных продуктов питания.

#### Литература:

1 Остальцева, О. Ю. Инновации в структуре пищевых продуктов / О. Ю. Остальцева // Веснік БГЭУ. – 2016. – № 5. – С. 84 – 92.

2 Жеглов, С. Г. Продвижение инновационных продуктов на рынок [Электронный ресурс] / С. Г. Жеглов // ГОУВПО «Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева». – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/22\\_NIOBG\\_2007/Economics/25155.doc.htm](http://www.rusnauka.com/22_NIOBG_2007/Economics/25155.doc.htm). – Дата доступа: 04.06.2017.