

Анастасия ИЩЕНКО

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МАЙОНЕЗА ВО ВЛАДИВОСТОКЕ

Масложировая промышленность — одна из ведущих отраслей в системе продовольственной индустрии Российской Федерации. В структуре продукции предприятий масложировой промышленности значительную долю занимают такие продукты, как растительное масло, жмых и шрот, маргариновая продукция, майонез, хозяйственное и туалетное мыло.

Одна из положительных тенденций развития масложировой промышленности в последнее время — это заметное увеличение объемов производства майонеза. Ежегодное увеличение объемов производства в целом по России на этом рынке составляет порядка 20–30%.

По данным АООТ «Союз-маргаринпром» сегодня объем потребления майонеза в России оценивается в 330 тыс. т в год, причем потребление на душу населения в России — примерно 3 кг, что намного превышает этот показатель в европейских странах. По оценкам компании «Русагро», в России майонез потребляют 95% населения, в отдельных регионах этот показатель достигает 98%. На рынке майонеза идет процесс интенсивного импортозамещения за счет развития продуктовой линейки и улучшения качества отечественной продукции. При этом в регионах России наблюдаются различия в структуре спроса на майонез.

Описание проблемы. На рынке майонеза складывается высокий уровень конкуренции, а устойчивое развитие может быть обеспечено освоением ряда новых рецептур, разработкой ценовой политики, эффективной сбытовой политики, а также активными мероприятиями по продвижению продукции на рынок. Поэтому современное производство майонеза требует изучения спроса и предложения на продукцию. В связи с этим возникла необходимость оценить структуру спроса на рынке майонеза.

Цель исследования: определение предпочтений потребителей на рынке майонеза.

Задачи исследования:

1. Определить рейтинг марок по двум критериям — по предпочтению и по осведомленности.
2. Оценить факторы, на которые обращают внимание покупатели при выборе производителя майонеза.
3. Определить отношение покупателей к производителям майонеза.
4. Выявить структуру мотиваций потребителей при принятии решения о покупке майонеза.
5. Выявить предпочтения покупателей по видам майонеза.
6. Выявить предпочтения покупателей в отношении различных добавок/специй.
7. Выявить предпочтения покупателей по жирности майонеза.
8. Выявить предпочтения относительно основы изготовления майонеза.
9. Выявить предпочтения по наиболее удобной упаковке продукции.
10. Выявить предпочтения в отношении количества приобретаемого майонеза.
11. Определить частоту приобретения майонеза.
12. Определить соотношение цены и качества при выборе майонеза.

Время проведения исследования: июнь-август 2003 г.

Выборка. Использовался случайный метод выборки путем опроса покупателей в традиционных продовольственных магазинах и в магазинах самообслуживания, чтобы включить в выборку тех, кто непосредственно совершает покупки продуктов питания. Метод проведения опроса — личное интервью.

Размер выборки составил 605 человек, из них 97,8% (592 человека) приобретают майонез, остальные не потребляют, поэтому в опросе не участвовали.

Структура выборки отображена в *таблице 1*.

СТРУКТУРА ЗНАНИЯ И ПОТРЕБЛЕНИЯ МАРК МАЙОНЕЗА

На рынке Владивостока представлены марки майоне-

за как отечественных производителей, так и зарубежных (преимущественно корейских). Основные производители майонеза, представленные на рынке Владивостока: ООО «Балтимор-Амур» (марка «Балтимор», г. Хабаровск); ТПГ «Петросоюз» (марки «Мечта Хозяйки», «Моя Семья», г. Санкт-Петербург); Концерн *Unilever* (марки «Кальве», «Делми»); ООО «Скит» («Сила Лета»); *Nestle* (марка «Маги»); УМЖК Приморская соя («Провансаль», «Маслава» г. Уссурийск); Иркутский МЖК (г. Иркутск); «МЖК Владивосток» (г. Владивосток); ООО «Лука» (марка «Лука Золотой» г. Новосибирск); Южнокорейский производитель майонеза «Оттоги Корпорэйшн» («Оттоги», «Бест»); *Heinz* и другие.

Ставилась задача выяснить спонтанную известность марок майонеза и по результатам опроса составить рейтинг наиболее потребляемых и известных марок.

Респондентов просили назвать известные им марки без подсказки, сначала задавался вопрос: «Какие марки майонеза вы покупаете чаще всего (не больше трех)?», а затем: «Какие марки майонеза вы знаете (не больше трех)?».

На рынке Владивостока наиболее покупаемой маркой является майонез «Золотой Оттоги» производства южнокорейской корпорации «Оттоги» (22,4%). Потребители этого майонеза, прежде всего, отмечают его лучшие вкусовые качества и konsisten-

ПОТРЕБИТЕЛИ, ПРИНЯВШИЕ УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ

Характеристика	Доля опрошенных, %
1. Пол:	100
мужчины	28,2
женщины	71,8
2. Возрастной интервал:	100
18—23	22,6
24—32	24,0
33—37	16,6
38—50	21,6
50 и старше	15,2
3. Социальное положение:	100
безработный	3,0
домохозяйка	9,1
студент	12,7
рабочий	26,2
служащий	31,9
предприниматель	7,6
пенсионер	9,5
4. Количество человек в семье:	100
1 человек	8,6
2 человека	23,0
3 человека	36,1
4 и более	32,3
5. Уровень дохода*:	100
ОВ	5,7
В	10,6
С	27,0
Н	31,8
ОН	24,8

* ОВ — очень высокий уровень дохода,
В — высокий уровень дохода,
С — средний уровень дохода,
Н — низкий уровень дохода,
ОН — очень низкий уровень дохода.

цию. На 2-м месте по уровню потребления стоит майонез сорта «Провансаль» производства уссурийского масло-жиркомбината ОАО «Приморская Соя» (13,2%). Причем покупатели не запоминают марку майонеза этого комбината — «Маслава», что свидетельствует о недостаточной работе с брэндом. В основном предпочтения уссурийского майонеза определяются его доступной ценой и вкусовыми качествами.

На 3-м месте по уровню потребления стоят марки «Моя Семья» (12,2%) и «Кальве» (11,5%). И на 4-м месте находятся марки «Балтимор» (4,8%), «Мечта Хозяйки» (4,8%) и «Делми» (3,9%).

Наиболее известной маркой среди потребителей г. Владивостока оказалась «Моя Семья»: 17,2% опрошенных знают эту марку. Необходимо отметить, что систематическое проведение рекламной кампании достигло своей целевой аудитории и повлияло на уровень информированности потребителей. Также можно отметить достаточно высокий уровень знания марок «Золотой Оттоги» (15,7%) и «Кальве» (15%).

На 3-м месте по уровню знания стоит уссурийский майонез «Провансаль» (14,3%).

Можно сказать, что южнокорейский майонез «Золотой Оттоги» является одним из лидеров на рынке Владивос-

Таблица 1

тока, что свидетельствует о необходимости повышения конкурентоспособности отечественной пищевой продукции с целью сохранения своих позиций на внутреннем рынке.

На *рисунке 1* показана структура знания и потребления марок майонеза*.

Определение факторов, которые влияют на выбор производителя майонеза

Первоначально были определены основные факторы, влияющие на выбор майонеза.

Респондентам предлагалось оценить по 8-бальной шкале 8 факторов из списка.

На 1-е место 49% респондентов поставили вкусовые качества. Опрос показал, что основными факторами, влияющими на потребителя при выборе майонеза являются вкусовые качества, цена, состав продукта, удобная упаковка.

В меньшей степени покупатели обращают внимание на разнообразие добавок и срок годности, разнообразие сортов и жирность.

Отношение покупателей к различным производителям майонеза

Исследование показало, что 31,4% опрошенных потребителей при выборе майонеза вовсе не придают значения тому, кто является произво-

дителем майонеза (*рис. 2*). Но большинство потребителей (42,8%) предпочитают отечественных производителей, причем большей популярностью пользуются местные производители (24,2%).

Распределение предпочтений по производителям майонеза в некоторой степени зависит от уровня дохода (*табл. 2*). Потребители с очень высоким уровнем дохода (38,2%) в большей

Рисунок 1

СТРУКТУРА ЗНАНИЯ И ПРИОБРЕТЕНИЯ МАРОК МАЙОНЕЗА, %

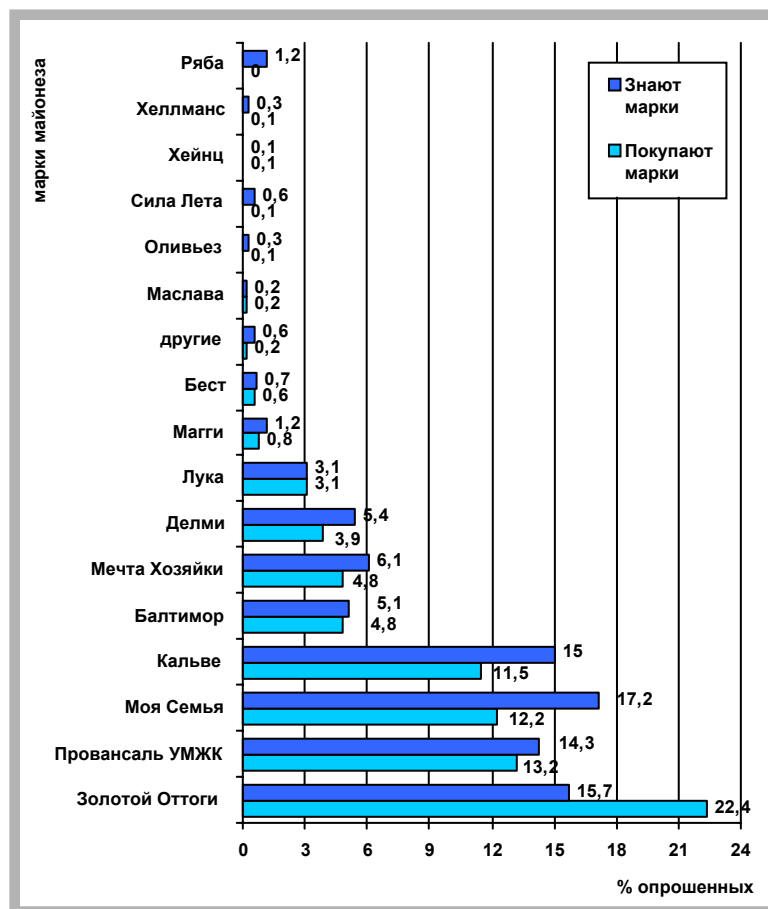
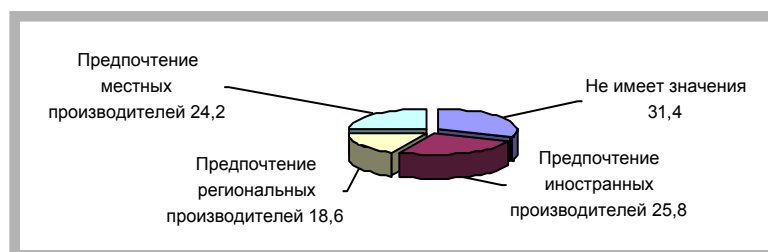


Рисунок 2

ОТНОШЕНИЕ К ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ МАЙОНЕЗА, %



* Обращает на себя внимание небольшая разница между уровнем знания и потребления, а в случае майонеза «Золотой Оттоги», даже превышение потребления над знанием марки. Очевидно, это связано с последовательностью вопросов: респонденты сначала указывали, какие марки приобретают, а потом во втором вопросе добавляли еще известные им марки. — Ред.

степени отдают предпочтение региональным производителям (т. е. известным маркам из других регионов России).

Со снижением уровня дохода наблюдается отсутствие интереса к стране производства. При этом потребители с очень низким уровнем дохода отдают большее предпочтение местным производителям и доверяют их качеству (29,3%). Иностранных производителей более всего предпочитают потребители с высоким уровнем дохода (31,7%).

Структура предпочтения производителей в зависимости от возраста показывает, что местных производителей майонеза, как правило, предпочитают люди старшего возраста (от 50 лет и старше). Предпочтение региональным производителям отдают преимущественно покупатели среднего возраста от 33 до 37 лет (24,5%). Иностранные производители пользуются определенной популярностью среди потребителей в возрасте 38–50 лет (31,3%). А для молодых людей (44%) в основном производитель майонеза не имеет значения (табл. 3).

Следует отметить, что в регионах примерно более половины продаж составляет продукция местных масло-жиркомбинатов, которая успешно конкурирует с товарами более крупных предприятий, поставляе-

мыми из центральной части страны. Это обусловлено двумя показателями: первый — издержки на транспорт, второй — срок хранения. Издержки на транспорт не позволяют крупным поставщикам снижать цену на свою продукцию, а срок хранения майонеза, преимущественно от 1 до 3 месяцев, усложняет его поставки далеко за пределы региона производства, особенно из центральных регионов России в Сибирь, на Дальний Восток и Камчатку.

Мотивы, влияющие на выбор покупателями марки майонеза

Среди мотивов, влияющих на выбор марки майонеза (вопрос закрытый, с вариантом ответа «другое, укажите»), большое значение имеет привычка или опыт потребления (54,3%). Значительное влияние также имеет такой показатель, как известность марки (14,1%) (рис. 3).

Анализ зависимости выбора марки майонеза от уровня дохода показал, что такая при-

ТАБЛИЦА 2

СТРУКТУРА ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ УРОВНЯ ДОХОДА, %

Отношение к производителям майонеза	Всего	Уровень дохода				
		ОВ	В	С	Н	ОН
Предпочтение отдают местным производителям	24,2	17,6	15,9	25,0	23,4	29,3
Предпочтение отдают региональным производителям	18,6	38,2	23,8	19,4	14,9	15,6
Предпочтение отдают иностранным производителям	25,8	20,6	31,7	24,4	28,7	22,4
Не имеет значения	31,4	23,5	28,6	31,3	33,0	32,7
Итого	100	100	100	100	100	100

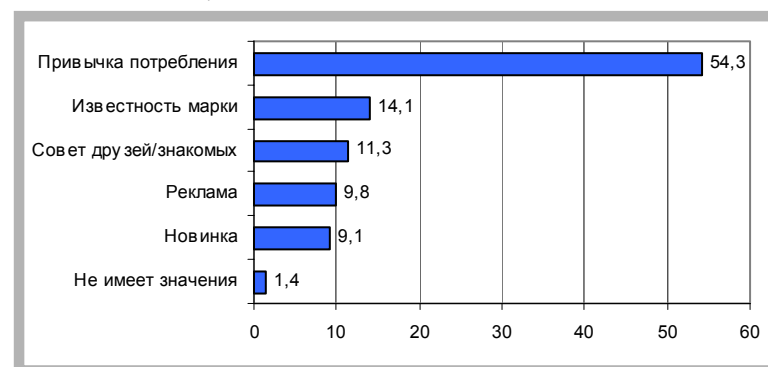
ТАБЛИЦА 3

СТРУКТУРА ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВОЗРАСТА, %

Отношение к производителям майонеза	Всего	Возраст, лет				
		18–23	24–32	33–37	38–50	50 и старше
Предпочтение отдают местным производителям	24,2	19,4	19,7	18,4	30,5	35,6
Предпочтение отдают региональным производителям	18,6	14,2	19,7	24,5	16,4	20,0
Предпочтение отдают иностранным производителям	25,8	22,4	26,8	21,4	31,3	26,7
Не имеет значения	31,4	44,0	33,8	35,7	21,9	17,8
Итого	100	100	100	100	100	100

Рисунок 3

СТРУКТУРА МОТИВАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ О ПОКУПКЕ МАРКИ МАЙОНЕЗА



чина, как привычка потребления, является мотивом для всех групп потребителей (табл. 4). Из этого следует, что существует достаточно сильная степень приверженности у покупателей к часто используемым маркам. Поэтому создание марки и ее развитие требует значительных усилий от производителя, а маркетинговые мероприятия позволят создать и увеличить число лояльных потребителей.

Наиболее склонны пробовать новые марки майонеза потребители с очень высоким и высоким уровнем дохода (16,3 и 12,8% соответственно). От уровня дохода зависит такая мотивация, как реклама. Потребители с низким и очень низким уровнем дохода меньше внимания обращают на рекламу при выборе марки майонеза, и особенно это касается новинок, так как для таких потребителей существенным фактором является известность марки. Факторы, влияющие на выбор марки майонеза мужчинами и женщинами, распределились примерно одинаково. Однако совету друзей/знакомых (12%), а также к рекламе (10%) прислушиваются больше женщины. Мужчины склонны приобретать как новинки (10%), так и известные марки (15%).

Распределение предпочтений по видам майонеза

Основные сорта майонеза, представленные производителями, подразделяются на

классический «Провансаль», «Оливковый» (с добавлением оливкового масла), «Салатный» или «Легкий» (с низким процентом жирности), с различными добавками и т. д. По результатам опроса самым популярным видом в настоящее время является майонез «Провансаль» (37,9% опрошенных), далее следуют «Оливковый» и «Салатный». 20,2% потребителей не имеют определенных предпочте-

ний в отношении разновидностей майонеза (рис. 4).

Анализ предпочтений потребителей различных сортов майонеза в зависимости от уровня дохода показывает, что потребители в равной степени отдают предпочтение классическому сорту майонеза «Провансаль» (табл. 5). При этом данный сорт особенно предпочитают люди старше 38 лет (табл. 6).

ТАБЛИЦА 4
Показатели, влияющие на выбор марки майонеза в зависимости от пола и уровня дохода, %

Показатель	Пол		Уровень дохода				
	муж	жен	ОВ	В	С	Н	ОН
Привычка потребления	55	54	40,8	52,6	51,8	59,1	54,9
Новинка	10	9	16,3	12,8	10,6	5,8	8,3
Совет друзей/знакомых	8	12	12,2	9,0	12,8	10,9	10,8
Реклама	9	10	14,3	14,1	11,0	8,9	6,9
Известность марки	15	14	16,3	10,3	11,9	13,6	18,1
Не имеет значения	2	1	0,0	1,3	1,8	1,6	1,0
Итого	100	100	100	100	100	100	100

Рисунок 4
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПО ВИДАМ МАЙОНЕЗА

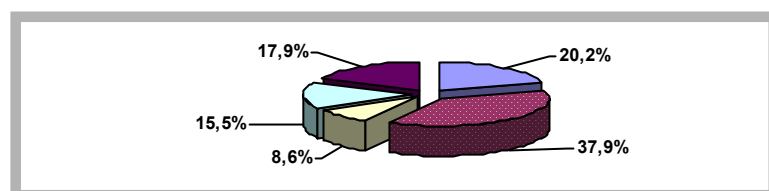


ТАБЛИЦА 5
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПО ВИДАМ МАЙОНЕЗА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ УРОВНЯ ДОХОДА, %

Вид майонеза	Уровень дохода				
	ОВ	В	С	Н	ОН
Классический провансаль	32,5	39,4	36,5	38,4	39,3
С оливковым маслом	15,0	15,2	16,5	16,2	23,2
Легкий салатный	27,5	18,2	15,3	14,4	13,1
С различными добавками	17,5	12,1	7,6	10,6	3,6
Не имеет значения	7,5	15,2	24,1	20,4	20,8
Итого	100	100	100	100	100

ТАБЛИЦА 6
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПО ВИДАМ МАЙОНЕЗА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПОЛА И ВОЗРАСТА, %

Вид майонеза	Пол		Возраст				
	муж	жен	18–23	24–32	33–37	38–50	50 и старше
Классический провансаль	40	37	28,7	35,8	35,3	49,3	42
С оливковым маслом	13	20	12,6	17,0	25,0	16,4	21
Легкий салатный	14	16	21,7	16,4	14,7	10,0	14
С различными добавками	10	8	9,8	12,6	6,9	5,7	6
Не имеет значения	23	19	27,3	18,2	18,1	18,6	17
Итого	100	100	100	100	100	100	100

Майонез с оливковым маслом предпочитают потребители с очень низким уровнем дохода (23,2%). Предпочтение «Оливковому» сорту отдают покупатели в возрасте 33–37 лет (25%) и в основном это женщины (20%).

Сувеличением уровня дохода растет предпочтение легкого майонеза с низким процентом жирности. Также «Салатный» майонез склонны приобретать молодые покупатели в возрасте от 18 до 32 лет, и в основном это женщины. Мужчины более консервативны в своем выборе и предпочитают классический майонез «Провансаль» остальным сортам.

Майонезу с различными добавками отдают большее предпочтение потребители с высоким уровнем дохода, а также это люди в возрасте 24–32 лет, интересующиеся новыми необычными вкусовыми качествами привычного продукта.

Предпочтения по добавлению различных специй

В настоящее время одной из тенденций на рынке майонеза является увеличение ассортимента путем добавления различных вкусовых добавок. На базе классических майонезных соусов готовят многочисленные производные, вводя в них функциональные пищевые добавки и пряности (перец, корица, гвоздика, имбирь, кардамон, мускатный орех, укроп, петрушка и т. д.). Пряности

вносят в виде готовых экстрактов, эссенций, в порошкообразной форме в зависимости от предназначения майонеза.

И, тем не менее, отечественные производители выпускают традиционные сорта майонеза, особенно не различающиеся рецептурой. Мы попытались выявить структуру предпочтений различных вкусовых добавок (вопрос закрытый, с вариантом ответа «другое, укажите»).

По результатам исследования 77% опрошенных предпочитают различные добавки, причем из них наиболее популярными оказались сыр (21%), чеснок (14,3), грибы

(10,6%). Некоторые потребители отмечали, что хотят видеть в составе майонеза натуральное яйцо (что является классическим пониманием майонеза и показателем высокого качества).

И только 23% опрошенных предпочитают майонез без каких-либо добавлений (рис. 5). Причем отсутствие добавок в большей степени предпочитают люди старше 38 лет.

Структура предпочтений различных добавок мужчинами и женщинами почти одинакова (табл. 7).

Добавки в виде сыра в основном предпочитают потребители в возрасте от 18 до 50 лет. Такие специи, как чеснок,

Рисунок 5

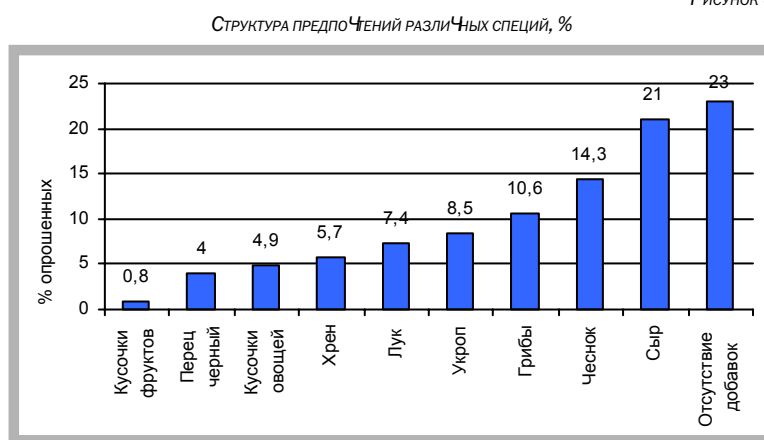


ТАБЛИЦА 7

СТРУКТУРА ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПО ДОБАВЛЕНИЮ РАЗЛИЧНЫХ СПЕЦИЙ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПОЛА И ВОЗРАСТА, %

Специи	Пол		Возраст				
	муж	жен	18–23	24–32	33–37	38–50	50 и старше
Укроп	10	7	7	7	10	10	9
Грибы	10	10	11	13	7	12	7
Хрен	9	12	6	4	4	7	6
Кусочки овощей	4	5	5	8	3	2	5
Кусочки фруктов	1	1	1	1	1	1	1
Лук	8	6	6	7	9	7	8
Чеснок	12	13	13	15	12	12	18
Перец черный/красный	5	3	4	3	5	3	6
Сыр	19	19	25	21	25	20	11
Отсутствие добавок/Классический	19	22	22	20	21	24	27
Не имеет значения	3	1	1	2	3	3	2
Итого	100	100	100	100	100	100	100

лук пользуются определенной популярностью у людей старше 50 лет.

Таким образом, выявленные предпочтения различных специй можно положить в основу разработки ассортиментной политики предприятия.

Следует отметить, что некоторые производители майонезной продукции стремятся не только расширить ассортимент и увеличить объемы продаж за счет привлечения дополнительного контингента потребителей, но и сделать ее более полезной для здоровья, например, исключение из рецептуры яичного желтка, содержащего холестерин, и внесение в нее функциональных добавок. К добавкам, которые могут быть использованы в майонезных соусах, можно отнести пищевые волокна, витамины, минеральные вещества, бифидобактерии, микроэлементы и т. д.

Распределение предпочтений по жирности майонеза

Калорийность сегодня становится одним из важнейших вопросов для потребителя. При производстве майонезов с пониженной жирностью используют меньше растительного масла, предлагается более сбалансированный состав. За счет этого цена на такой продукт существенно снижается. Уменьшение количества жира компенсируется добавлением в майонез различных эмульгаторов и крахмала.

На российском рынке представлен майонез различной жирности — от 25–30% до 80%.

В зависимости от своей калорийности майонезы делят на группы:

- 1) высококалорийные (массовая доля жира от 60%),
- 2) среднекалорийные (массовая доля жира 55–60%),
- 3) низкокалорийные (массовая доля жира до 55%).

Для 32,2% опрошенных жирность майонеза при совершении покупки не имеет никакого значения (рис. 6). Тем не менее большинство покупателей все-таки придают значение количеству процента жирности майонеза. В основном потребители предпочитают средний уровень жирности (55–60%) — 32,8%.

С увеличением уровня дохода растет предпочтение потребителей приобретать майонез с низким процентом жирности, что свидетельствует о проявлении заботы о здоровом питании (табл. 8). При этом потребители с низким и очень низким уровнем

дохода в меньшей степени обращают внимание на процент жирности майонеза (32,4 и 36% опрошенных соответственно).

Анализ зависимости предпочтения майонеза по жирности от возраста показал, что покупатели всех возрастных групп предпочитают майонез средней жирности. Но в большей степени средний процент жирности пользуется популярностью у покупателей в возрасте 33–37 лет (48%). Среди всех возрастных групп покупатели старше 38 лет более склонны приобретать майонез с высоким уровнем жирности (табл. 9).

Женщины более склонны обращать внимание на уровень жирности майонеза и чаще приобретают майонез с низким уровнем жирности.

Предпочтения относительно основы изготовления майонеза

Предприятия при производстве майонеза используют

Рисунок 6

СТРУКТУРА ПРЕДПОЧТЕНИЯ МАЙОНЕЗА ПО ЖИРНОСТИ

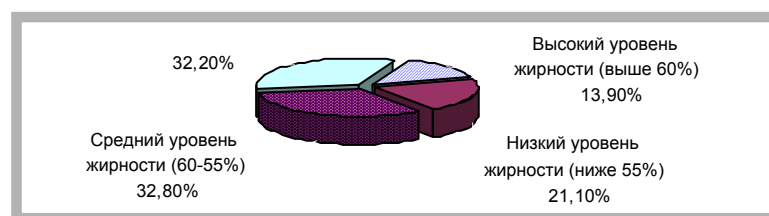


ТАБЛИЦА 8

СТРУКТУРА ПРЕДПОЧТЕНИЙ МАЙОНЕЗА ПО ЖИРНОСТИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ УРОВНЯ ДОХОДА, %

Уровень жирности	Уровень дохода				
	ОВ	В	С	Н	ОН
Высокий уровень жирности (выше 60%)	17,6	4,8	11,1	17,0	16,0
Средний уровень жирности (60–55%)	23,5	38,1	34,6	31,9	32,0
Низкий уровень жирности (ниже 55%)	29,4	27,0	24,7	18,6	16,0
Не имеет значения уровень жирности	29,4	30,2	29,6	32,4	36,0
Итого	100	100	100	100	100

различное сырье: растительное, соевое, пальмовое, оливковое, кукурузное и другие масла. Оценка потребительских предпочтений в этом направлении имеет большое значение для производителя.

Из рисунка 7 видно, что особой популярностью пользуется майонез на основе оливкового (29,6%) и соевого (24,5%) масел.

Майонез, изготовленный на основе соевого масла, предпочитают в основном потребители с высоким уровнем дохода (39%). Майонез на основе оливкового масла предпочитают как потребители с очень высоким уровнем дохода, так и со средним и ниже среднего доходом (табл. 10).

Майонезы, изготовленные на основе подсолнечного масла, предпочитают в основном потребители от 18 до 37 лет. А майонезы на основе соевого масла предпочитают люди старше 38 лет. Майонезы, изготовленные на основе оливкового масла, предпочитают покупатели старше 24 лет, причем в основном женщины являются приверженцами таких майонезов. Отмечено также, что чем моложе потребители, тем меньше внимания к основе майонеза (табл. 11).

Таким образом, можно выделить два вида наиболее популярного масличного сырья: оливковое и соевое масла.

Рынки Приморского Края и Дальневосточного Региона имеют достаточно большую

емкость, а потребности населения удовлетворяются в основном за счет ввозимой продукции. Необходимо сосредоточить внимание на развитии собственного производства на основе переработки соевого масла. Соя — высоко rentабельный продукт, который только в последнее время начал получать широкое распространение на рос-

сийском рынке. Как уже давно доказано на практике, она не только снижает себестоимость готовой продукции, но еще и полезная пищевая добавка, содержащая в чистом виде растительный белок. За рубежом, а в последнее время и в России, покупатели, заботящиеся о полноценном питании, все чаще обращают свое внимание на продукты с

Таблица 9
СТРУКТУРА ПРЕДПОЧТЕНИЙ МАЙОНЕЗА ПО ЖИРНОСТИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПОЛА И ВОЗРАСТА, %

Уровень жирности	пол		возраст				
	муж	жен	18–23	24–32	33–37	38–50	50 и старше
Высокий уровень жирности (свыше 60%)	16	13	9,6	11,3	14,3	18,5	16,7
Средний уровень жирности (60–55%)	36	32	26,7	30,3	48,0	34,6	27,8
Низкий уровень жирности (ниже 55%)	16	23	17,8	28,9	18,4	17,7	22,2
Не имеет значения	32	32	45,9	29,6	19,4	29,2	33,3
Итого	100	100	100	100	100	100	100

Рисунок 7

СТРУКТУРА ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПО ОСНОВЕ ИЗГОТОВЛЕНИЯ МАЙОНЕЗА, %

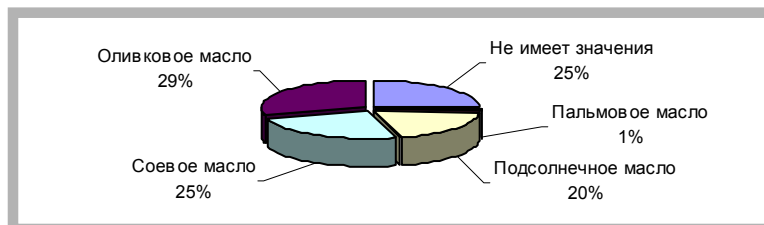


Таблица 10
СТРУКТУРА ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПО ОСНОВЕ ИЗГОТОВЛЕНИЯ МАЙОНЕЗА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ УРОВНЯ ДОХОДА, %

Вид масла	Уровень дохода				
	ОВ	В	С	Н	ОН
Подсолнечное масло	26	18	24	19	18
Соевое масло	17	39	18	23	29
Оливковое масло	40	25	30	27	32
Пальмовое	17	0	1	2	0
Не имеет значения	0	18	27	30	20
Итого	100	100	100	100	100

Таблица 11
СТРУКТУРА ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПО ОСНОВЕ ИЗГОТОВЛЕНИЯ МАЙОНЕЗА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПОЛА И ВОЗРАСТА, %

Вид масла	Пол		Возраст				
	муж.	жен.	18–23	24–32	33–37	38–50	50 и старше
Подсолнечное	25	18	21	23	25	16	17
Соевое	23	25	15	22	20	36	33
Оливковое	25	32	21	30	34	32	33
Пальмовое	2	0	2	1	0	0	0
Не имеет значения	26	24	40	25	22	17	18
Итого	100	100	100	100	100	100	100

соей. Антиоксидантная активность веществ сои позволяет не только увеличивать сроки хранения масложировых продуктов, но и придать им лечебно-профилактические свойства.

При этом также необходимо учитывать, что потребности людей все больше изменяются в сторону потребления низкокалорийных продуктов с отсутствием холестерина, лечебно-профилактического назначения. В то же время любое отклонение от строгой классической рецептуры майонеза незамедлительно сказывается на его вкусовых и других органолептических свойствах, поэтому предприятиям масложировой промышленности необходимо систематически изучать не только потребности людей, но и тестировать новые продукты, и вместе с тем прививать культуру потребления «полезных» майонезов.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПО УПАКОВКЕ ПРОДУКЦИИ

В настоящее время на рынке представлено разнообразное количество упаковок для майонеза, и потребитель выбирает ту, которая ему наиболее удобна. С развитием рынка майонеза расширяется и ассортимент упаковок.

В России в качестве упаковок для майонеза используются пластиковые пакеты (дой-паки, сашеты), пластиковые бутылки, стеклянные емкости. В последнее время замет-

на тенденция увеличения доли полимерной упаковки. Также значительную долю рынка занимает пластиковое ведро (бочонок) вместимостью 500 г и более. Упаковка «дой-пак» в потребительском смысле более практична, чем «сашет». «Дой-пак» изготавливается из ламинированной пленки, имеющей несколько слоев. Внутренний делают из полиэтилена, обеспечивающего устойчивость упаковки и термосвариваемость швов, внешний слой удобен для нанесения флексографической и глубокой печати.

В ходе опроса было выявлено, что наибольшей популярностью у потребителей пользуются такие виды упаковки майонеза (рис. 8), как ведро/бочонок (38%), стеклянная банка (37,3%), дой-пак с

дозатором (33,9%) и в меньшей степени дой-пак (10,4%). Упаковки дой-пак и дой-пак с дозатором в настоящее время являются относительно новыми.

Потребители с высоким и очень высоким уровнем дохода в большей степени отдают предпочтение стеклянной банке (табл. 12). Потребители со средним уровнем дохода предпочитают майонез в дой-паке с дозатором (31%), а также упаковке в виде ведра (бочонка). Потребители с низким уровнем дохода предпочитают майонез в стеклянных банках (31%) и в виде ведра (бочонка).

Потребители всех возрастов отдают явное предпочтение следующим упаковкам майонеза: дой-пак с дозатором, ведро/бочонок, стеклянная банка (табл. 13). Причем

Рисунок 8

Структура предпочтений по типу упаковки продукции

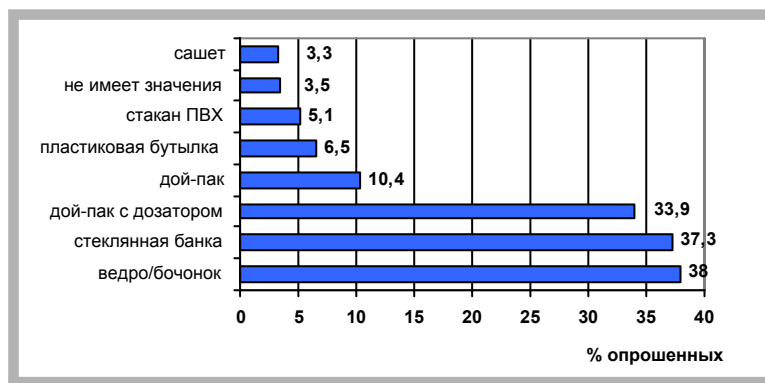


Таблица 12

Структура предпочтения упаковок майонеза в зависимости от уровня дохода, %

Тип упаковки	Уровень дохода				
	ОВ	В	С	Н	ОН
Стакан ПВХ	7	1	4	3	4
Дой-пак	15	13	5	7	6
Дой-пак с дозатором	26	19	31	22	24
Стеклянная банка	28	37	20	31	25
Сашет	2	1	2	3	3
Ведро / бочонок	20	25	29	28	28
Пластиковая бутылка	2	3	7	5	3
Не имеет значения	0	0	2	2	6
Итого	100	100	100	100	100

популярность упаковки «дой-пак с дозатором» наблюдается среди покупателей в возрасте от 18 до 37 лет. Люди старшего поколения консервативны в своем выборе и предпочитают более привычную упаковку (стекло), либо более экономичную (бочонок).

Размер семьи также является определяющим фактором при выборе упаковки продукции. В основном майонез в ведре приобретают люди, имеющие семью более 4 человек (33%), что позволяет экономить и запастись продукцией на некоторый период. Майонез в стеклянной банке и в дой-паке с дозатором предпочитают семьи из 2 и 3 человек.

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПО КОЛИЧЕСТВУ ПРИОБРЕТАЕМОГО МАЙОНЕЗА

Покупатели предпочитают приобретать небольшое количество майонеза в размере 250–320 г (17,6%), что дает возможность не только постоянно потреблять свежий продукт, но и пробовать различные сорта, приобретая их в небольшом количестве. Значительная часть опрошенных предпочитает приобретать майонезы фасованные по 1–2 кг (16%), а это дает возможность многим экономить нацене. Расфасовка по 400–500 г также является достаточно популярной среди потребителей (14,7%). Таким образом, можно выделить три наиболее популярных сегмента емкости упаковки (рис. 9).

Рассматривая структуру предпочтений количества майонеза в зависимости от половозрастных характеристик, дохода и размера семьи можно выделить следующее. Ярко выраженных предпочтений по количеству приобретаемого майонеза среди потребителей разного уровня дохода не наблюдается (табл. 14), кроме того что потребители с очень низким уровнем дохода больше при-

обретают майонез по 1–2 кг. Основными потребителями майонеза фасованного 250–300 г являются люди старше 50 лет с доходом ниже среднего (табл. 15). Потребители в возрасте от 33 до 50 лет более склонны приобретать майонез больших емкостей. Молодые люди в возрасте от 24 до 32 лет предпочитают приобретать среднюю расфасовку продукции – 400–500 г.

ТАБЛИЦА 13
СТРУКТУРА ПРЕДПОЧТЕНИЯ УПАКОВОК МАЙОНЕЗА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВОЗРАСТА И РАЗМЕРА СЕМЬИ, %

Тип упаковки	Размер семьи				Возраст				
	1 чел.	2 чел.	3 чел.	4 и более	18–23	24–32	33–37	38–50	50 и старше
Стакан ПВХ	10	3	3	3	4	2	3	4	7
Дой-пак	11	6	7	8	8	6	9	8	5
Дой-пак с дозатором	21	27	27	22	27	28	30	16	22
Стеклянная банка	23	28	29	24	26	25	28	26	33
Сашет	3	4	2	2	3	5	2	0	3
Ведро / бочонок	25	26	24	33	26	28	23	36	25
Пластиковая бутылка	3	4	5	6	4	4	4	7	4
Не имеет значения	3	2	3	3	3	2	2	3	3
Итого	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Рисунок 9

КОЛИЧЕСТВО ПРИОБРЕТАЕМОГО МАЙОНЕЗА

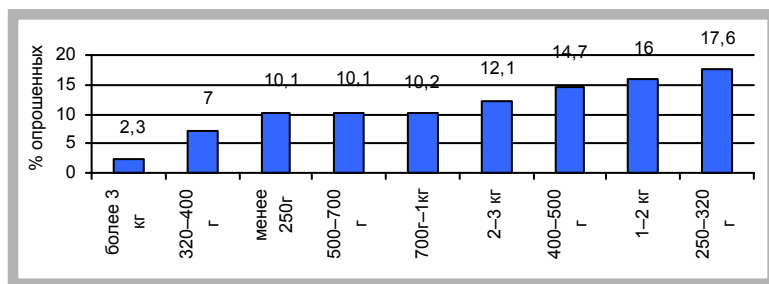


ТАБЛИЦА 14
КОЛИЧЕСТВО ПРИОБРЕТАЕМОГО МАЙОНЕЗА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПОЛА И УРОВНЯ ДОХОДА, %

Количество майонеза	Пол		Уровень дохода				
	муж.	жен.	ОВ	В	С	Н	ОН
Менее 250 г	15	8	13	7	8	11	12
250–320 г	15	18	11	16	18	15	23
320–400 г	8	7	16	19	9	3	2
400–500 г	15	15	18	14	14	18	10
500–700 г	9	11	9	7	9	10	13
700 г–1 кг	8	11	7	10	9	13	9
1–2 кг	14	17	16	9	17	15	20
2–3 кг	13	12	9	14	13	13	10
Более 3 кг	3	2	2	3	3	2	1
Итого	100	100	100	100	100	100	100

ЧАСТОТА ПРИОБРЕТЕНИЯ МАЙОНЕЗА

Анализ частоты приобретения майонеза может являться вспомогательным показателем при определении емкости рынка майонеза. Данные о частоте приобретения приведены в *таблицах 16 и 17*. В основном потребители приобретают майонез 1 раз в месяц (32,8%) и 2–3 раза в месяц (28%).

СООТНОШЕНИЕ ЦЕНЫ И КАЧЕСТВА ПРИ ВЫБОРЕ МАЙОНЕЗА

Одной из задач исследования являлось выяснение значения цены и качества при выборе майонеза. Поэтому респондентам было предложено выбрать одно из высказываний, которое соответствует типичной ситуации при выборе майонеза. В ходе опроса были получены следующие мнения:

- ♦ 10% опрошенных сейчас выбирают марку майонеза самую низкую по цене, так как приходится экономить;
- ♦ 51,9% покупателей марку майонеза выбирают не самую дешевую, их больше интересует качество.
- ♦ 38,2% респондентов считают, что если нравится марка, цена не имеет значения (какой бы высокой она ни была).

В основном выбирают марку майонеза исключительно по качеству, не обращая внимания на цену, потребители с высоким и очень высоким уровнем дохода (*табл. 18*). Потребители со средним до-

ходом и ниже также ценят прежде всего качество продукта.

Таким образом, цена не является ключевым мотивом при принятии решения о покупке майонеза.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

Настоящее исследование предназначено для использования предприятиями пищевой промышленности в целях более полного удов-

ТАБЛИЦА 15
Количество приобретаемого майонеза в зависимости от возраста и размера семьи, %

Количество майонеза	Размер семьи				Возраст				
	1 чел.	2 чел.	3 чел.	4 и более	18–23	24–32	33–37	38–50	50 и старше
Менее 250 г	18	8	8	12	15	11	6	5	10
250–320 г	20	25	16	13	14	15	11	20	31
320–400 г	5	7	9	5	6	9	11	5	2
400–500 г	14	19	15	11	13	20	17	7	18
500–700 г	14	9	12	8	10	8	15	11	7
700 г–1 кг	9	7	13	9	13	11	11	10	5
1–2 кг	14	12	15	20	12	13	17	21	18
2–3 кг	4	10	10	18	14	9	12	16	8
Более 3 кг	2	2	2	2	3	3	0	4	1
Итого	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ТАБЛИЦА 16
Структура частоты приобретения майонеза в зависимости от уровня дохода, %

Частота приобретения майонеза	Всего	Уровень дохода				
		ОВ	В	С	Н	ОН
Один раз в день	7,4	11,8	1,6	7,5	8,0	8,2
2–3 раза в неделю	24,2	32,4	27,0	25,0	20,7	24,5
1 раз в неделю	1,4	0,0	1,6	0,6	2,1	1,4
2–3 раза в месяц	28,0	23,5	25,4	28,1	31,4	25,9
1 раз в месяц	32,8	26,5	36,5	33,8	31,4	33,3
Реже 1 раза в месяц	6,3	5,9	7,9	5,0	6,4	6,8
Итого	100	100	100	100	100	100

ТАБЛИЦА 17
Структура частоты приобретения майонеза в зависимости от возраста и размера семьи, %

Частота приобретения майонеза	Размер семьи				Возраст				
	1 чел.	2 чел.	3 чел.	4 и более	18–23	24–32	33–37	38–50	50 и старше
Один раз в день	6	6	7	9	11	4	4	11	6
2–3 раза в неделю	20	26	21	27	26	30	18	20	24
1 раз в неделю	0	0	1	3	1	1	1	3	0
2–3 раза в месяц	27	29	30	25	17	28	34	30	34
1 раз в месяц	31	31	35	32	35	34	38	29	28
Реже 1 раза в месяц	16	7	5	4	9	3	5	7	8
Итого	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ТАБЛИЦА 18
Соотношение показателей цена/качество при выборе майонеза в зависимости от уровня дохода, %

Соотношение цена/качество при выборе майонеза	Всего	Уровень дохода				
		ОВ	В	С	Н	ОН
Выбор майонеза по низкой цене	10,0	8,8	6,3	8,8	10,6	12,2
Выбор майонеза по качеству и цене	51,9	44,1	52,4	53,8	55,3	46,9
Выбор майонеза только по качеству или марке	38,2	47,1	41,3	37,5	34,0	40,8
Итого	100	100	100	100	100	100

летворения предпочтений потребителей на рынке майонеза (на примере Владивостока). В результате проведенных исследований можно сделать следующие выводы.

1. Потребители большее предпочтение отдают отечественным производителям и в основном местным. Поэтому при тщательно разработанной маркетинговой программе отечественные производители смогут привлечь большую часть потребителей.
2. Выделены четыре главные характеристики майонеза, на которые обращают внимание покупатели: вкусовые качества, цена, удобная упаковка и состав продукта. Причем цена не является основным мотивом, так как большинство опрошенных (51,9%) марку майонеза выбирают не самую дешевую, их больше интересует качество.
3. Преобладание таких мотивов, как привычка потребления (54,3%) и известность марки (14,1%) при принятии решения о покупке требует создания проработанной торговой марки и тщательного тестирования вкусовых качеств.
4. На рынке майонеза достаточно высоким спросом пользуется сорт «Провансаль», изготовленный по классическим рецептам (67% жирности), далее следуют сорта «Оливковый» и легкий (низкокалорийный). Исходя из структуры предпочтений в зависимости от

дохода майонез «Оливковый» должен быть более доступен по цене, а для легкого майонеза существуют перспективы развития в сегменте молодых людей.

5. Повышение эффективности производства, качества масложировой продукции зависит от совершенствования управлением ассортиментной политикой компании. Предприятия, имея стабильную рецептуру и технологию определенной жирности, могут создавать ассортимент майонезов за счет ароматизаторов.

В настоящее время спрос на майонез с различными добавками еще только формируется. Но такой майонез уже имеет своих приверженцев в основном среди людей с высоким уровнем дохода в возрасте около 24–32 лет, в равной степени как мужчины, так и женщины. Вкусовые добавки, на которые можно обратить внимание производителя — это сыр, чеснок, грибы, и во вторую очередь укроп и пряности, а также лук.

6. При выборе майонеза в последнюю очередь покупатели обращают внимание на жирность (калорийность). Тем не менее структура предпочтений майонеза по жирности сложилась таким образом, что основная доля потребителей предпочитает майонез средней (32,8%) и низкой (21,1%) жирности. Поэтому производителям необходимо принять во внимание стремление поку-

пателей приобретать продукты меньшей калорийности.

7. На рынке майонеза популярностью пользуется продукт, изготовленный на основе подсолнечного, соевого и оливкового масла. Особое внимание в настоящее время необходимо обращать на использование соевого и оливкового масел при производстве майонеза. В последнее время в России покупатели, заботящиеся о полноценном питании, все чаще обращают свое внимание на полезные свойства продуктов.
8. Одним из дополнительных способов обеспечения конкурентного преимущества, которым могут располагать производители, является оригинальная упаковка. Наиболее популярный сегмент — майонез в стеклянной упаковке (37,3%) и в пластиковом бочонке (38%). Активно развивается сегмент пакетированного майонеза (33,9%). Поэтому производителям необходимо развивать сегмент пакетированного майонеза и пластика.
9. В ходе изучения мнений относительно количества приобретаемого майонеза были выявлены наиболее популярные комбинации упаковок, которые могут быть приняты к сведению производителями:
 - ♦ стеклянная банка весом менее 250 г и от 250 до 500 г.
 - ♦ дой-пак с дозатором — от 250 г до 1 л.

- ♦ ведро 500 – 700 г, и от 1 кг и более.
- ♦ дой-пак весом менее 250 г, от 250 г до 500 г.

10. Изучение частоты приобретения майонеза показало, что чаще потребители приобретают майонез 1 раз в месяц (32,8%) и 2–3 раза в месяц (28%).

Повышение конкурентоспособности масложирового предприятия, обновление производства возможны за счет разработки стратегических направлений его деятельности, позволяющих с учетом характера экономических целей и технико-технологических задач развития управлять производством, используя результаты изучения потребностей рынка. Это позволит выпускать имеющую спрос масложировую продукцию, вовремя реагировать на изменения спроса и учитывать наиболее существенные стороны деятельности конкурентов.

Предприятия могут разрабатывать различные стратегии, основываясь на своих конкурентных преимуществах. Одной из наиболее эффективных базовых стратегий может стать стратегия дифференциации.

Стратегия дифференциации масложировой продукции в соответствии с запросами потребителей за счет использования инновационных технологий основывается на специализации в производстве особой продукции,

отвечающей требованиям науки о здоровом питании. К ним относятся: приемы подготовки и комплексной переработки сельхозсырья, позволяющие сохранить его полезные свойства и резко снизить содержание химических загрязнителей, создание новых видов продуктов, предназначенных для детского, диетического и лечебно-профилактического питания населения. Для этого предприятие должно иметь высокий уровень технической и технологической подготовки производства, легко переналаживаться, иметь опытное производство и осуществлять научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки.

Литература

1. *Татьянченко А.П.* Развитие рынка майонеза // Масложировая промышленность. № 3. 2002.
2. *Сергеев В.Н.* Отрасль в цифрах: исторический обзор // Масложировая промышленность. № 4. 2002.
3. *Скрябина Н.М.* Стратегические направления деятельности // Масложировая промышленность. № 2. 2002.
4. *Борисенко А.В., Алексеева Ю.И.* Растительные масла и майонезы: новые виды продукции // Масложировая промышленность. № 2. 2002.

Автор:

Ищенко Анастасия Алексеевна,
аспирант кафедры маркетинга
Дальневосточного Государственного
Университета.
E-mail: marketvl@mail.ru.