УДК 664.68+658.62:664.68

Н.Л. Наумова

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ЧЕЛЯБИНЦЕВ В ОТНОШЕНИИ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Проведено анкетирование жителей Челябинска для изучения потребительских предпочтений в отношении кондитерских изделий. Установлено, что значительная часть населения приобретает печенье, пряники, конфеты, карамель, которые могут рассматриваться как объекты для обогащения их витаминами и минеральными компонентами. Основными факторами при выборе продуктов являются срок годности, стоимость и внешний вид продукции, а также известность торговой марки предприятия-производителя. Однако более половины челябинцев ничего не знают о пользе от употребления кондитерских изделий. Каждый четвертый горожанин не видит никакой пользы для организма человека от употребления сладостей.

Результаты исследований могут служить основополагающей составляющей для разработки средне- и долгосрочной региональной политики в области производства функциональных кондитерских изделий. Для того чтобы разработанные обогащенные кондитерские продукты нашли своих потребителей и успешно заняли свою нишу на рынке, необходимо усилить просветительскую и разъяснительную работу среди населения.

Потребительские предпочтения, кондитерские изделия, обогащенные продукты питания.

Введение

Основным направлением развития кондитерской промышленности на современном этапе является обеспечение населения качественно новыми функциональными пищевыми продуктами, способствующими сохранению и улучшению здоровья нации путем регулирующего и нормализующего действия этих изделий на организм человека.

Кондитерские изделия – одни из самых популярных и любимых продуктов питания. Однако их состав, включающий, как правило, большое количество жиров, рафинированные сахара, обедненный жизненно необходимыми нутриентами, делает их малополезными продуктами, особенно для людей, нуждающихся в коррекции рациона.

Изделия кондитерской промышленности не относятся к продукции первой необходимости и не входят в состав «продуктовой корзины», однако являются излюбленными продуктами питания, пользующимися постоянно растущим спросом у населения, особенно у детей.

Ассортимент кондитерских изделий, вырабатываемых в России, достаточно широк и составляет несколько тысяч наименований. К главным направлениям совершенствования структуры ассортимента относят увеличение выработки кондитерских изделий с пониженной энергетической ценностью, с повышенной биологической и физиологической ценностью, но ассортимент сладостей функционального назначения в настоящее время составляет 1,18 тыс. т, или 0,04 %, что не удовлетворяет запросы населения [1]. Поэтому разработка и производство такой продукции является актуальной и своевременной задачей.

Существующие подходы к формированию современного оборота продовольствия требуют разработки технологии выявления потребительских предпочтений и проектирования на их основе продуктов питания. Предпочтения потребителей зависят от того, что для них важно. Для одних это здоровье и самочувствие; для других – получение удовольствия от употребления продуктов; для третьих – быть в тренде, теме; для четвертых – удобство пользования при употреблении продукции и т.д.

Отсутствие учета реальных потребностей покупателей приводит к снижению потребления и, соответственно, прибыльности бизнеса, связанного с производством и реализацией продуктов питания потребительского уровня [2].

По результатам ранее проведенных исследований структуры пищевого рациона жителей Челябинска установлено, что каждый третий челябинец включает в ежедневный рацион кондитерские изделия – 239 респондентов (37,5 % опрошенных), 2–3 раза в неделю употребляет сладкую продукцию каждый второй горожанин – 274 респондента (43,0 % опрошенных), что говорит о целесообразности разработки на основе традиционных рецептур новых видов обогащенных кондитерских изделий [3]. Каждый второй житель областного центра (347 респондентов, или 54,4 % опрошенных) считает, что в продаже недостаточно обогащенных продуктов, 198 респондентов (31,0 % опрошенных) затруднились с ответом, и только 93 челябинца (14,6 % опрошенных) считают, что продукции данного направления на прилавках магазинов достаточно. Как следствие, очевиден спрос населения на обогащенные продукты питания и существует необходимость расширения ассортимента этой группы товаров, поскольку 350 респондентов (54,9 % опрошенных) считают эти действия целесообразными, 248 респондентов (38,9 % опрошенных) затруднились с ответом, и только 40 респондентов (6,2 % опрошенных) не видят в этом смысла [5].

Однако для стабильности роста потребления новых обогащенных продуктов необходимо перестроить технологии производства и оборота пищевой продукции в интересах потребителей, что позволит значительно расширить рынок сбыта, активизировать промышленный и торговый сектора экономики [2]. Поэтому целью исследований явилось изучение потребительских предпочтений в отношении кондитерских изделий для разработки на их основе новых обогащенных продуктов питания.

Объекты и методы исследований

Изучение потребительских предпочтений в отношении кондитерских изделий было проведено анкетированием 638 жителей Челябинска, проживающих в Центральном, Ленинском, Калининском, Советском, Курчатовском, Металлургическом, Тракторозаводском районах.

Отбор респондентов проходил в соответствии со связными квотами по полу и возрасту и отдельно – по образованию на основании данных Госкомстата Челябинской области о социально-демографических характеристиках населения города. Статистическая погрешность данных не превысила 5 % (при 95%-ном доверительном уровне), что считается очень высоким уровнем точности. Таким образом, выводы, сделанные в исследовании, можно распространять на всех жителей Челябинска с точностью ±5 %.

Вопросы были сформулированы в открытой форме, т. е. не содержали готовых ответов и дали возможность респондентам выразить свое мнение во всей полноте, именно поэтому горожане давали несколько вариантов ответов на один и тот же вопрос; отметили наиболее предпочитаемые, по их мнению, как мучные, так и сахаристые кондитерские изделия; также сохранена свободная терминология при даче ответов на вопросы, которой оперируют сами респонденты.

Результаты и их обсуждение

На первом этапе исследований требовалось выяснить, что именно предпочитают респонденты из огромного числа сладкой продукции. Результаты исследования потребительских предпочтений челябинцев представлены в табл. 1.

Из данных табл. 1 видно, что лидирующую позицию потребительских предпочтений со значительным отрывом занимают мучные кондитерские изделия, а именно печенье, которому отдает свои предпочтения каждый второй челябинец – 279 респондентов (43,7 % опрошенных). Пряники же приобретает каждый четвертый горожанин – 175 респондентов (27,4 % опрошенных). Эти сладости по вкусу всем респондентам независимо от социально-демографических характеристик. Что касается других групп кондитерских изделий, то здесь прослеживается зависимость ассортимента приобретаемой продукции от возраста, уровня доходов и даже образования. Так, конфеты предпочитают 137 респондентов (25,1 % опрошенных) – в основном это молодые женщины в возрасте 30–39 лет с высшим образованием и уровнем дохода 15 000–25 000 руб./мес. на каждого члена семьи. Карамели и сахару практически равноценно отдают предпочтение горожане (17,7 и 16,5 % опрошенных соответственно), имеющие среднее специальное образование и уровень доходов от 4000 до 6000 руб./мес.

Таблица 1

Ассортимент кондитерских изделий, предпочитаемых челябинцами

Наименование и ассортимент группы продукции	Результаты исследований: Количество предпочитающих респондентов, чел.	Удельный вес от общего числа респондентов, %
Мучные кондитерские изделия		
Печенье	279	43,7
Пряники	175	27,4
Вафли	71	11,1
Пирожное	62	9,7
Торты	48	7,5
Кексы	34	5,3
Другое	17	2,7
Сахаристые кондитерские изделия		
Конфеты	137	21,5
Карамель	113	17,7
Сахар	105	16,5
Шоколад	85	13,3
Зефир	53	8,3
Мармелад	41	6,4
Другое	13	2,0

Основными покупателями шоколада (85 респондентов, или 13,3 % опрошенных), пирожного (62 респондента, или 9,7 % опрошенных) и кексов (34 респондента, или 5,3 % опрошенных) являются молодые люди в возрасте 18–29 лет с уровнем дохода от 15 000 руб./мес. Зефир (53 респондента, или 8,3 % опрошенных) и мармелад (41 респондент, или 6,4 % опрошенных) по вкусу челябинцам зрелого (старше 40 лет) и пожилого возраста с уровнем дохода от 6000 до 10 000 руб./мес.

Вафли (предпочитает 71 респондент, или 11,1 % опрошенных) и торты (48 респондентов, или 7,5 % опрошенных) не имеют строго определенную категорию потребителей. Их приобретают «от случая к случаю» респонденты независимо от социально-демографического положения.

Изучая покупательскую способность горожан, представляло интерес выяснить, на что в первую очередь обращают внимание челябинцы при покупке кондитерских изделий. Результаты представлены на рис. 1.

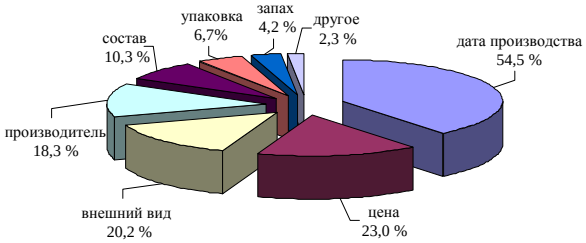

Рис. 1. Факторы, определяющие выбор кондитерских изделий

Каждый второй житель областного центра (348 респондентов, или 54,5 % опрошенных) независимо от социально-демографических характеристик при покупке сладостей обращает внимание на дату производства (срок годности) продукции.

Ценовой фактор важен для каждого четвертого респондента (147 респондентов, или 23,0 % опрошенных). И это не случайно, так как 33,5 % опрошенных имеют уровень дохода от 6000 до 10 000 руб./мес. на каждого

члена семьи, а 21,4 % опрошенных еще меньше – от 4000 до 6000 руб./мес. [3]. На стоимость продукта обращают внимание в основном женщины, а вот мужчины больше ориентируются на внешнее качество продукции (129 респондентов, или 20,2 % опрошенных).

Для каждого пятого респондента (117 респондентов, или 18,3 % опрошенных) важна известность (торговая марка, бренд) производителя (без указания конкретных предприятий). Такого мнения придерживаются в основном женщины двух возрастных категорий: в возрасте 30–39 и 40–49 лет. При этом челябинцы отдают предпочтение отечественной продукции кондитерской промышленности как более качественной.

Каждый десятый горожанин (66 респондентов, или 10,3 % опрошенных) учитывает при покупке состав продуктов, концентрируя свое внимание на присутствии добавок с индексом «Е». В основном это женщины в возрасте 30–39 лет, имеющие высшее или неполное высшее образование.

Менее значимыми факторами при выборе кондитерских изделий стали «качество упаковки» и «запах товара».

На следующем этапе исследований представляло интерес выяснить, что служит мотивацией для совершения покупки кондитерской продукции и какую пользу видят респонденты от ее употребления. Результаты представлены в табл. 2.

Для абсолютного большинства респондентов (72,6 % опрошенных) независимо от социально-демографических характеристик основной мотивацией, побуждающей к совершению покупки сладостей, является вкусовая привязанность. Мотивация «потому что вкусно» для них стоит на первой позиции.

Каждый пятый житель мегаполиса (149 респондентов, или 23,3 % опрошенных) приобретает кондитерские изделия для улучшения (повышения) настроения. В основном такого мнения придерживаются женщины в возрасте 40–49 лет независимо от уровня образования.

Ради получения удовольствия, приравнивая шоколад, конфеты, пирожное к своеобразному «наркотику», кондитерскую продукцию употребляют 92 респондента (14,4 % опрошенных) – это молодые люди в возрасте 18–29 лет.

Респонденты пенсионного возраста употребляют продукцию кондитерской промышленности, потому что она легко усваивается организмом (13,0 % опрошенных) и является составной частью их пищевого рациона с детского возраста (8,3 % опрошенных). А вот мужчины старше 40 лет употребляют кондитерские изделия, ради того что они полезны для организма (6,4 % опрошенных), а карамель еще и помогает без особых усилий «бросить курить» (5,6 % опрошенных).

Более половины челябинцев (366 респондентов, или 57,4 % опрошенных) независимо от социально-демографических характеристик ничего не знают о пользе от употребления кондитерских изделий и затруднились с ответом.

Респонденты предпенсионного и пенсионного возраста (144 респондента, или 22,6 % опрошенных) не видят никакой пользы для организма человека от употребления сладостей, а просто рассматривают их как источник углеводов (глюкозы) (93 респондента, или 14,6 % опрошенных).

Таблица 2

Мотивы и ожидания челябинцев при совершении покупки кондитерских изделий

Варианты ответов на вопросы	Результаты исследований	
	Количество ответивших респондентов, чел.	Удельный вес от общего числа респондентов, %
Причины, побуждающие к покупке кондитерских изделий		
Вкусовая привязанность	463	72,6
Для улучшения настроения	149	23,3
Для удовольствия	92	14,4
Легко усваиваются	83	13,0
Привычка с детства	53	8,3
Полезны для организма	41	6,4
Отвлекают от курения	36	5,6
Другое	18	2,8
Польза от употребления кондитерских изделий		
Затрудняюсь ответить	366	57,4
Не полезны	144	22,6
Источник углеводов	93	14,6
Улучшают работу мозга	79	12,4
Источник минералов	21	3,3
Источник витаминов	17	2,7
Другое	12	1,9

Представители молодого поколения в возрасте 18–29 лет (79 респондентов, или 12,4 % опрошенных) рассматривают кондитерские изделия как стимуляторы, повышающие активность мозговой деятельности, и считают, что, употребляя сладкое, они улучшают работу мозга.

Респонденты в возрасте от 30–39 лет (в основном женщины с высшим образованием) – 38 респондентов, или 6,0 % опрошенных, рассматривают кондитерские изделия как источник минеральных компонентов и витаминов (без указания, каких именно).

Наиболее экономически доступным путем улучшения обеспеченности населения микронутриентами является обогащение ими продуктов питания массового потребления. Но, прежде чем приступать к разработке новых кондитерских изделий, необходимо иметь представления о реально существующих предложениях обогащенной кондитерской продукции со стороны производителей и торговых предприятий.

Согласно данным ранее проведенных маркетинговых исследований конъюнктуры предложения обо-

гащенных кондитерских изделий, предлагаемых потребителям челябинскими сетевиками (магазины «Молния», «Пятерочка», «Дикси», «Магнит», «Проспект»), выявлено, что количество функциональных кондитерских изделий составляет около 35 наименований, при этом их удельный вес к общему количеству кондитерских изделий колеблется от 0 до 10 % в зависимости от вида продукции. Как показали исследования ассортимента функциональных кондитерских изделий, из мучных кондитерских изделий на рынке представлены печенье (8 наименований), вафли (6 наименований) и пряники (2 наименования); из сахаристых кондитерских изделий – конфеты (4 наименования), шоколад, джем и мармелад (по 3 наименования). При этом из всех функциональных добавок на долю продукции, содержащей сахарозаменители (фруктоза, сорбит), приходится наибольший процент – 74,3 %. Ничтожно малую долю среди функциональных компонентов занимают витамины (С, Е, группы В, β-каротин) – 14,4 % и минеральные вещества (железо, фосфор, магний) – 8,7 %. При этом продукция функциональной направленности челябинских предприятий кондитерской промышленности (ОАО «Южуралкондитер», ОАО «Хлебпром» (фабрика тортов Mirel), ОАО «Первый хлебокомбинат» (торговая марка Ravela), ООО Торговый дом «Сладкий конди», торгово-производственный комплекс «Азия» и др.), являющихся на рынке города лидерами по производству и реализации сладкой продукции традиционных рецептур, на полках исследуемых предприятий розничной торговли отсутствует [4].

Учитывая уже сложившуюся ситуацию на рынке обогащенной продукции Челябинска и потребительские предпочтения самих горожан относительно кондитерских изделий, основными объектами для обогащения их витаминами и минеральными компонентами можно рассматривать печенье, пряники, конфеты, карамель. В связи с этим сотрудники кафедры технологии и организации питания факультета пищевых технологий Южно-Уральского государственного университета (научно-исследовательского института) совместно со специалистами ОАО «Первый хлебокомбинат» проводят комплекс научно-исследовательских работ по разработке рецептур и технологии производства мучных кондитерских изделий (печенья и пряников), обогащенных витаминами и минеральными компонентами.

Особенности технологии приготовления кондитерских изделий, а именно воздействие высоких температур, вакуумное уваривание, длительная механическая обработка и резкие перепады температур, затрудняют процесс обогащения изделий микронутриентами. Привлечение к производству новых видов сырья на базе наукоемких технологий обеспечит получение конкурентоспособной кондитерской продукции специального назначения, предназначенной для функционального питания [4].

Для формирования целей политики Уральского региона в области здорового питания необходимо использовать данные потребительских предпочтений и мониторинга рынка обогащенной кондитерской продукции, что послужит основополагающей составляющей для разработки средне- и долгосрочной региональной политики в области производства функциональных кондитерских изделий, предназначенных в первую очередь для населения с низким и средним уровнем доходов. Для того чтобы разработанные обогащенные кондитерские продукты нашли своих потребителей и успешно заняли свою нишу на рынке, необходимо усилить просветительскую и разъяснительную работу среди населения, посвященную вопросам пользы от употребления обогащенной кондитерской продукции, а также профилактике алиментарно-зависимых заболеваний с привлечением средств массовой информации путем организации специальных программ и публикаций с участием врачей общей практики, диетологов и других специалистов.

Список литературы

1. Аминева, И.Я. Разработка рецептур и совершенствование технологии вафельных изделий функционального назначения: автореф. дис. … канд. техн. наук. – Краснодар, 2010. – 24 с.

2. Еделев, Д.А. Теоретические предпосылки проектирования продовольственных товаров с учетом потребительских предпочтений / Д.А. Еделев // Товаровед продовольственных товаров. – 2011. – № 4. – С. 31–34.

3. Ребезов, М.Б. Изучение пищевого поведения потребителей (на примере г. Челябинска) / М.Б. Ребезов, Н.Л. Наумова, Г.К. Альхамова и др. // Вопросы питания. – 2011. – № 6. – С. 23–26.

4. Ребезов, М.Б. О целесообразности обогащения кондитерских изделий микронутриентами / М.Б. Ребезов, Н.Л. Наумова, Н.Н. Максимюк и др. // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2011. – № 4. – С. 70–75.

5. Ребезов, М.Б. Изучение отношения потребителей к обогащенным продуктам питания / М.Б. Ребезов, Н.Л. Наумова, М.Ф. Хайруллини др. // Пищевая промышленность. – 2011. – № 5. – С. 13–15.

ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский
государственный университет»
(Научно-исследовательский университет),
454080, Россия, г. Челябинск, пр. Ленина, 76.
Тел./факс: (351) 267-99-00
e-mail: admin@susu.ac.ru

SUMMARY

N.L. Naumova

CONSUMER CONFECTIONERY PREFERENCES FOR CITIZENS OF CHELYABINSK

A survey of Chelyabinsk residents to study their preferences for confectionery is carried out. It is established that a significant proportion of the population gets cookies, cakes, candies, caramel which can be viewed as objects to enrich the diets with vitamins and mineral components. The main factors when choosing products are shelf-life, cost and appearance of goods, as well as the manufacturer belonging to a brand company. However, more than half of Chelyabinsk residents do not know anything about the benefits from the use of confectionery. Every fourth citizen does not see any health benefits from eating sweets.

The research results can serve as a fundamental component for the development of medium- and long-term regional policy in the field of functional confectionery. In order to make the enriched pastry goods find their customers and have their niche in the market it is necessary to strengthen the education and raise the awareness of the population.

Consumer preferences, confectionery, enriched foods.

South Ural State University (Research University)
76, avenue of Lenina, Chelyabinsk, 454080, Russia
Phone/Fax: +7(351) 267-99-00
e-mail: admin@susu.ac.ru