

УДК 664.912.2

## **АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ОВСЯНЫХ КАШ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ**

*Бучель А.В., кандидат сельскохозяйственных наук, доцент  
кафедры товароведения продовольственных товаров и  
ветеринарно-санитарной экспертизы,*

*Кравцова О.А., ассистент кафедры товароведения  
продовольственных товаров и ветеринарно-санитарной  
экспертизы*

*ФГБОУ ВО Южно-Уральский ГАУ, г. Троицк, Россия*

**Ключевые слова:** овсяная каша быстрого приготовления, ООО «Ресурс», потребительские свойства, маркетинговые исследования.

*В статье представлены результаты маркетинговых исследований направленных на выявления потребительских предпочтений к товарной группе овсяных каш быстрого приготовления с различными вкусовыми наполнителями.*

**Введение.** Продукты быстрого приготовления стали привычной частью современной культуры потребления. По мнению экспертов, этот рынок - в особенности сегмент каш быстрого приготовления, находится на пике своего насыщения: производителям становится все сложнее находить перспективные ниши и отслеживать актуальные тенденции спроса.

Потребительские предпочтения в сфере продуктов быстрого приготовления претерпели значительные изменения с 1999 года, когда началось динамичное развитие этого рынка. Если раньше для потребителя одним из основных мотивов покупки выступала цена, то сейчас предпочтения сместились в сторону экономии времени, а не денег. Острая актуальность низкой цены, которую обеспечивают местные производители, характеризует только региональный спрос [1,2,4]. Среди потребителей растет лояльность к высококачественной натуральной продукции, обладающей такими дополнительными характеристиками, как удобство приготовления [3,5]. Производители видят перспективы развития рынка в создании продуктов, обладающих высокой потребительской стоимостью. Такая продукция - в качественной упаковке и со

сложным составом ингредиентов - сейчас особенно востребована на Южноуральском рынке, и целевая аудитория готова платить за нее.

**Цель работы** – анализ потребительских предпочтений овсяных каш быстрого приготовления. В **задачи** исследований входило выявления потребительских предпочтений овсяных каш быстрого приготовления с помощью анкетирования респондентов.

**Материал и методика исследований.** Изучение потребительских предпочтений мы проводили в мае - июне текущего года, в опросе приняло участие 132 респондента, в возрасте от 18 – 65 лет выбранных по репрезентативной выборки.

**Результаты исследований и их обсуждение.** Анализируя частоту покупки каш быстрого приготовления, можно выделить два популярных варианта ответа респондентов: «1-2 раза в неделю» и «1 раз в месяц», которые указали по 37 и 34 % соответственно. Ежедневно эту продукцию приобретают всего лишь 12 % опрошенных.

В качестве основной причины потребления данной продукции опрашиваемые назвали быстроту приготовления и вкус продукции - так ответили по 35 % респондентов (рисунок 1). Дешевизну в качестве причины потребления назвали 15 % респондентов.

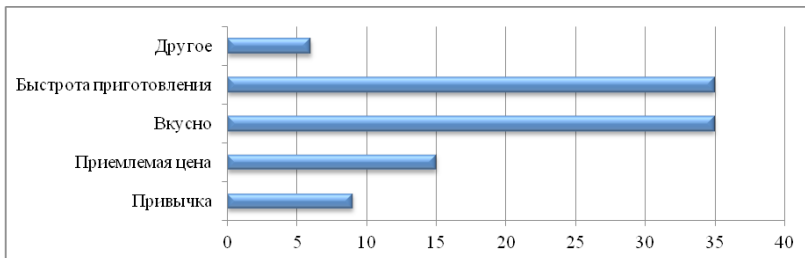
Регулярным потребителям - т.е. тем, кто потребляет каши быстрого приготовления не реже 1 раза в неделю - задавался вопрос: «Какие торговые марки овсяных каш быстрого приготовления Вы предпочитаете?» Результат представлен на рисунке 2.

Наибольшим спросом пользуются овсяные каши быстрого приготовления торговой марки «Увелка» - 58 %, около трети опрошенных предпочитают овсяные каши быстрого приготовления торговых марок «Кунцево» и «Нестле», 18 и 21 % соответственно.

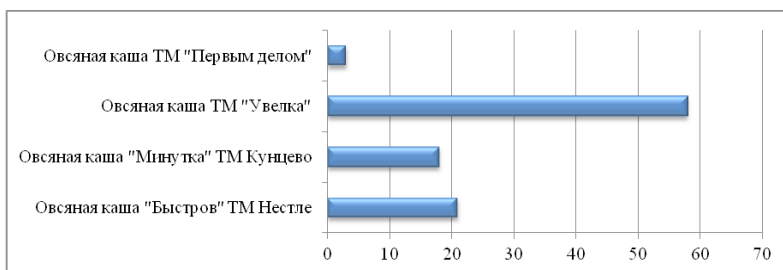
Потребителям выбравшим овсяные каши торговой марки «Увелка» задавался вопрос: «С какими добавками овсяные каши быстрого приготовления Вы предпочитаете?».

Согласно результатам опроса, на первом месте по частоте потребления оказались каши овсяные с клубникой и с черникой - эту продукцию выбирают по 18 % опрошенных. Второе место занимает каша овсяная с малиной, которую предпочитают 17 % регулярных потребителей, далее каша овсяная с яблоком и с персиком - 15 и 14 % соответственно. Остальные виды каш этого сегмента покупают от 7 до 5 % участников опроса.

Среди предпочитаемых мест покупки продуктов быстрого приготовления первое место занимают универсамы/продуктовые магазины



**Рисунок 1 – Причины потребления каш быстрого приготовления, % от числа опрошиваемых**



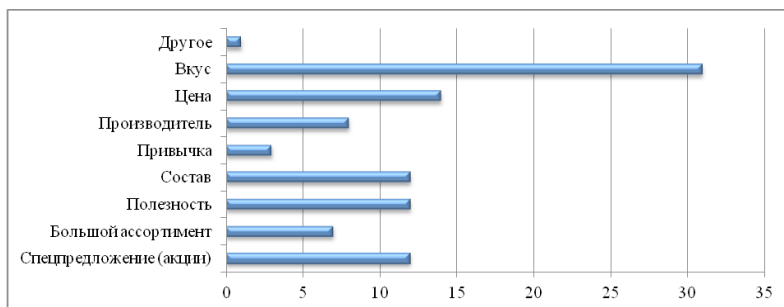
**Рисунок 2 – Предпочтения потребителей по торговой марке овсяных каш, % от числа опрошенных**

и гипермаркеты - их выбирают 32 % опрошенных. Продовольственные рынки пользуются популярностью у 20 %. Наименее популярными местами для покупки такой продукции оказались Выставки-продажи и киоски - их выбирают всего лишь 8 % опрошенных.

Стоит отметить, что среди тех, кто предпочитает приобретать продукты быстрого приготовления на продуктовых рынках, 54 % респондентов имеют семью. В супермаркетах и продуктовых магазинах эту продукцию чаще всего покупают работающие потребители - соответственно 66 и 60 % респондентов.

Кроме того, участникам опроса был предложен перечень факторов, определяющий выбор продукции от ООО «Ресурс». На первом месте оказался такой критерий, как вкус - он очень важен для 31 % опрошенных (рисунок 3).

На втором месте стоит цена продукта (14 %), состав продукта, т.е. натуральность ингредиентов, отсутствие вредных для здоровья доба-



**Рисунок 3 – Факторы, влияющие на выбор продукции, % от числа опрошенных**

вок и красителей – 12 % ответов, а также на выбор покупателей влияет рекламные акции, скидки – 12 % респондентов. В наименьшей степени влияние оказывает внешний вид упаковки и т.д. – 1 % респондентов.

**Заключение.** Таким образом, основываясь на результаты проведенных исследований можно сделать следующие заключения:

Потребителями каш быстрого приготовления являются более 80 % респондентов: из них 37 % включает данный вид продукции в рацион питания «1-2 раза в неделю» и 34 % «1 раз в месяц». В качестве основных причин потребления респонденты выделяют: быстроту приготовления, вкус и дешевизну продукта. Среди предпочитаемых мест покупки продуктов быстрого приготовления занимают универсамы / продуктовые магазины (32 %), гипермаркеты (32 %), продовольственные рынки (20 %), выставки-продажи и стационарные киоски (8 %). Определяющими факторами при выборе каш быстрого приготовления ООО «Ресурс», по мнению респондентов, являются: вкус (31 %), цена продукта (14 %), натуральность ингредиентов, наличие спецпредложений (12 %).

#### *Библиографический список:*

1. Бучель, А.В. Потребительские свойства и безопасность соленой рыбы, реализуемой в с. Николаевка, Варненского района Челябинской области /А.В. Бучель, Т.В. Савостина, Э.Р. Сайфульмулюков, А.С. Мижевикина // Российский электронный научный журнал. - 2015. - № 2 (16). - С. 147-155.
2. Бучель, А.В. Сравнительная оценка показателей качества ржанопшеничного хлеба в разных видах упаковки /А.В. Бучель, Э.Р. Сай-

- фүльмулюков, А.С. Мижевикина, Т.В. Савостина // Инновационные технологии и технологические средства для АПК. Материалы международной научно-практической конференции молодых ученых и специалистов (26-27 ноября 2015 г). – Воронежский ГАУ им. Императора Петра I . – 2015. – С.263-269.
3. Наумова, Н.Л. Оценка потребительских свойств и показателей безопасности свежих вешенок, культивируемых на предприятиях Челябинской области / Н.Л. Наумова, А.В. Бучель // Техника и технология пищевых производств. - 2015. - Т. 39. № 4. - С. 138-144.
  4. Наумова, Н.Л. Потребительские предпочтения и характеристики свежих культивируемых грибов / Н.Л. Наумова, А.В. Бучель, О.М. Бурмистрова // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. - 2016. - № 5 (40). - С. 58-65.
  5. Наумова, Н.Л. Сравнительная оценка качества ржано-пшеничного хлеба различных предприятий-производителей в процессе хранения в зависимости от вида упаковочного материала / Н.Л. Наумова, А.В. Бучель, Н.С. Берестовая, А.Ю. Кривенко // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. –2017. - № 4 (150). - С. 158-164.

## **THE ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES OF OAT CEREAL**

***Buchel, A. V., Kravtsova O. A.***

**Keywords:** *oatmeal quick cooking, “Resource”, consumer behavior, marketing research.*

*The article presents the results of market research aimed at identifying consumer preferences for product group oat cereal taste with a variety of fillings.*