

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ К ФУНКЦИОНАЛЬНЫМ ПИЩЕВЫМ ПРОДУКТАМ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

С.В. Новоселов, Е.Н. Болховитина

Представлены результаты исследования инновационной активности предприятий пищевой промышленности и спроса на функциональные пищевые продукты в Алтайском крае. Показана необходимость формирования потребительских предпочтений к функциональным пищевым продуктам и описан механизм формирования потребительских предпочтений к ним.

Ключевые слова: функциональные пищевые продукты, инновационная деятельность, модель маркетинговых исследований, формирование потребительских предпочтений.

В документах Правительства РФ, касающихся состояния питания и здоровья населения России («Основы государственной политики РФ в области здорового питания населения на период до 2020 года» (№ 537 от 12.05.2009), «Доктрина продовольственной безопасности РФ» (№120 от 30.01.2010), «Стратегия социально-экономического развития Алтайского края до 2025 года» (№ 622 от 28.12.2007)), определены основные направления развития пищевой промышленности и общественного питания:

- обеспечение продовольственной безопасности населения РФ;
- повышение экономической эффективности и конкурентоспособности отечественной пищевой промышленности;
- сохранение и укрепление здоровья населения, профилактика заболеваний, связанных с неправильным питанием детей и взрослых;
- повышение качества и пищевой ценности продуктов путем разработки и внедрения функциональных пищевых продуктов (ФПП);
- образование населения в области здорового питания.

Исследования показывают сравнительно низкий уровень потребления ФПП в России, что, по мнению специалистов, объясняется низкой заинтересованностью потребителей в данной группе продуктов. Это обусловлено недостаточной информацией и отсутствием знаний у потребителя о ФПП.

В условиях инновационной деятельности (ИД) актуально не только разрабатывать ФПП и обеспечивать их производство, но и формировать потребительские предпочтения к ним, что в конечном итоге призвано обеспечить население здоровым питанием. При этом одной из актуальных задач в этих условиях яв-

ляется информационное обеспечение потребителя о ФПП в процессе товародвижения от идеи до потребителя, направленное на формирование потребительских предпочтений к ним.

Анализ факторов, формирующих товарное предложение ФПП на рынке Алтайского края показывает, что ежегодно научные, научно-образовательные организации (вузы) Алтайского края регистрируют в среднем 48 объектов интеллектуальной собственности (ОИС) за последние 5 лет. Эта имеющаяся в крае интеллектуальная собственность, являющаяся основой инновационного развития организаций и предприятий пищевой промышленности и необходимая для разработки инновационных проектов для обеспечения конкурентных преимуществ, не используется в имеющемся количестве. Так, для разработки инновационных проектов поддержанных Государственным Фондом содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, использовано только 2,3% ОИС. По нашим оценкам в 2010-2011 гг. только 17 предприятий осуществляли ИД, реализовывался 1 инновационный проект по созданию ФПП. Полученные результаты свидетельствуют о низкой инновационной активности организаций и предприятий сферы питания.

Наряду с товарным предложением рынок ФПП определяет спрос на данную группу продуктов питания. В связи с этим проведен социологический опрос населения для выявления отношения потребителей Алтайского края к ФПП. Выборка квотирована по полу и возрасту в соответствии со структурой генеральной совокупности. Ее объем составил 500 человек.

Анализ результатов маркетингового ис-

следования свидетельствует о низком уровне осведомленности о ФПП. Из этой группы продуктов более узнаваемыми являются обогащенные продукты питания (80% опрошенных знакомы с термином, могут ответить на вопрос о полезности), при этом качество знаний о них невысокое (только 55% респондентов дали ответы, близкие к правильным). Частота потребления ОПП 78 % опрошенных составляет не чаще 1 раза в месяц. Среди известных потребителям полезных свойств ОПП большую долю (68%) занимают улучшение пищеварения и укрепление иммунитета. Выявлено, что из группы обогащенных продуктов питания потребители отдают предпочтения молочным и кисломолочным продуктам (36%), безалкогольным напиткам (29%) и хотели бы включить в свой рацион хлебобулочные изделия (26%) и макаронные изделия (22%). Из результатов исследования следует, что предпочтения потребителей связаны с доступной для них информацией (реклама на телевидении, в журналах и газетах) и традициями, сложившимися в регионе.

В процессе исследования выявлено, что население Алтайского края недостаточно осведомлено о ФПП. Поэтому в условиях отсутствия достаточной и доступной потребительской товарной информации покупатель не включает их в группу актуальных потребностей и не формируются предпочтения к ФПП.

Результаты проведенных исследований показали необходимость формирования потребительских предпочтений на этапах товародвижения, которое в условиях ИД начинается от идеи и заканчивается потреблением.

Разработка системы формирования потребительских предпочтений к новым (новационным) пищевым продуктам, в том числе к функциональным пищевым продуктам на этапах товародвижения в условиях ИД основана на решении актуальной задачи ИД в сфере питания – формирование потребительского спроса к НПП. Поэтому ее решение состоит из двух подзадач: разработка модели маркетинговых исследований в условиях ИД организаций и предприятий сферы питания; разработка механизма формирования потребительских предпочтений к НПП (в том числе к ФПП) на этапах товародвижения в условиях ИД.

Разработанная нами модель маркетинговых исследований предназначена для получения информации необходимой для формирования знаний о ФПП, направленных на формирование потребительских предпочтений в условиях инновационной деятельности организаций и предприятий сферы питания.

Представленная модель является результатом систематизации методов маркетинговых исследований по стадиям ИД.

Первая стадия ИД – разработка технико-технологического образа ФПП (включает качественные, количественные и ассортиментные характеристики), который направлен на обеспечение конкурентных преимуществ. Товароведные характеристики, включающие потребительские свойства технико-технологического образа ФПП, являются основой разработки бренд-мотиватора. Бренд-мотиватор представляет собой созданный НОО в сознании потребителей образ, который формирует ценности новационных продуктов питания и стимулирует их приобретение. Основой бренд-мотиватора является зарегистрированный товарный знак НОО, вуза.

Вторая стадия ИД – разработка организационно-экономического образа ФПП на основе соотнесения оценок инновационных потенциалов НОО и предприятий для выбора партнеров по созданию и выведению на рынок продуктов с заданными потребительскими свойствами; разработка инновационного проекта. Первая и вторая стадии в совокупности формируют потребительскую ценность ФПП.

Третья стадия ИД – синтез разработанных образов и апробация производства в рамках инновационного проекта, выявление недостатков с последующей корректировкой проекта [1,2].

Разработанная модель включает задачи и методы маркетинговых исследований, рекомендованные для каждой стадии ИД, и может быть использована в среде осведомленных и неосведомленных потребителей. Выбор методов маркетинговых исследований осуществлялся на основе следующих критериев: цель исследования; гибкость метода (возможность пояснять, уточнять вопросы, напоминать и использовать вспомогательные средства); контроль среды (окружающая обстановка, состояние и поведение респондента); процент откликов (успешных завершений – получены ответы на все вопросы) [4,5].

Маркетинговые исследования в рамках ИД используют сочетание стандартных и нестандартных методов, таких как, вовлечение потребителя в разработку продукта, тестирование употребления новации и наблюдение в сочетании с интервьюированием, а также проекционные методы позволяющие выявить скрытые мотивы поведения.

Маркетинговые исследования на первой стадии ИД включают: анализ состояния потребности, мотивов потребления, потреби-

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ К ФУНКЦИОНАЛЬНЫМ ПИЩЕВЫМ ПРОДУКТАМ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

тельских предпочтений, тестирование сформированных потребительских свойств ФПП; анализ конкурентной среды.

На второй стадии формируется организационно-экономический образ, основой которого являются стоимостные характеристики ФПП. Для этого проводится анализ возможностей предприятий и организаций сферы питания для производства и выведения на рынок ФПП. Анализ возможностей предприятий и организаций осуществляется на основе оценки их инновационных потенциалов (ИП), как комплекса ресурсов, необходимых для осуществления ИД с использованием гибридных экспертных систем. Результатом данного направления является выбор оптимального сочетания предприятий пищевой промышленности и НОО региона для эффективного выведе-

дения созданных функциональных продуктов питания на рынок.

На третьей стадии ИД модель маркетинговых исследований включает расчет емкости рынка и прогнозирование продаж.

Сложность процесса формирования потребительских предпочтений для новационных продуктов (ФПП), а также интеграция участников товародвижения для его осуществления, на основе соотнесения оценок ИП структурных подразделений, кафедр НОО и ИП пищевых предприятий, предопределила необходимость объединения разработанных авторами моделей и методики в единый механизм (рисунок 1). Разработанный механизм позволяет показать принцип функционирования моделей и методики и их взаимодействие для формирования потребительских предпочтений к ФПП.

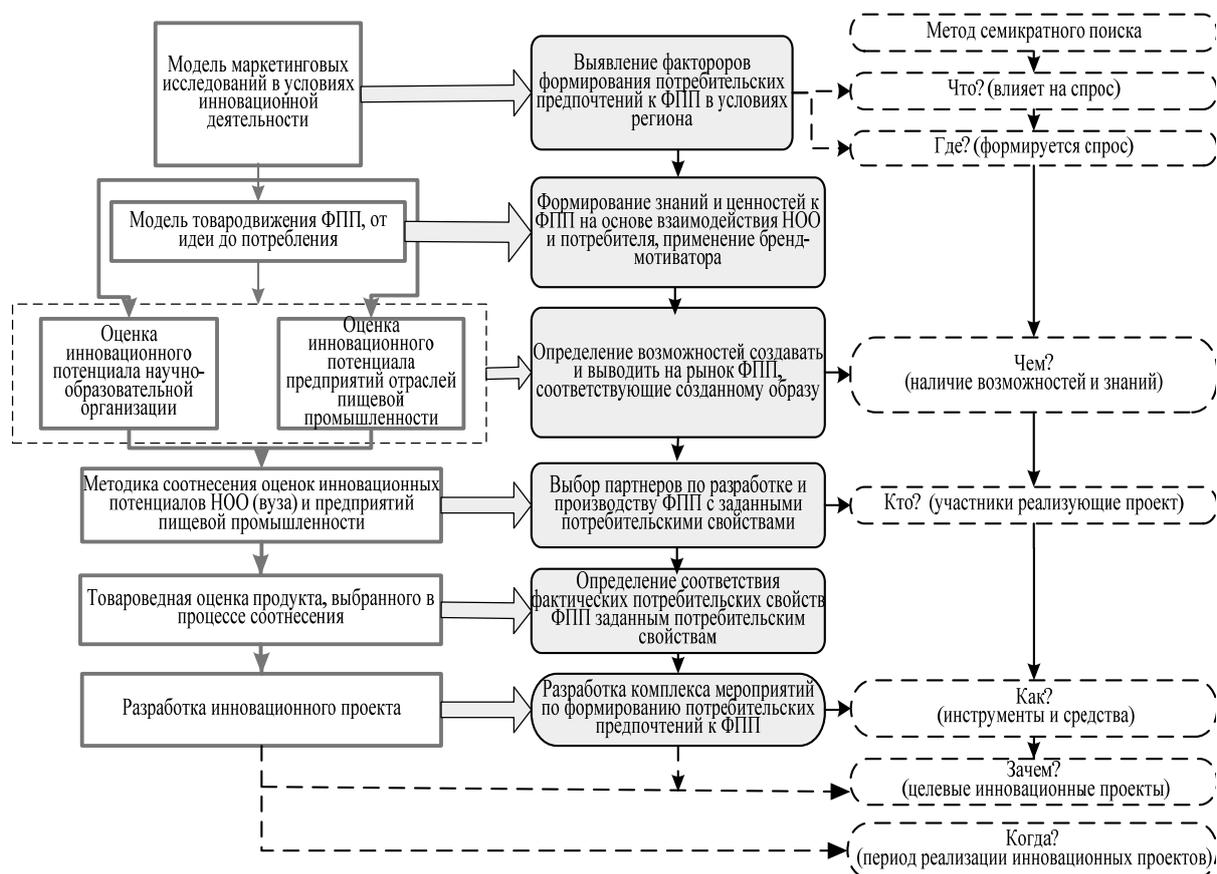


Рисунок 1 – Механизм формирования потребительских предпочтений

Разработанный нами механизм объединяет следующие модели и методики: модель маркетинговых исследований, методику соотнесения оценок ИП НОО и предприятий пищевой промышленности. Для более эффективной работы механизма использован когнитивный метод семикратного поиска. Суть

метода семикратного поиска заключается в последовательном ответе на семь вопросов для разработки эффективного управленческого решения. Главной задачей реализации данного метода является нахождение ответа на все семь вопросов. Если решение не найдено, хотя бы на один вопрос, то необходимо

вернуться к началу и повторить процесс, выявив необходимость дополнительного исследования.

В механизме предложены расшифровка вопросов для целей исследования и показана связь с моделями и методикой, с помощью которых можно найти ответы на них. Для ответа на вопрос «что?» и «где?» используется модель маркетинговых исследований для стадий ИД, в процессе маркетинговых исследований, исследователь получает знания, необходимые для формирования потребительские предпочтения на этапах товародвижения ФПП.

Товародвижения ФПП показывает взаимодействие её участников в системе «наука и образование – производство – рынок» и позволяет эффективно использовать остальные инструменты и модели для формирования потребительских предпочтений к ФПП.

Определение возможностей создавать и выводить на рынок ФПП с заданными потребительскими свойствами. Ответ на вопрос «чем?» оценивается с помощью методики оценки ИП участников товародвижения (структурных подразделений, кафедр НОО и предприятий пищевой промышленности).

Методика соотнесения ИП НОО и предприятий пищевой позволяет ответить на вопрос «кто?» – будет разрабатывать и реализовывать инновационный проект и формировать потребительские предпочтения к ФПП в рамках партнерства. В результате соотнесения выбираются партнеры для инновационного проекта. Помимо партнеров, в процессе соотнесения происходит синтез технико-технологического и организационно-экономического образа ФПП и определение его окончательных характеристик. Товароведная оценка проводится для установления соответствия фактических потребительских свойств, потребительским предпочтениям. Что позволяет завершить разработку образа ФПП для инновационного проекта. Для ответа на вопрос «как» разрабатываются мероприятия по формированию потребительских пред-

почтений к ФПП в рамках инновационного проекта. Ответы на вопросы «зачем?» и «когда?» характеризуют выбранный инновационный проект с точки зрения его тематики и длительности реализации.

Таким образом, можно считать, что механизм формирования потребительских предпочтений к ФПП на этапах товародвижения в условиях инновационной деятельности является законченным.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Новоселов, С.В. Аналитическая система управления инновационным развитием организаций и предприятий в региональных условиях на основе гибридных технологий: монография/ С.В. Новоселов// Изд-во: Алтайский дом печати, Барнаул – 2009. – 261с.
2. Болховитина, Е.Н. Формирование потребительских предпочтений к функциональным продуктам питания на этапах товародвижения в условиях инновационной деятельности: дис... канд. техн. наук 05.18.15: защищена 25.06.2011 / Е.Н. Болховитина// Кемерово, 2011. - 183 с.
3. Маюрникова, Л.А. Анализ инновационного развития сферы питания / Л.А. Маюрникова, Н.И. Давыденко, С.В. Новоселов // Пищевая промышленность № 5, Москва, 2011. – С.16-18.
4. Беляев, В.И. Маркетинговые исследования: сбор данных и производство знаний: учебник / В.И. Беляев// – Барнаул: Азбука, 2010. – 802 с.
5. Нэреш К. Малхорта. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание. Пер. с англ. / Н.К. Малхорта. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007, – 1200 с.
6. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования. 8-е издание / Пер. с англ. под. ред. С.Г. Божук. / Г.А. Черчилль, Д. Якобуччи – СПб.: Издат. Дом «Нева», 2004. – 832 с.

Новоселов С.В., к.т.н., профессор ПМИИ ФГБОУ ВПО АлтГТУ им. И.И. Ползунова, тел.: 8(3852) 29-09-04;

Болховитина Е.Н., к.т.н., доцент кафедры «Экономика и производственный менеджмент» ФГБОУ ВПО АлтГТУ им. И.И. Ползунова, тел.: 8(3852) 29-08-51.