



УПРАВЛЕНИЕ И БИЗНЕС

УДК 339.13

А.В. Биндукова, А.И. Гусев, Е.В. Смирнова

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ОБОГАЩЕННЫХ КРУП С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Обосновано укрепление рыночных позиций функциональных крупыых продуктов, в том числе быстрого приготовления. Проведено маркетинговое исследование потребительского спроса на функциональные продукты и продукты быстрого приготовления среди жителей г. Красноярска. Разработан маркетинг-план на новый функциональный крупыой продукт.

Ключевые слова: крупа, функциональные продукты, обогащенные продукты, маркетинговое исследование, маркетинг-план, бизнес-план, окупаемость.

A.V. Bindukova, A.I. Gusev, E.V. Smirnova

MARKETING SUBSTANTIATION OF THEENRICHED CEREALS PRODUCTION WITH THE INNOVATIVE TECHNOLOGY USE

The market position strengthening of the functional cereal foodstuffs including fast cooked is substantiated. Marketing research on the consumer demand for functional foodstuffs and fast cooked products among the Krasnoyarsk residents is conducted. The marketing plan for the new functional cereal product is developed.

Key words: cereal, functional foodstuffs, enriched foodstuffs, marketing research, marketing plan, business plan, payback.

Введение. Современные исследования в области здорового питания свидетельствуют об актуальности разработки продуктов питания функционального назначения, среди которых важное место занимают обогащенные продукты.

С середины 90-х годов практически во всех странах мира остро встает проблема полноценного рационального питания населения. Актуальна эта проблема и для России. Неоднократно проводимые различные широкомасштабные исследования показали, что у большинства населения России выявлены нарушения пищевого статуса, обусловленные как недостаточным потреблением пищевых веществ, так и нерациональным их соотношением [1].

Наиболее значимым по степени негативного влияния на здоровье населения является дефицит микронутриентов (микроэлементов, витаминов и биологически активных веществ). Сегодня потребность человека в жизненно важных микронутриентах уже не обеспечивается качеством и количеством потребляемой пищи. Быстрое развитие науки и техники, загрязнение окружающей среды, урбанизация сыграли роковую роль в питании человека в нашем веке. Ежедневный рацион каждого человека стал богаче по вкусовым ощущениям, но менее сбалансированным по составу. Согласно статистике стран Европейского союза, человек потребляет в год около 1 т пищевых продуктов. Однако при современных технологиях производства продуктов питания они в значительной мере обеднены полезными и крайне необходимыми макро- и микронутриентами [2].

Все больше людей сегодня отдают предпочтение здоровому питанию, что приводит к росту спроса на продукцию со специально направленными свойствами за счет обогащения различными минералами, микроэлементами и витаминами.

Другой немаловажной тенденцией развития рынка питания является рост спроса на продукты быстрого приготовления, что обусловлено ритмом современной жизни. Как известно, сегодняшний мир диктует свои законы, и с каждым годом жизнь убирается.

В настоящее время в торговых сетях разных форматов насчитывают до 300 наименований продуктов различных категорий, выбираемых потребителями, ориентированными на здоровый образ жизни и в то же время испытывающими дефицит времени на приготовление пищи. Самыми популярными продуктами этой

категории являются такие «массовые» продукты, как мюсли, диабетические хлебцы, сухарики, а также крупы быстрого приготовления, в т. ч. обогащенные полезными микроэлементами и витаминами. По данным экспертов, рынок данных продуктов составляет 2–10 % от всего рынка продуктов питания и развивается достаточно динамично [3].

Современная крупяная промышленность, подстраиваясь под сложившиеся состояние общества и его потребности, активно расширяет ассортимент и в дополнение к классическим крупяным продуктам выпускает «удобные» и «полезные» крупы. К их числу относятся крупы в пакетиках для варки, причем параллельно к удобству и быстроте приготовления зачастую реализуются и различные решения, позволяющие также обогатить крупу. Аналитические исследования информационного агентства КредИнформ и Института конъюнктуры аграрного рынка (ИКАР) указывают на рост производства, а следовательно, и подъем рынка круп за последние 6–7 лет более чем на 10 % [4]. Причем новые продукты – крупы быстрого приготовления и обогащенные крупы – занимают не только значительную долю от общего увеличения производства, но и захватывают доли ранее производимых продуктов, в настоящий момент выпускаемых в меньших объемах в связи с понизившимся на них спросом. Так, в настоящий момент практически все основные производители наряду с основным ассортиментом продуктов ввели новые позиции быстроразвариваемых круп, а также обогащенных быстроразвариваемых круп.

Таким образом, можно сделать вывод: рынок новых крупяных продуктов растет, в связи с этим требуются новые технологии их производства.

С учетом данных тенденций были разработаны новые продукты функционального назначения – крупа овсяная и перловая, обогащенные под действием ультразвукового поля, с сокращенным временем приготовления.

Цель и методы исследования. Проведение маркетингового исследования с целью изучения потребительского спроса на функциональные продукты и продукты быстрого приготовления. Целевая аудитория – жители г. Красноярска. Метод исследования – формализованный опрос.

Результаты исследования. Первый блок вопросов был посвящен самооценке состояния собственного здоровья опрашиваемых и выявлению актуальности темы здорового питания. Всем респондентам было предложено оценить состояние своего здоровью по 9-балльной шкале. В среднем все респонденты оценили свое здоровье на 7 баллов. При этом только 3 % считают свое здоровье идеальным (данные респонденты находятся в возрасте до 34 лет), наряду с этим 4 % опрошенных оценили свое здоровье ниже 4 баллов (все они относятся к группе людей, превысивших порог в 60 лет).

Большинство опрошенных заявили, что заботятся о своем здоровье, причем в группе старше 60 лет этот показатель составил 100 %. В группе от 35 до 60 лет регулярно поддерживают свое здоровье лишь 29,7 %, остальные прибегают к эпизодическим действиям. В группах респондентов до 35 лет регулярными мерами поддерживают здоровье 43,2 %, причем 17,6 % считают, что это скорее дань моде, чем необходимость.

67 % опрошенных ответили, что стараются потреблять пищевые продукты, полезные для здоровья. 62 % знают о проблеме нехватки основных нутриентов в питании. Оптимальным дополнительным источником необходимых для организма веществ 49 % опрошенных назвали медицинские препараты, 17 % – БАДы, 28 % – функциональные продукты питания. 71 % опрошенных слышали о существовании обогащенных (функциональных) продуктов питания и их предназначении. При этом большая часть респондентов лишь частично информирована о таких продуктах.

Крупяные продукты с той или иной регулярностью употребляет 100 % респондентов, однако стоит заметить, что только в старшей возрастной группе потребление происходит 2–3 раза в неделю и чаще. На долю круп быстрого приготовления приходится менее 25 %, в т. ч в возрастной группе 25–34 года на долю данных круп приходится до 50 % и более.

Основными факторами, влияющим на выбор крупяных продуктов, являются: польза для организма (47 %), затем идет скорость приготовления (32 %), удобство упаковки (17 %), цена занимает лишь 4 %.

Население наиболее положительно относится к крупам российских марок, произведенным в аграрных регионах страны (Краснодарский, Ставропольский край) (48 %), а также выработанным в Красноярском крае и соседних областях – Новосибирская область, Алтайский край (43 %), на долю крупяных продуктов иностранного производства приходится только 9 %.

Наличие несомненного интереса к расширению ассортимента крупяных продуктов доказывает то, что 62 % опрошенных высказались за то, что хотели бы видеть новые обогащенные продукты на прилавках магазинов, причем многие ответили, что готовы покупать обогащенную крупу с пониженным сроком хранения (63 %). Остальные же закупают крупы в больших количествах и не готовы терять в сроках годности.

Более половины респондентов (58 %) готовы платить более высокую цену за обогащённые продукты, при этом добавлять к основной цене еще 50–100 % готовы 28,4 % мужчин и 15,4 % женщин. Стоить отметить, что 5 % указали на возможность платить более 100 % за продукты повышенной пищевой и биологической ценности.

Таким образом, было выявлено, что большинство респондентов заботятся о своем здоровье и стараются потреблять пищевые продукты, полезные для здоровья; большинство респондентов осведомлены о существовании продуктов функционального назначения и хотели бы видеть их на прилавках магазинов. При этом потребители в возрасте до 35 лет более подвержены влиянию моды, предпочитают приобретать наиболее современные продукты, поэтому приобретаемые ими продукты отличаются неэластичным спросом в краткосрочном периоде, то есть чувствительность спроса в ответ на изменение цены незначительна. Также установлено положительное отношение потребителей к продуктам быстрого приготовления, в частности к кашам. Самой популярной крупой является гречневая (84 % респондентов указали, что именно гречневая крупа регулярно входит в их рацион), далее идет рис – 57 % и овсяные хлопья – 48 %, овсяная крупа занимает 5-ю строчку (29 %), а перловая – 8-ю (в свой рацион ее вводят 18 % опрошенных). Реже всего употребляют ячневую крупу.

При этом наиболее положительно опрошенные относятся к крупам российских марок, произведенным в аграрных регионах страны, а также выработанным в Красноярском крае и соседних областях – Новосибирской области и в Алтайском крае.

Выводы по результатам исследования. Проведенное маркетинговое исследование подтверждает целесообразность производства новых продуктов питания функционального назначения на основе овсяной и перловой крупы, произведенных из местного сырья, обогащенных железом в ультразвуковом поле. Анализ рынка показал наличие платежеспособного спроса. Разработанный продукт обладает рядом полезных свойств за счет повышенного содержания железа и сокращенного времени приготовления.

По результатам исследований был разработан маркетинг-план для вывода на рынок функциональных крупяных продуктов.

Конкуренты. Выводимый на рынок продукт обладает рыночной новизной, поэтому прямых конкурентов не имеет. В качестве конкурирующей продукции будем рассматривать каши быстрого приготовления, в том числе обогащенные растительным сырьем.

На рынке Красноярского края местные производители крупяных продуктов функционального назначения не представлены. Наибольшая доля регионального рынка каш быстрого приготовления принадлежит таким зарубежным и общероссийским производителям, как компания Nestle, компания ООО «Ресурс» (ТМ «Увелка»), компания Кунцево (ТМ «Сила злаков») и финская компания Raisio Nutrition Ltd (ТМ Нордик). Компания Nestle, помимо высокого качества продукции и широкого ассортимента, обладает самой узнаваемой торговой маркой каш моментального приготовления, не требующих варки и обогащенных растительными компонентами, – «Быстров». Из каш быстрого приготовления минимальное время приготовления у каш фирмы «Нордик» [5].

Компания Nestle и компания Raisio Nutrition Ltd (ТМ Нордик) являются международными и имеют значительные ресурсы для завоевания региональных рынков сбыта. Компании ООО «Ресурс» и «Кунцево» являются компаниями общероссийского уровня, что также позволяет им активно внедряться на региональные рынки.

Таким образом, на региональном рынке функциональных каш быстрого приготовления наблюдается высокий уровень концентрации, небольшое число производителей обладает значительной долей рынка. Интенсивное соперничество между конкурентами влияет на потенциальную стратегическую позицию проектируемого предприятия, которая будет зависеть от того, насколько оно будет обладать способностью противостоять конкурентным силам. Ситуация осложняется еще и существованием большого числа товаров-субститутов (например, БАДы, применение которых находит все большее распространение). Заменяющие товары представляют собой серьезную рыночную угрозу.

Таким образом, вывод на рынок новых обогащенных крупяных продуктов требует тщательного формирования маркетинговой политики.

Целевая аудитория. Мужчины, женщины в возрасте от 25 до 60 лет со средним и выше среднего уровня дохода (в ряде случаев независимо от уровня дохода), ориентированные на здоровый образ жизни и экологию питания, современные стандарты качества жизни. Мотивация к покупке – здоровье, мода на здоровье, статус, удобство, экономия времени.

Позиционирование. Выводимый на рынок инновационный продукт – крупы обогащенные, функционального назначения – позиционируется как продукция для организации и поддержания здорового питания –

одного из главных компонентов здорового образа жизни, одного из атрибутов современных стандартов качества жизни.

Товарная политика. Предлагаются к реализации новые функциональные крупыяные продукты (крупа овсяная и перловая), обогащенные железом в ультразвуковом поле, с использованием минеральной воды Кожановского месторождения, упакованные в порционные перфорированные, а затем вакуумные пакеты по 50 г. Порционные пакеты пакуются в картонные коробки по 10 шт.

В связи с большей востребованностью на рынке овсяной крупы по сравнению с крупой перловой структура товарного ассортимента: 75% – крупа овсяная и 25% – крупа перловая.

Ценовая политика. Подход к установлению цены. В основе формирования цены лежит маркетинговая концепция ценообразования, т.е. цены на новые продукты устанавливаются с учетом величины и характера эластичности спроса, а также среднерыночных цен на товары-конкуренты. Например, стоимость овсяной каши «Нордик» весом 500 г стоит на местном рынке порядка 108 рублей, а стоимость овсяной крупы «Увелка» 38 рублей.

Цена отпускная одной коробки овсяной крупы весом 500 г принимается за 64 руб. С учетом торговой наценки (30%) цена для потребителя составит 84 руб. Отпускную цену одной коробки перловой крупы весом 500 г принимаем 58 руб. Тогда цена в розничной сети составит 76 руб.

Розничные цены примерно в 2 раза выше цен на аналогичный необогащенный продукт отечественного производства быстрого приготовления. Как свидетельствуют результаты проведенного нами опроса, до 20 % опрошенных готовы платить за функциональные продукты двойную цену.

Готовность значительной части потребителей (до 70%) платить единовременно в пределах 100 руб. за продукты быстрого приготовления подтверждает и исследование, проведенное на продовольственном рынке г. Кемерово [3].

Сбытовая политика. Планируется использовать для реализации следующие каналы сбыта:

- сети оптовой торговли (производитель – оптовый продавец – розничный продавец – потребитель);
- сети розничной торговли (производитель – розничный продавец – потребитель).

Ввиду небольших объемов поставок и обеспечения розничной цены в пределах 80–90 рублей за упаковку весом 500 г акцент следует сделать на работе непосредственно с торговыми сетями и магазинами здорового питания.

Цели коммуникативной политики:

- Атрактивная – привлечь внимание потенциальных потребителей к новому продукту (новой ТМ).
- Доверительно-имиджевая – вызвать положительное отношение к новому продукту (новой ТМ).
- Аргументационно-гарантийная – доказать, привести убедительные аргументы и гарантии в пользу выбора потребителей данного продукта.

Для успешного продвижения нового продукта необходимо его брендирование, для этого необходимо определить идею марки, сформировать четкие отличительные позиции в сознании потребителя, разработать систему управления имиджем и коммуникациями марки. Оба новых продукта выводятся на рынок под одной торговой маркой.

Таким образом, рекомендуемая общая маркетинговая стратегия – стратегия дифференцированного маркетинга. Стратегия дифференциации основана на качестве продукции, создании знаков ценности, впечатлении, что ценность изделия выше, чем у аналогичной продукции конкурентов (создание бренда). Таким образом, актуальны следующие направления дифференциации: продуктовая и дифференциация имиджа.

В качестве стратегии ценообразования выбрано премиальное ценообразование. Используется маркетинговая концепция ценообразования. В основе цены лежат потребительские свойства, ценность товара. Учитываются рыночные цены на конкурирующие товары.

Стратегия дистрибуции – сочетание стратегии проталкивания (мероприятия, направленные на участников торговой сети) и стратегии втягивания (мероприятия, направленные на конечного потребителя).

Стратегия продвижения – стратегия интенсивного продвижения на рынок (высокая цена плюс высокие затраты на продвижение).

Оценка эффективности проекта. Для оценки инвестиционной привлекательности строительства малотоннажного завода (в п. Балахта Красноярского края вблизи Кожановского месторождения минеральных вод, используемых для обогащения овсяной и перловой крупы) был разработан бизнес-план. Анализ полученных показателей свидетельствует об эффективности проекта:

$NPV = 2937185 > 0$, т.е. прирост капитала инвестора на 29371851 больше, чем альтернативное вложение денежных средств.

PI = 10,82 > 1, каждый вложенный рубль принесет 10,71 руб. прироста.
IRR = 47,05 % – внутренняя норма доходности, следовательно, проект эффективен при ставке дисkontирования меньше либо равной 47,95 %.
Срок окупаемости проекта составляет 1 год.

Литература

1. WHO, Guidelines on Food Fortification with Micronutrients. – Geneva: WHO, 2006.
2. Гусев А.И. Разработка технологии обогащения круп микроэлементами: дис. ... канд. техн. наук: 05.18.01. – Красноярск, 2013. – 130 с.
3. Секлецова О.В., Кузнецова О.С., Михайлова И.А. Экономическая оценка производства нового продукта функционального и лечебно-профилактического назначения // Техника и технология пищевых производств. – 2013. – № 1. – С. 148–153.
4. Российский рынок круп – 2013. – URL: http://www.b2bcenter.ru/info/market_researches.html?id=562949986786763&p=1.
5. Радусь Л.Г. Потребительские требования к овсяным кашам быстрого приготовления // Известия вузов. Пищевая технология. – 2007. – № 1. – С. 35–36.



УДК 334.7(571.5)

Т.Б. Попельницкая

СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ СИЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ УСПЕШНЫХ КОММЕРЧЕСКИХ КОМПАНИЙ г. КРАСНОЯРСКА

В статье рассмотрены вопросы организационной культуры успешных коммерческих региональных компаний, планирования особенностей, информационно-деловых обменов, контроля, гендерных отношений и мотивации сотрудников.

Ключевые слова: сила организационной культуры, факторы организационного благополучия/неблагополучия, внутренние ресурсы развития компании.

T.B. Popelnitskaya

THE STRUCTURAL ANALYSIS OF THE STRONG ORGANIZATIONAL CULTURE FACTORS IN THE KRASNOYARSK SUCCESSFUL BUSINESS ENTERPRISES

The issues of the organizational culture in the successful commercial regional companies, peculiarity planning, information and business exchanges, control, gender relations and employee motivation are considered in the article.

Key words: organizational culture power, organizational factors of wellbeing / ill-being, internal resources of company development.

В условиях финансового кризиса компании ищут новые внутренние ресурсы повышения своей конкурентоспособности на рынке. Таким важным источником и механизмом инновационного развития компании является феномен организационной культуры, имеющий социально-психологическую природу.

Роль организационной культуры в фирме многоаспектна в силу многогранности самого исследуемого феномена: 1) культура может рассматриваться как стратегический ресурс организации, определяющий ее конкурентное положение на рынке; сильная культура является важной предпосылкой выхода организации из кризиса; 2) организационная культура способна стать проводником многих не только внутриорганизационных изменений и инноваций, но и рыночных преобразований на уровне общества; 3) устойчивая культура отражает диалектическую взаимосвязь миссии компании, корпоративных ценностей и норм, организационной структуры, уровня технологии и социально-психологического климата в коллективе.