

## РЫНОК НЕТРАДИЦИОННЫХ КРУП В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

*Олефиренко В.В., Ганыч Л.Я., Мацакова Н.В., канд. техн. наук*

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет»,  
Российская Федерация, г. Краснодар

**Аннотация:** В статье представлены результаты маркетингового исследования рынка нетрадиционных круп. Целью настоящего исследования явилось изучение предпочтений и пожеланий жителей г. Краснодара в области нетрадиционных круп. Сбор информации проходил с помощью метода анкетирования. Было выяснено, что нетрадиционные крупы пользуются популярностью у всех категорий населения. В основном их приобретают в розничных магазинах. Потребители обращают пристальное внимание на качество продукции, упаковку и доступность цен. В статье также даны рекомендации по продвижению продукции на рынке. Изложенные результаты маркетингового исследования будут полезны производителям, как для разработки новых товаров, так и для улучшения маркетинговой политики уже имеющихся в товарном обороте нетрадиционных круп.

**Ключевые слова.** Нетрадиционные крупы, маркетинговые исследования, респонденты, потребительское предпочтение.

## NON-TRADITIONAL CEREALS MARKET IN KRASNODAR REGION

*Olefirenko V.V., Ganych L.Ya., Matsakova N.V., Cand. Sc. (Tech.)*

FSBEI HE «Kuban State Technological University»,  
Russian Federation, Krasnodar

**Annotation:** The article presents the results of marketing research of the non-traditional cereals market. The purpose of this study was to study the preferences and wishes of residents of Krasnodar in the field of non-traditional cereals. The information was collected using the questionnaire method. It was found that non-traditional cereals enjoyed popularity among all categories of the population. Basically, they are purchased in retail stores. Consumers pay close attention to product quality, packaging and availability of prices. The article also gives recommendations on the promotion of products on the market. The stated results of the marketing research will be useful for producers both for developing new products and for improving the marketing policy of non-traditional groats already in circulation.

**Key words.** Non-traditional cereals, marketing research, respondents, consumer preferences.

Изучение рынка (маркетинговые исследования) стали использоваться в России в качестве основы принятия решения предприятиями с середины 80-х годов [1].

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны

с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке [2].

Целью данного исследования являлось изучение предпочтений потребителей нетрадиционных круп, а так же выдвижение предложений по реализации продукции.

Проводимые маркетинговые исследования были направлены на изучение потребительского рынка нетрадиционных круп, дали возможность подробно изучить предпочтения граждан, их ожидания, желания, а так же финансовые возможности.

Среди различных рынков продовольственных товаров рынку крупяной продукции давно уже принадлежит особое место. Большинство исследователей этого рынка предпочитают выделять его из единого рынка пищевых продуктов и рассматривать как совокупность целого ряда сегментов, имеющих интересные особенности и заслуживающих внимательного изучения.

В настоящее время крупяной бизнес располагает большими возможностями для увеличения количества предприятий, создания развитой конкурентной среды. Границей исследования данного рынка является географическая граница Краснодарского края.

Актуальность темы заключается в том, что такие маркетинговые исследования дают широкое видение рынка нетрадиционных круп. Маркетинговое исследование содержит актуальную информацию о состоянии и перспективах российского рынка круп в 2018 году.

Исследование проводилось методом анкетного опроса. Выбранная группа респондентов, в состав которой вошли студенты-магистранты, преподаватели института пищевой и перерабатывающей промышленности, а так же люди, деятельность которых не связана с пищевой промышленностью, в возрасте от 21 до 76 лет.

В опросе участвовало 58,33 % женщин и 41,67 % мужчин. Средний возраст опрашиваемых составил 32 года. Большинство респондентов не замужем/не женаты (рисунок 1).

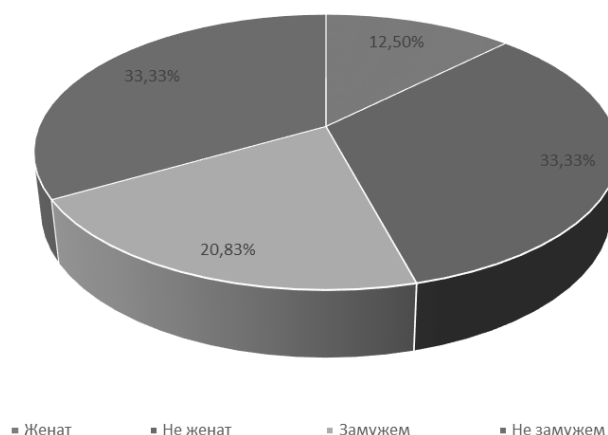


Рисунок 1. Результаты маркетингового исследования

Крупа – пищевой продукт, получаемый в результате переработки зерна. Представляет собой выделенное в цельном или крупнодробленном виде ядро зерна, освобожденное от примесей и не усвояемых человеком частей зерна – цветочных пленок, плодовых, семенных оболочек, а в некоторых случаях – алейронового слоя и зародыша.

Нетрадиционное сырье находит все большее применение в различных областях пищевой промышленности, позволяя создавать новые виды продукции и технологии. К таким сырьевым ресурсам и продукции можно отнести горчицу, полбу, кускус, поленту, булгур.

Горчица (*Sinapis*) – однолетнее растение, принадлежащее к семейству крестоцветных (*Cruciferae*). В культуре известны 3 вида горчицы: горчица белая (*Sinapis alba* L.), горчица сарептская (*Brassica juncea* Czerev) и горчица черная (*Brassica nigra* Koch). Листья горчицы содержат аскорбиновую кислоту, кальций, железо, каротин [3].

Считается, что в Россию горчица была завезена из Азии с семенами льна. Наши предки быстро оценили её масленичные свойства и стали активно выращивать. В настоящее время горчица как культура культивируется во многих странах. Индия считается одним из крупнейших центров возделывания горчицы.

Первые письменные упоминания о кускусе датируются 13 веком. Тогда это блюдо было распространено только в странах Магриба. А сегодня кускус известен во всем мире. Исторически его готовили из проса. В наше время наиболее распространён кускус из манной крупы, получаемой из твёрдой пшеницы. Внешне напоминает круглый рис, диаметр крупинок – 1-2 мм [4]. Многие любят называть кускус витаминным коктейлем, ведь ее состав очень богат важными для нормальной жизнедеятельности организма компонентами.

Из кускуса готовят сладкие блюда, добавляют для большей сытности в салаты. 100 г продукта содержат примерно 95 калорий, 20 г углеводов, 3 г растительных белков и 2 г клетчатки [4].

Кукурузная полента – это и каша, и хлеб, и макароны, в общем, то, чем начинали и заканчивали свой день крестьяне Ломбардии, Пьемонте и других северных регионов. Эта каша представляет собой ярко-желтое, достаточно мелкое зерно [5].

На каждые 100 г кукурузной каши приходится 69 г углеводов, большинство из которых относится к сложным углеводам. Всего лишь 6 г остается на сахар. Ключевое полезное свойство кукурузной каши – низкий гликемический индекс (ГИ). Продукты с низким ГИ отвечают за здоровый метаболизм глюкозы в организме, поэтому их можно рекомендовать как основную пищу диабетикам.

Булгур – это зерна пшеницы, обработанные особым образом. Настоящий восточный плов готовится именно из булгура. Рис для этого блюда стали применять гораздо позднее. Булгур любят за ореховый привкус, высокую питательную ценность, богатство витаминов. Данный продукт достаточно калориен: 100 г сырого булгура содержат целых 350 ккал, 75 г углеводов, 12 г белка и 2 г клетчатки.

Чтобы получить булгур, пшеницу обдают кипятком, потом сушат и дробят. Часто для булгура используют зеленую или даже пророщенную пшеницу.

Перед тем, как ошпарить, ее иногда обжаривают на огне – это придает крупе особый аромат.

Для булгура используют пшеницу твердых сортов, поэтому по питательной ценности он значительно превышает все остальные виды пшеничных круп. Да и вкус у него совершенно особенный [6].

Полба *Triticum dicoccum* (Schrank) Schuebl – старейшая зерновая культура, упоминается еще в трудах Геродота и Гомера. На Руси широко использовалась в период с 10 по 11 век. В настоящее время многие фермерские хозяйства предлагают разнообразные сорта полбы. Постепенно она входит в моду как высокобелковая культура.

Полба содержит многие необходимые человеческому организму питательные и биологически активные компоненты. Белковый комплекс содержит все незаменимые аминокислоты. В полбе содержится значительное количество витаминов группы В, способствующих нормализации жирового обмена, выведению избыточного количества холестерина. Считается, что включение в рацион питания полбы снижает аппетит, так как крахмал полбы усваивается медленно, создавая длительное чувство сытости. Полба может использоваться в безглютеновой диете, ведь ее белки не вызывают аллергической реакции у людей, страдающих целиакией.

Содержание сырого белка в полбе достигает от 14 до 19 %, а по содержанию валина, изолейцина, лейцина, метионин + цистеин белок полбы близок к «идеальному» белку [7]. Скоры этих аминокислот больше 90 %.

В ходе проведенного исследования было выяснено, что большая часть потребителей (70,82 %) покупают крупы из нетрадиционного сырья.

По нашим данным 62,5 % потребителей знают о крупе кускус, 58,3 % о крупе из полбы и о крупе из квиноа, 45,8 % о крупе булгур, 16,7 % о крупе полента (рисунок 2). И к упущению маркетологов, 12,5 % вообще не знают данные нетрадиционные крупы.

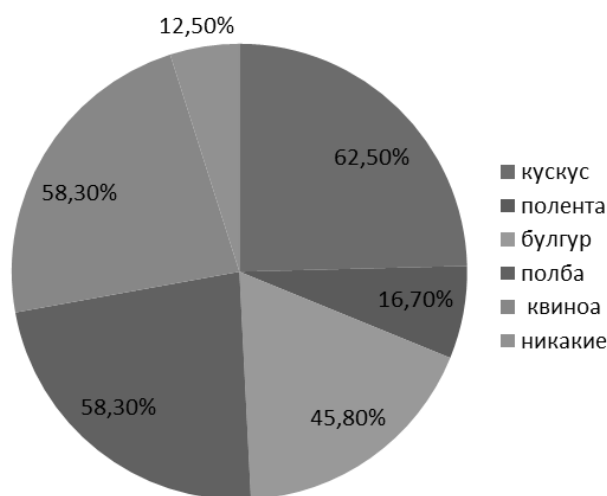


Рисунок 2. Результаты маркетингового исследования

Среди опрошенных 98 % являются гражданами Российской Федерации, большинство из них проживают в городе Краснодар (61 %), а так же в городах Краснодарского края (32 %) и в станицах (7 %).

Лишь 25 % опрошенных часто встречаются нетрадиционные крупы на полках в магазинах, большая же часть (54,17 %) редко. Однако есть и те (20,83 %), кто вообще не встречается нетрадиционные крупы в магазинах или не обращает на них внимания из-за неосведомленности (рисунок 3).

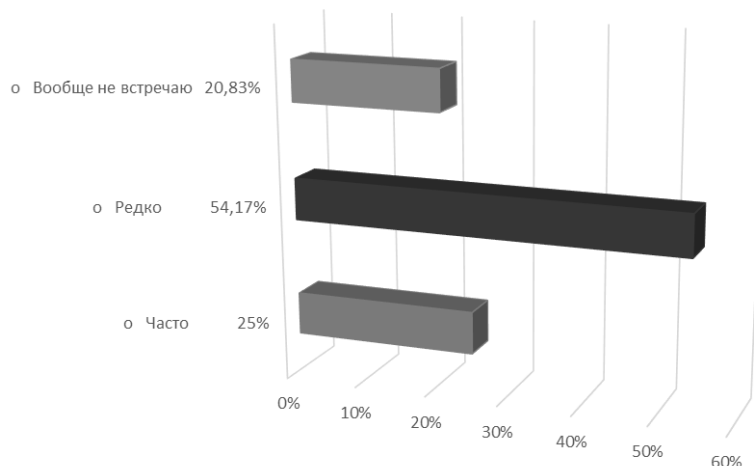


Рисунок 3. Результаты маркетингового исследования

Можно сказать, что цены, и особенно соотношение цен, – это наиболее значимый фактор формирования спроса на большинство товаров и услуг. Своеобразное влияние оказывают цены на приобретение и потребление нетрадиционных круп.

Более половины опрошенных (53%), положительно ответили на вопрос о том, готовы ли они платить больше за крупу с гарантированным качеством. Отрицательно ответили на заданный вопрос 30% респондентов, 17% затруднились ответить.

Большинство респондентов (58,3 %) готовы тратить на покупку крупы из нетрадиционного сырья от 50 до 100 руб. за упаковку (450 гр.). 8,33 % готовы отдать за упаковку от 100 до 200 руб. и лишь для 4,17 % респондентов цена не имеет значения (рисунок 4).

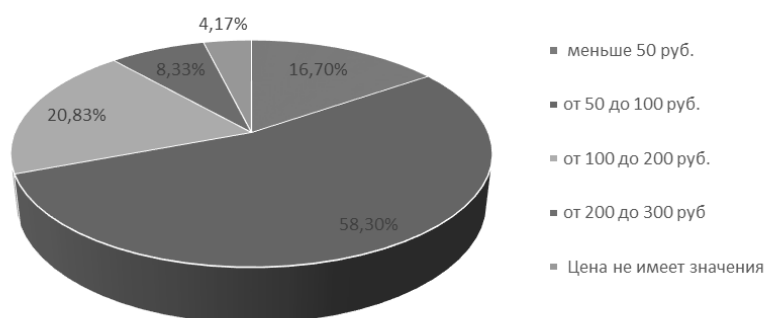


Рисунок 4. Результаты маркетингового исследования

Анализ анкеты показал, что 87,5 % респондентов на вопрос «Желаете ли Вы внести в свой рацион нетрадиционные виды круп?» ответили положительно.

Упаковка – «визитная карточка» крупы и важный источник информации для потребителя. Больше половины опрошенных (58,3 %) считают, что упаковка нетрадиционных круп, как и любой крупы в частности, должна быть яркой, оригинальной и запоминающейся. Однако для 41,67 % респондентов упаковка крупы не имеет значения (рисунок 5). Данный факт следует учитывать отечественным производителям, которые выпускают нетрадиционные крупы на прилавки магазинов.

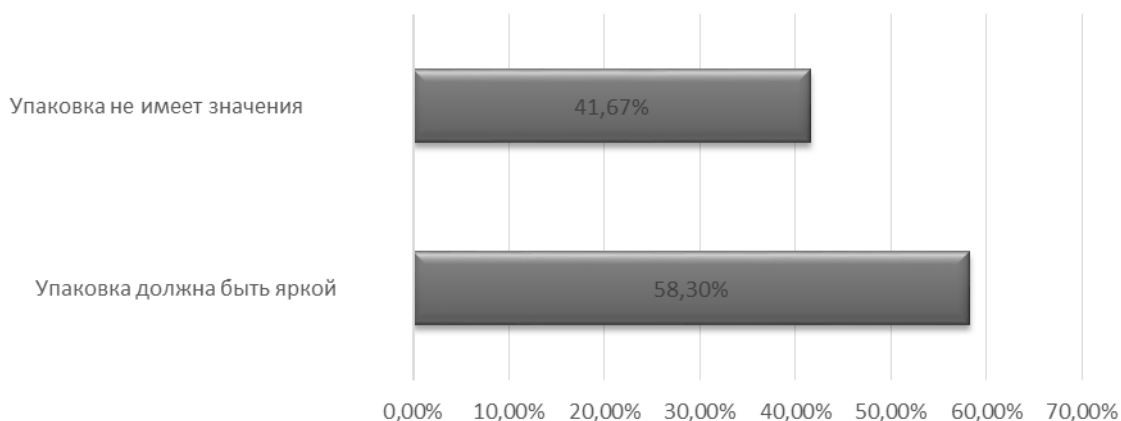


Рисунок 5. Результаты маркетингового исследования

На вопрос об удовлетворении потребителями качеством приобретаемой ими продукции выяснилось, что 95 % потребителей устраивает качество употребляемых ими нетрадиционных круп и лишь 5 % остаются недовольны качеством.

В ходе исследования было выяснено, что 60 % опрошенных едят крупы на завтрак, 5 % иногда, а 35 % не предпочитают есть на завтрак крупы (рисунок 6).

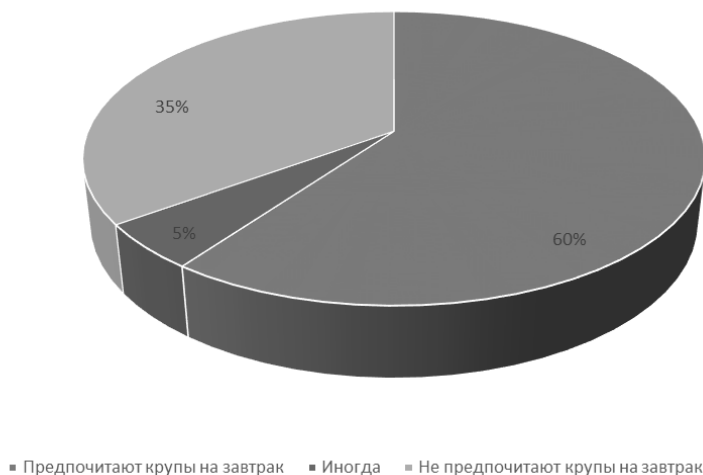


Рисунок 6. Результаты маркетингового исследования

На вопрос «Считаете ли Вы питание Вашей семьи правильным?» получены следующие ответы: 58,3 % считают, что питание их семьи неправильное, а 37,5 % уверены в правильности питания.

Некоторые виды нетрадиционных круп (полба, полента) могут использоваться в безглютеновой диете, ведь их белки не вызывают аллергической реакции у людей, страдающих целиакией [8].

Целиакия – генетически обусловленное нарушение функции тонкого кишечника, связанное с дефицитом ферментов, расщепляющих пептид глютен (белок, который содержится в хлебных злаках: пшеницы, ржи и ячмене). В состав белка глютена входит L-глиадин – вещество, оказывающее токсическое действие на слизистую и ведущее к нарушению абсорбции питательных веществ в кишечнике.

Исключение глютена из рациона является необходимостью всего для 1 % населения, страдающего целиакией [8].

Анализ анкет показал, что у 98 % респондентов нет знакомых, больных целиакией (рисунок 7).

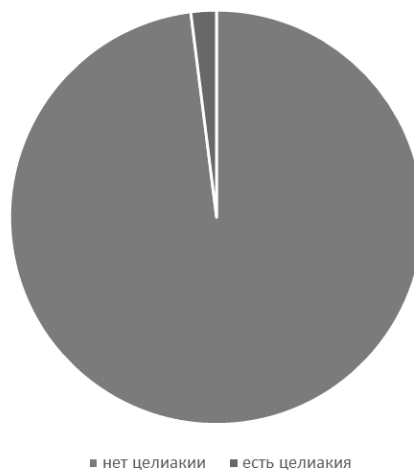


Рисунок 7. Результаты маркетингового исследования

Обобщенные результаты проведенного маркетингового социологического исследования представляют большой практический интерес для торговых структур и производителей крупяной продукции.

Исходя из проведенных исследований, можно сделать вывод, что в настоящее время рынок крупы претерпевает некоторые изменения, способствующие его дальнейшему развитию, как, например, импортозамещение. С 2014 года, после того, как было введено продовольственное эмбарго в ответ на западные санкции, Россия активно развивает собственное сельхозпроизводство, так активными участниками программы импортозамещения стали производители круп (замещение на 40 %) [9]. Цены на зерно в ближайшее время покажут незначительный рост из-за курса доллара, а импортозамещение будет способствовать развитию внутреннего российского рынка и выходу страны на экспорт с конкурентной продукцией.

По результатам, полученным в ходе потребительского опроса с целью внедрения нетрадиционных видов круп на потребительский рынок можно сделать вывод о наличии некоторых проблем, решение которых представлены ниже:

1) Низкая информированность людей о наличии такого продукта как нетрадиционные виды круп. Продвижение нетрадиционных круп целесообразно с помещением рекламы на телевидении, конференций, семинаров, также опрошенные респонденты предпочитают прислушиваться к мнению друзей, близких.

2) Высокая цена на крупы. Снизить затраты на производство крупы, транспортировку. В сетевых магазинах следует проводить акции, распродажи.

3) Невзрачная упаковка круп. Большинство потребителей обращает внимание на яркую, оригинальную упаковку круп.

4) Быстрота приготовления крупы. Большая часть потребителей, 60 %, предпочитает использовать в пищу на завтрак продукты из крупы. В связи с этим скорость приготовления крупы должна быть снижена до минимума.

На данный момент рынок нетрадиционных круп весьма обширен, однако еще долгое время будет сохранена перспектива его дальнейшего развития.

## Литература

1. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. И.С. Минко.: СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. 155 с.
2. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://iteam.ru/publications/marketing/section\\_22/article\\_393](https://iteam.ru/publications/marketing/section_22/article_393). (дата обращения 27 декабря 2017г.).
3. Горчица [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://am-am.su/323-gorchica.html>. (дата обращения 17 октября 2017 г.).
4. Экзотические крупы кус-кус и булгур [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.triadazdoroviya.ru/novosti/2370-ekzoticheskie\\_krupy\\_kus-kus\\_i\\_bulgur\\_-\\_pitanie](http://www.triadazdoroviya.ru/novosti/2370-ekzoticheskie_krupy_kus-kus_i_bulgur_-_pitanie) (дата обращения 18 октября 2017 г.).
5. Полезные свойства кукурузной каши [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.poleznenko.ru/kukuruznaya-kasha-poleznye-svoystva.html> (дата обращения 18 октября 2017 г.).
6. Булгур, киноа, маш и другие экзотические крупы на вашем столе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dom.goodhouse.com.ua/bulgur-kinoa-mash-i-drugie-ekzoticheskie-krupi-na-vashem-stole/> (дата обращения 18 октября 2017 г.).
7. Альтшуль А. Белки семян зерновых и масличных культур. М.: Колос, 1977. С. 309.
8. Баженова И.А. Исследование технологических свойств зерна полбы (*Triticum dicossum* Schrank.) и разработка кулинарной продукции с его использованием: автореф. дис. ... канд. техн. наук. Санкт Петербург, 2004. 143 с.
9. Импортозамещение за последние 3 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.akkor.ru/statya/4322-importozameshchenie-za-poslednie-3-goda-naskolko-sokratilas-dolya-importnyh-tovarov.html> (дата обращения 17 февраля 2018г.).