

Кияни мріють про домашнє...



Вплив засобів масової інформації на ідеї та переконання, що поширюються в суспільстві, загальновідомий. Старше покоління пам'ятає ідеал жіночої краси довоєнного часу, що втілювали актриси зарубіжного і вітчизняного кінематографу. Загально визнані красуні тоді не були надто худорлявими, тому звичайні жінки не дуже переймалися вічною боротьбою за омріяний зірковий стандарт сьогодення 90-60-90. У санаторії тоді їздили не для схуднення, а навпаки – щоб набрати вагу. Погладшав на пару кілограмів за час відпустки – значить, добре відпочив.

Часи змінилися. Тепер важко знайти газету, інтернет-сайт, журнал (а надто так званий «жіночий»), які б не розміщували інформацію про різноманітні дієти, системи

схуднення, очищення організму, корисність або шкідливість певних продуктів. При цьому вживають наукові терміни, цифри, посилаються на авторитетні в науковому світі

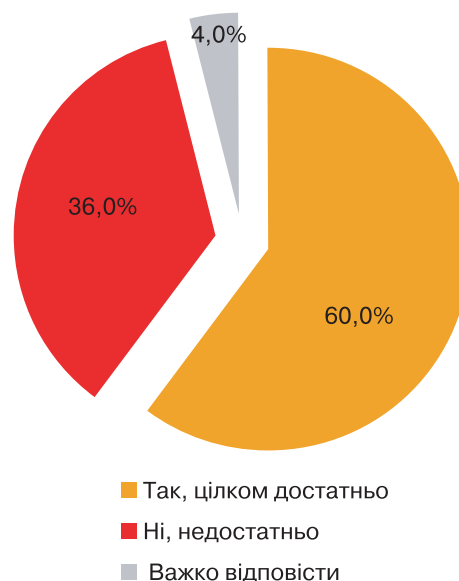
імена та інститути. Останнім часом в розряд «підозрілих» потрапляють і молочні продукти. Приміром, здійснюється хвиля публікацій про непереносимість лактози деякими людьми. Сотні тисяч осіб відмовляються від споживання молока, тому що знаходять у себе симптоми, схожі на описані в газеті, й починають вважати молоко шкідливим для свого здоров'я. Або читаємо, що для того, щоб тримати вагу в нормі, слід виключити зі свого раціону масло та сир – оскільки це жирні продукти. Як результат, у деяких країнах споживання молочних продуктів скорочується не тому, що їх немає в продажу або споживачі не можуть собі дозволити їх купити, а в ім'я нав'язаного ЗМІ «здорового» способу харчування та набуття ідеальних форм з точки зору сучасних уявлень про красу.

Упереджене ставлення

до молочної продукції вже настільки помітно впливає на обсяги її споживання у світі, що це викликає занепокоєння Міжнародної молочної федерації. Вона закликає уряди країн проводити спеціальні інформаційні заходи для пояснення переваг розумного вживання молочних продуктів (див. «МОЛОЧНА ПРОМИСЛОВІСТЬ», №10, 2006). Уряд Бразилії, наприклад, нещодавно випустив на екрани телебачення спеціальні рекламні ролики за участю світових зірок спорту й кінематографу, що пропагують вживання молока.

В Україні споживання молочних продуктів в останні роки також скоротилося. Правда, навряд чи масштаб цього скорочення у помітній мірі визначила частка тих, хто піклується про фігуру, але цифри, наведені в доповіді В.П. Чагаровського на конференції «Молочний світ-2006», показу-

Діаграма 1. ЯК ВИ ВВАЖАЄТЕ, ЧИ ДОСТАТНЬО МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ВИ ВЖИВАЄТЕ?



ють, що скорочення відбулося суттєве: з 373 кг у 1990 до 226 кг у 2005 році (на рік, у перерахунку на молоко).

Ми поцікавились, як ставляться до цього самі споживачі – тобто, чи вважають вони достатньою ту кількість молочних продуктів, яку споживають (нагадаємо, що науково обґрунтованою нормою є 380 кг на душу населення за рік). Методом телефонного опитування репрезентативної для Києва вибірки 417 респондентів виявили таке (см. діаг. 1).

Звичайно, відповіді на таке запитання відображають тільки думку респондента щодо достатнього чи недостатнього споживання ним молочних продуктів. Думка ця суб'єктивна, в даному випадку ми не можемо пов'язувати «достатність» чи «недостатність» з нормою споживання, визначеною медиками, спеціалістами з харчування. Можливо, дехто з опитаних так полюбляє молочне, що для нього й 400 кг цих продуктів на рік може видатися замало. А хтось, навпаки, не любить, тож йому й 100 кг на рік цілком достатньо. Ми підкреслюємо це, щоб звернути увагу на особливості самого запитання – воно загальне, й відповіді можуть відображати тільки оцінку самого споживача. Тобто, з відповідей ми не можемо бачити причин

такої оцінки – для визначення причин, як відомо, застосовують інші методи маркетингових досліджень.

Але деякі цікаві подробиці ми помітили, проаналізувавши відповіді респондентів залежно від їхніх демографічних характеристик. Виявилось, наприклад, що з віком збільшується кількість тих, хто вважає недостатнім споживання молочного (вікова група 30-44 роки, щоправда, випала із загальної тенденції). Причому у віковій групі опитаних, яким виповнилося понад 61 рік, тих, хто вважає недостатнім споживання молочного, більше, ніж тих, хто вважає його цілком достатнім (табл.1).

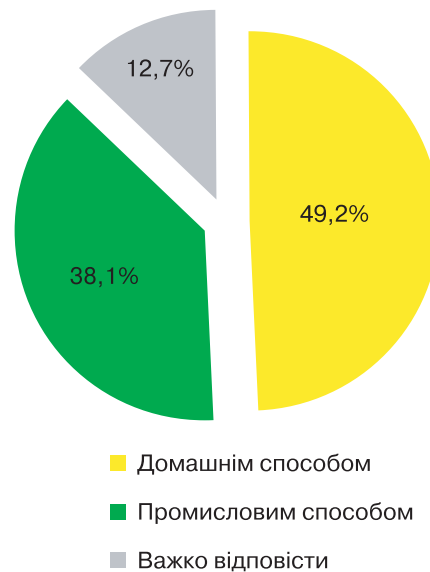
Чому так? Молочне надто дороге для київських пенсіонерів? Чи вони перебувають під впливом статей в ЗМІ про те, що з віком молочні продукти стають «важкими» для шлунку? Тобто й хотілося б молочного, але літня людина свідомо обмежує себе? Можна назвати ще низку припущень, але для маркетингових стратегів цікаво було б спеціально дослідити цю групу, тому що, можливо, в перспективі ця вікова категорія колись-таки становитиме інтерес для виробників як платоспроможні споживачі. У всякому разі, світові тенденції маркетингу молочних продуктів нині враховують особливості саме цієї категорії, розробля-

ються так звані «геродієтичні молочні продукти», про які наш журнал публікував матеріал у 2006 році.

Іншою цікавою особливістю, яку ми помітили, є те, що у групах респондентів, виділених за сімейним станом, вирізняються

Друге наше запитання було поставлене, щоб дізнатися, чи залишилася у столичного населення «туга за домашнім» у споживанні молочних продуктів. Оскільки опитували міське населення, яке здебільшого купує молочні продукти саме промислового ви-

Діаграма 2. ЯКБИ У ВАС БУВ ВИБІР, ВИ Б ВЖИВАЛИ МОЛОЧНІ ПРОДУКТИ, ПРИГОТОВАНІ...



«вдівці» – це єдина з усіх груп, в якій число тих, хто вважає недостатнім вживання молочних продуктів, перевищує кількість тих, хто відповів, що споживає цілком достатньо молочного (відповідно 55,9% і 41,2%). Залишаємо спеціалістам з маркетингу розмірковувати над причинами та визначати: чи можна ці дані якось використати для планування маркетингу продукції підприємства, чи просто сприйняти як цікавий факт.

робництва, ми поставили запитання так (см. діаг. 2).

Тобто ми бачимо, що традиційна для українського споживача любов до «свіжого», «свого», «зі свого городу», а в молочному варіанті – «молока з-під корови» – ще жива серед киян, незважаючи на зростання популярності мережевих супермаркетів. До речі, на V Молочному форумі в Москві (28 січня – 2 лютого 2007 року) в одній з доповідей про поведінку споживачів під час

Таблиця 1

		Вік							
		16-29 років		30-44 років		45-60 років		61 і старше	
		Число	%	Число	%	Число	%	Число	%
Як Ви вважаєте, чи достатньо молочних продуктів Ви споживаєте?	Так, цілком достатньо	82	64,10	75	71,40	65	53,30	28	45,20
	Ні, недостатньо	40	31,30	26	24,80	51	41,80	33	53,20
	Важко відповісти	6	4,70%	4	3,80%	6	4,90%	1	1,60%
Всього		128	100,00	105	100,00	122	100,00	62	100,00



здійснення покупок продуктів відзначалася стійка тенденція міського населення Росії до переключення на великі супермаркети і зниження частки купівлі молочної продукції на ринках. У той же час, дивлячись на нові варіанти оформлення упаковки молочних продуктів та вико-

ристання назв марок, слоганів та іміджевих поси- лань, ми не можемо не помітити, що тема «домашнє» активно викорис- товується в маркетингу молочних продуктів.

І ще один маркетинго- вий аспект ми хотіли вияви- ти шляхом опитування. Мо- локпереробники знають

про перипетії зі стандартом про упаковку й розуміють, що, дотримуючись його ви- мог – що, де і як на ній розмістити, треба врахову- вати ще й особливості здійснення покупки споживачем. Тож, можливо, ди- зайнерам упаковки молоч- них продуктів цікаво буде освіжити в пам'яті, яку

інформацію (нагадаємо ще раз, йдеться тільки про ки- ян) покупці читають в першу чергу (діаг. 3).

Ми впевнені, що такого роду інформацію, без- умовно, мають всі вироб- ники, але все ж таки, по- годьтеся, не тільки вироб- никам цікаво довідатись, наприклад, що така мала частка респондентів хоче знати, чи містить продукт консерванти (2,4%). На нашу думку, заслуговує на увагу також наступне: тих, кого цікавить завод-ви- робник, удвічі більше, ніж тих, кого цікавить марка (12,5% і 5,8% відповідно).

Сподіваємось, що ця інформація є корисною для наших читачів і може стати джерелом нових маркетингових ідей для виробників молочних про- дуктів.

Діаграма 3. КУПУЮЧИ МОЛОЧНІ ПРОДУКТИ, ЯКУ ІНФОРМАЦІЮ НА УПАКОВЦІ ВИ ЧИТАЄТЕ В ПЕРШУ ЧЕРГУ?



Інформація про проект: дослідження проводилося на замовлення журналу «МОЛОЧНА ПРОМИСЛОВІСТЬ» компанією InMind – Factum Group в період з 24 до 31 січня 2007 року методом телефонного інтерв'ю. Об'єм вибірки: 400 респондентів у віці від 16 років і старше. Вибірка випадкова із бази міських номерів м. Києва. Параметри демографічного профілю респондентів: вік, стать, сімейний стан, освіта, доходи. Теоретична похибка вибірки не перевищує 5%.



п.с. 12, 01010, Київ, Україна
 Ярославів Вал, 14-В, оф. 31, 01034, Київ, Україна
 Тел: +380 [44] 539-1639, 331-4426/27/28/29
 Тел/факс: +380 [44] 246-4027
www.InMind.com.ua