

**Новикова Ксения Владимировна**

доктор экономических наук, профессор,  
заведующий кафедрой маркетинга  
Пермского государственного национального  
исследовательского университета  
dom-hors@mail.ru

**Novikova Ksenia Vladimirovna**

D.Phil. in Economics, Professor,  
Head of the Marketing Subdepartment,  
Perm State National Research University  
dom-hors@mail.ru

**Акимченко Анна Александровна**

студент экономического факультета  
Пермского государственного национального  
исследовательского университета  
dom-hors@mail.ru

**Akimchenko Anna Aleksandrovna**

Student, Economic Department,  
Perm State National Research University  
dom-hors@mail.ru

## ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ ЭМАЛИРОВАННОЙ ПОСУДЫ

## CONSUMER PREFERENCES RESEARCH IN THE ENAMELWARE MARKET

**Аннотация:**

В статье представлены результаты изучения методом анкетирования потребительских предпочтений на рынке эмалированной посуды и проверки гипотез о причинах уменьшения спроса на эмалированную посуду. Приведено сегментирование возрастных категорий потребителей посуды по предпочитаемому дизайну посуды. Названы источники информации, посредством которых потребители получают сведения об эмалированной посуде.

**Ключевые слова:**

рынок эмалированной посуды, потребительские предпочтения, анкетирование, причины уменьшения спроса на эмалированную посуду, дизайн посуды, источники информации.

**The summary:**

The article deals with consumer preferences research in the enamelware market by application of the questionnaire method. The hypotheses of enamelware demand decrease are tested. The authors carry out the age segmentation of the consumers according to the preferences in ware material, prints and forms, and analyze the information sources by means of which the customers learn about the enamelware.

**Keywords:**

enamelware market, consumers' preferences, questioning, reasons of enamelware demand decrease, design of ware, information sources.

В настоящее время можно наблюдать снижение спроса на эмалированную посуду в связи с появлением на рынке посуды, произведенной из современных материалов (например, из нержавеющей стали, с тефлоновым покрытием), а также из-за появления технологических новинок (мультиварки и пр.). В связи с этим было проведено анкетирование, целью которого являлось выявление сегментов потребителей, предпочитающих эмалированную посуду, а также товаров-субститутов.

В анкетировании приняло участие 800 респондентов, проживающих на территории г. Перми. Участники исследования были отобраны по следующим критериям (таблица 1):

**Таблица 1 –Характеристика участников исследования**

Пол		Возраст		Количество членов семьи		Род деятельности	
Категория	%	Категория, лет	% *	Категория, чел.	%	Категория	%
Мужской	24	23–29	44 (33)	1	11	Рабочий	30
Женский	76	30–39	19 (41)	2	31	Служащий	20
		40–49	23 (27)	3–4	50	Предприниматель	10
		50–60	7 (45)	5 и более	8	Домохозяйка	11
		61+	7 (63)			Безработный	1
						Студент	16
						Пенсионер	10
						Другое	2

\* В скобках указан процент респондентов соответствующей возрастной категории, использующих эмалированную посуду.

Среди респондентов преобладает женская аудитория. Это обосновывается двумя ключевыми факторами: в Пермском крае фиксируется значительное превышение численности женщин над численностью мужчин [1]; и решение о покупке кухонной утвари в семье преимущественно принимает женщина. Включение мужчин в выборку обусловлено тем, что они также принимают участие в приобретении посуды, но зачастую не так активно.

У подавляющего числа респондентов количество членов семьи не превышает четырех человек. Выборка участников исследования является репрезентативной, так как, по данным переписи населения 2010 г. [2], в состав 91,2 % домохозяйств входит от одного до четырех человек.

Свыше 50 % участников исследования принадлежат к категории экономически активного населения. 16 % опрошенных – студенты, т. е. будущие потенциальные покупатели. Данная категория потребителей находится на стадии формирования привычек, которыми они будут руководствоваться в течение всей жизни, в том числе при выборе посуды [3]. Следовательно, необходимо учитывать предпочтения данного сегмента как покупателя в перспективе от трех до пяти лет.

В рамках данного исследования были выдвинуты следующие гипотезы относительно причин уменьшения спроса на эмалированную посуду:

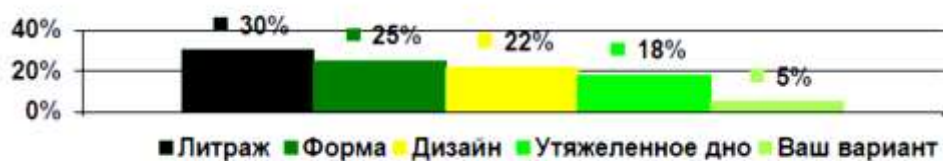
1. Мультиварки и пароварки вытесняют эмалированную посуду с рынка.
2. Спад продаж обоснован переориентацией покупателей на электрические плиты и технологические новинки плит.

По первой гипотезе результаты исследования показали, что большая часть опрошенных (69 %) предпочитает готовить пищу, используя посуду, основываясь на традициях и привычках. Несмотря на то что молодежь предпочитает технологические новинки (мультиварки и пароварки), при приготовлении пищи они также используют посуду.

По второй гипотезе результаты исследования таковы: свыше 60 % респондентов продолжают готовить на газовых плитах, следовательно, выдвинутая гипотеза отвергается в пользу противоположной. По мнению участников анкетирования, эмалированная посуда не подходит для электрических плит (на них готовит 28 % респондентов), так как из-за тонкого дна «кастрюля начинает вибрировать». Участники отметили, что боятся ставить такую посуду на индукционные плиты (на них готовит 1 % респондентов).

В использовании среди респондентов лидирующую позицию занимает эмалированная посуда (38 % общего числа опрошенных). Однако, по данным фокус-группового исследования, проведенного кафедрой маркетинга Пермского государственного национального исследовательского университета (далее ПГНИУ) данный вид посуды, как правило, куплен в 90-х гг. XX века. Очевидно, что современные потребители не готовы приобретать эмалированную посуду и отдают предпочтение посуде из нержавеющей стали или с тефлоновым покрытием.

Среди характеристик любимой посуды (рис. 1) респонденты отдают предпочтение пользовательским характеристикам (литраж, форма, утяжеленное дно). В то же время дизайн для них также является значимым фактором. Таким образом, действия производителя по снижению издержек за счет ухудшения качества посуды кардинально неверны.



**Рисунок 1 – Характеристики любимой посуды респондентов**

По результатам анкетирования было проведено сегментирование возрастных категорий потребителей в дизайне по следующим параметрам:

1. Форма посуды (таблица 2).

**Таблица 2 – Распределение предпочтений потребителей относительно формы посуды в соответствии с возрастными категориями**

Возраст, лет	Форма					
	Цилиндрическая		Грушевидная		Квадратная	
	Количество, чел.	%	Количество, чел.	%	Количество, чел.	%
23–29	246	69,9	85	24,2	21	6,0
30–39	76	50,0	65	42,8	11	7,2
40–49	131	71,2	33	17,9	20	10,9
50–60	42	75,0	7	12,5	7	12,5
61+	12	21,4	44	78,6	0	0,0

По результатам исследования подавляющее большинство респондентов отдают предпочтение цилиндрической форме кастрюль. Только сегмент «61+» высказал явное предпочтение посуде грушевидной формы. Был выявлен сегмент потребителей (10 % от общего числа респондентов), которые заинтересованы в квадратной форме посуды. Это представители экономически активного населения, преимущественно молодежь и категория 40–49 лет.

2. Предпочитаемый принт (таблица 3).

**Таблица 3 – Распределение предпочтений потребителей относительно принтов посуды в соответствии с возрастными категориями**

Возраст, лет	Принт									
	С «цветочками»		С фруктами		С геометрическим рисунком		Без рисунка		Ваш вариант («не имеет значения»)	
	Количество, чел.	%	Количество, чел.	%	Количество, чел.	%	Количество, чел.	%	Количество, чел.	%
23–29	92	26,1	28	8,0	56	15,9	158	44,9	18	5,1
30–39	29	19,1	33	21,7	24	15,8	48	31,6	18	11,8
40–49	81	44,0	22	12,0	26	14,1	42	22,8	13	7,1
50–60	13	23,6	18	32,7	12	21,8	12	21,9	0	0,0
61+	26	46,4	4	7,1	3	5,4	19	33,9	4	7,2

Таким образом, посуда без рисунка и с «цветочками» входит в топ-3 предпочитаемых принтов всех возрастных категорий. Посуде без рисунка отдают предпочтение пред-

ставители возрастной категории 23–39 лет. При этом данная посуда привлекает большую часть респондентов (37 % от общего числа). Посуду с «цветочками» выбирают респонденты категории 40–49 лет и сегмента «61+», посуду с фруктами – респонденты категории 50–60 лет. Посуда с геометрическим рисунком привлекает возрастные категории 23–29 лет и 40–60 лет.

В результате сегментирования предпочтений потребителей в дизайне посуды можно сделать следующие выводы:

- группу 23–29 лет привлекают цилиндрические кастрюли без рисунка;
- группу 30–39 лет – цилиндрические и грушевидные кастрюли без рисунка;
- группу 40–49 лет – цилиндрические кастрюли с «цветочками»;
- группу 50–60 лет – цилиндрические кастрюли с фруктами;
- группу 61 и более лет – грушевидные кастрюли с «цветочками».

В настоящее время существует множество различных способов получения интересующей информации [4]. Участники анкетирования не высказали явного предпочтения какому-либо из них (рис. 2), поэтому рекомендуется размещать рекламу в Интернете, на телевидении, в точках продаж (в том числе распространения каталогов).



**Рисунок 2 – Источники информации о посуде**

Особо следует выделить результативность рекламы в сети Интернет. Так, в 2012 г. относительный прирост выручки Яндекса составил 44 %. Первый канал в это время заработал всего на 0,7 % больше, чем в предыдущем [5]. Эксперты отмечают: рекламные доходы интернет-компаний показывают более интенсивную динамику роста, нежели показатели телеканалов [6]. Также, по результатам фокус-группового исследования, проведенного кафедрой маркетинга ПГНИУ, большинство участников в возрасте 20–50 лет осуществляют поиск информации о посуде в первую очередь в Интернете. Следовательно, реклама в сети Интернет должна иметь приоритет по отношению к другим направлениям.

Таким образом, несмотря на наличие различных технологических новинок, большинство потребителей продолжает использовать посуду в процессе приготовления пищи, в том числе эмалированную. В результате анкетирования было выявлено, что потребители в первую очередь ценят пользовательские характеристики посуды (литраж, форма, качество материала). Однако дизайн играет для них немаловажную роль. Современный потребитель хочет видеть модную посуду, преимущественно цилиндрической формы без рисунка или с «цветочками». Потребители крайне мало информированы о полезных свойствах эмалированной посуды, о ее экологичности. Следовательно, информирование потенциальных покупателей посредством размещения рекламы в СМИ и особенно в сети

Интернет должно стать одним из приоритетных направлений маркетинговой политики производителей эмалированной посуды.

#### **Ссылки:**

1. Органы Федеральной службы государственной статистики РФ [Сайт]. URL: [www.gks.ru](http://www.gks.ru) (дата обращения: 18.08.2013).
2. Герасимова Е. Всероссийская перепись населения [Электронный ресурс]. URL:<http://demoscope.ru/weekly/2011/0491/perep01.php> (дата обращения: 07.05.2013).
3. Выявление латентных знаний потребителей как основа маркетинговых исследований рынка продовольствия / К. Пьянкова, М. Порвадов, В. Мохнаткина, А. Веселова // Предпринимательство. 2009. № 7. С. 115–120.
4. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография. Калуга, 2012. С. 176–186.
5. Портал ежедневных новостей эстетической и лечебной медицины [Электронный ресурс]. URL: <http://www.medikforum.ru/news/other-news/25050-vyruchka-yandeksa-ot-reklamy-dognala-dohody-pervogo-kanala.html> (дата обращения: 11.04.2013).
6. Новости Беларуси [Электронный ресурс]. URL: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/kaleidoscope/Jandeks-priblizilsja-k-ORT-po-summe-reklamnyx-doxodov\\_i\\_631284.html](http://www.belta.by/ru/all_news/kaleidoscope/Jandeks-priblizilsja-k-ORT-po-summe-reklamnyx-doxodov_i_631284.html) (дата обращения: 14.04.2013).

#### **References:**

1. *The bodies of the Federal State Statistics Service of the Russian Federation* 2013, retrieved 18 August 2013, <<http://www.gks.ru>>.
2. Gerasimova, E 2011, *All-Russian population census*, retrieved 07 May 2013, <<http://demoscope.ru/weekly/2011/0491/perep01.php>>.
3. Pyankova, K, Porvadov, M, Mokhnatkina, V & Veselova, A 2009, 'Detection of latent consumer knowledge as the basis of market research food', *Entrepreneurship*, no. 7, pp. 115-120.
4. Posyanova, OS 2012, *Economic Psychology: psychological aspects of consumer behavior: monograph*, Kaluga, pp. 176-186.
5. *Daily news portal aesthetic and therapeutic medicine* 2013, retrieved 11 April 2013, <<http://www.medikforum.ru/news/other-news/25050-vyruchka-yandeksa-ot-reklamy-dognala-dohody-pervogo-kanala.html>>.
6. *Belarus news* 2013, retrieved 14 April 2013, <[http://www.belta.by/ru/all\\_news/kaleidoscope/Jandeks-priblizilsja-k-ORT-po-summe-reklamnyx-doxodov\\_i\\_631284.html](http://www.belta.by/ru/all_news/kaleidoscope/Jandeks-priblizilsja-k-ORT-po-summe-reklamnyx-doxodov_i_631284.html)>.