



research &  
marketing  
consultants

---

# Исследование рынка плодоовощной продукции в Бишкеке

Подготовлено для

Ассоциации плодоовощных предприятий  
Бишкек, ул. Московская 172, к. 405  
Тел. 215955  
Факс: 215952  
E-mail: [fruit@elcat.kg](mailto:fruit@elcat.kg)

Агентство

«M-Vector»  
Кыргызстан, Бишкек  
Юг-2, д.24, кв. 32  
Тел/факс: 543114  
E-mail: [office@m-vector.com](mailto:office@m-vector.com)

Бишкек 2004

<b>Введение</b> .....	<b>3</b>
<b>1.0 Основные результаты исследования</b> .....	<b>4</b>
1.1 Объем реального рынка плодоовощной продукции .....	4
1.2 Предпочтения покупателей при выборе производителя продукции.....	6
1.3 Наиболее важные характеристики при выборе продукции .....	7
1.4 Причины отказа от покупки плодоовощной продукции .....	9
1.5 Заготовка плодоовощной продукции в домашних условиях .....	9
1.6 Стиль жизни и медиа-предпочтения покупателей плодоовощной продукции ..	11
1.8 Потенциал рынка плодоовощной продукции в Бишкеке.....	13
<b>2.0 Потребление продукции из овощей</b> .....	<b>14</b>
2.1 Объем и структура рынка консервированной продукции из овощей .....	14
2.2 Отношение покупателей к продукции .....	16
2.3 Поведение покупателей .....	21
2.4 Причины отказа от покупки овощной продукции .....	22
<b>3.0 Потребление продукции из грибов</b> .....	<b>24</b>
3.1 Объем и структура рынка продукции из консервированных грибов .....	24
2.2 Отношение покупателей к продукции .....	25
2.3 Поведение покупателей .....	30
2.4. Причины отказа от покупки консервированных грибов.....	31
2.5 Социально-демографический портрет покупателя консервированных грибов	32
<b>4.0 Потребление продукции из картофеля</b> .....	<b>33</b>
4.1 Объем и структура рынка продукции из картофеля .....	33
4.2. Отношение покупателей к продукции .....	34
4.3. Поведение покупателей .....	41
4.4 Причины отказа от покупки картофельной продукции .....	42
5. Социально-демографический портрет среднестатистического покупателя картофельной продукции .....	42
<b>6.1. Объем и структура рынка плодово-ягодной продукции</b> .....	<b>43</b>
6.2. Отношение покупателей к продукции .....	44
4. Причины отказа от покупки плодово-ягодной продукции .....	52
5. Социально-демографический портрет среднестатистического покупателя плодово-ягодной продукции .....	52
<b>6.0 Потребление продукции из соков</b> .....	<b>53</b>
6.1 Объем и структура рынка соков .....	53
6.2 Отношение покупателей к продукции .....	55
6.3 Поведение покупателей .....	60
6.4 Причины отказа от покупки соков .....	61
<b>7.0 Отчет о проведении фокус-групп</b> .....	<b>62</b>
7.1. Выводы и рекомендации по двум проведенным фокус группам. ....	64
<b>8.0 Выводы и рекомендации</b> .....	<b>65</b>
Приложения .....	67
Методология исследования.....	68

## **Введение**

Данный отчет содержит результаты маркетингового исследования, проведенного исследовательско-консалтинговым агентством «M-Vector» для Ассоциации плодоовощных предприятий. Данное исследование проводилось в рамках проекта по созданию национального брэнда местной плодоовощной продукции. Результаты исследования предназначены как для предприятий, являющихся членами Ассоциации, так и для консультантов и дизайнеров, работающих над созданием торговой марки.

Исследование проводилось по следующим категориям плодоовощной продукции промышленного и частного производства, доступных для покупателей в Бишкеке: томат-паста и овощная продукция, плодово-ягодная продукция, соки, продукция из картофеля и консервированные грибы.

Целью исследования явилось оценка мнений и отношений потребителей в Бишкеке к целевым категориям плодоовощной продукции, необходимые для создания концепции и стратегии брэнда. В задачи исследования входило определение примерного размера доступного рынка плодоовощной продукции в Бишкеке, существующей структуры рынка указанных категорий, потребительских сегментов рынка, мнений и предпочтений покупателей относительно качества, ассортимента и характеристик продукции, и другая необходимая информация.

Исследование проводилось в Бишкеке и состояло из двух этапов: опроса 1200 домохозяйств, и двух фокус-групп с потребителями продукции. Сбор первичной информации (опрос и групповые дискуссии) проходили с января по март. В сборе информации принимали участие подготовленные интервьюеры агентства. Обработку и анализ полученных данных проводили специалисты отдела исследований агентства.

## 1.0 Основные результаты исследования

### 1.1 Объем реального рынка плодоовощной продукции

Главной целью комплексного исследования (опрос 1200 домохозяйств и проведение 2 фокус-групп с потребителями) было определение рыночных перспектив развития местных производителей и выявление характеристик и качеств продукции, привлекательных для местных потребителей. В ходе исследования изучалось отношение потребителей к следующим категориям плодоовощной продукции, представленным в ассортименте местных производителей – консервированная овощная продукция и томатная паста, соки, продукция из плодов и ягод, продукция из картофеля (вареники, картофель-фри, чипсы), консервированные грибы.

В результате исследования установлено, что доля домохозяйств в Бишкеке, покупающих любую плодоовощную продукцию (неважно местную или зарубежную), составляет 83% (992 из 1200 опрошенных домохозяйств). Как показывает исследование, доля покупателей промышленной продукции очень велика. Если экстраполировать данные результаты на количество домохозяйств, проживающих в г. Бишкеке ( $N=230000$ ), то можно говорить о том, что около 191000 домохозяйств в г. Бишкеке покупают различную плодоовощную продукцию хотя бы время от времени.

Рис. 1

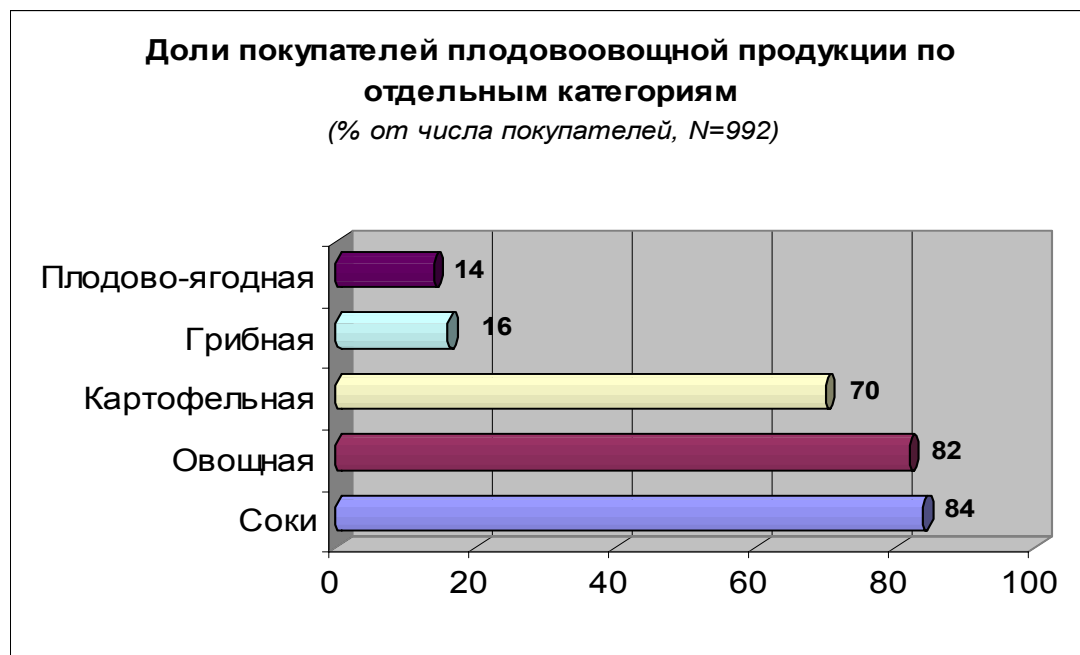


На рисунке \*\*\* представлены доли покупателей различных категорий продукции.

Наиболее высока доля респондентов, покупающих соки. Их доля в **6 раз!!!** больше доли покупателей плодово-ягодной продукции.

Другими категориями продукции из овощей и фруктов, наиболее широко покупаемыми местными домохозяйствами, являются продукция из овощей (салаты, томатная паста, маринованные овощи, лечо) и продукция из картофеля (вареники с картофелем, чипсы, картофель фри). Доли покупателей этих категорий составили соответственно 82% и 70% от общего числа респондентов ( $N = 992$ ).

Рис. 2



Вместе с оценкой числа домохозяйств, покупающих ту или иную плодоовощную продукцию промышленного или частного производства, исследовательским агентством была сделана оценка годового рынка потребляемой продукции в г. Бишкек в денежном выражении. При расчете примерного объема рынка плодоовощной продукции в столице применялись данные о количестве домохозяйств, покупающих продукцию, частоте покупок продукции и суммах затрат на покупку той или иной категории продукции.

Согласно полученной оценке, примерный годовой объем рынка плодоовощной продукции в Бишкеке (как промышленного, так и частного производства) указанных категорий составляет около 1 млрд. сом.

Ниже представлен процент и количество домохозяйств, потребляющих ту или иную категорию продукции, а также рассчитан средний годовой расход одного домохозяйства и годовой объем рынка плодоовощной продукции в денежном выражении, как в общем, так и по отдельным категориям.

Таб. 1. Доля потребления различных категорий продукции

Продукция	Количество домохозяйств	Процент домохозяйств	Ср.расход 1 домохозяйства за год (сом)	Годовой объем рынка в денежном выражении (сом)
Овощная	156500	82	1694	265 064 050
Грибная	32200	16	1027	33 083 246
Картофельная	133400	70	1509	201 300 600
Плодово-ягодная	25300	14	957	24 212 100
Соки	158500	84	3042	482 268 113
<b>Итого</b>				<b>1 005 928 109</b>

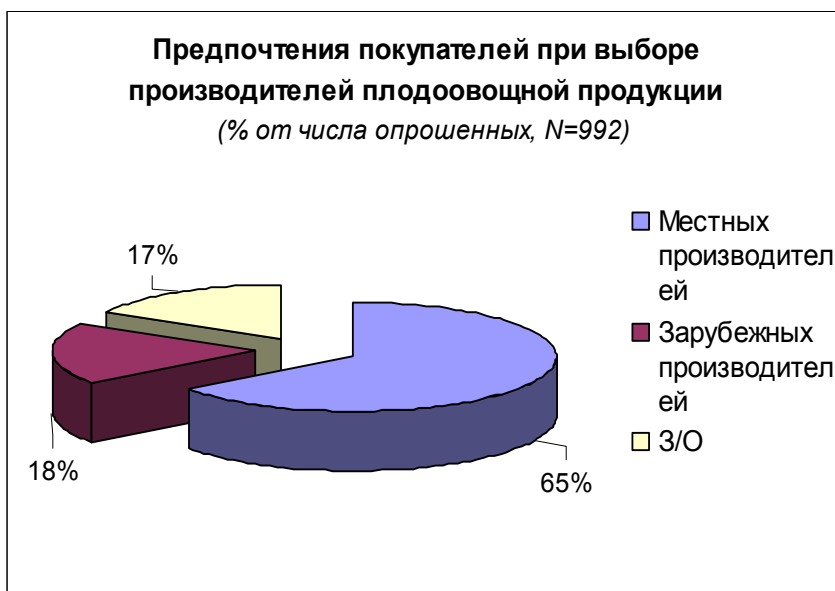
## 1.2 Предпочтения покупателей при выборе производителя продукции

Одной из важнейших задач исследования была оценка мнений и предпочтений покупателей относительно представленной на рынке Бишкека (розничная сеть, базары, т.д.) плодоовощной продукции. В ходе исследования изучались мнения и оценки покупателей по следующим параметрам продукции:

- Производители продукции
- Места покупок продукции
- Оценка потребительских характеристик продукции
- Восприятие качества продукции

Исследование показало, что 65% от общего числа опрошенных покупателей плодоовощной продукции отдают при покупке предпочтение продукции отечественных производителей. Это свидетельствует об имеющемся пока значительном кредите доверия местных потребителей к местным переработчикам. Еще 17% покупателей не имеют пока четких предпочтений в выборе производителей, и могут со временем переходить в ту или иную группу потребителей.

Рис. 3



Каковы же причины предпочтений покупателей отечественных производителей? Как показали результаты исследования, на выбор местной плодоовощной продукции покупателями влияют, прежде всего, её *вкусовые качества, сравнительно невысокая цена*, а также *общее качество и экологическая чистота* продукта (см. Таблицу \*\*\* ниже).

Таб. 2 Основные причины предпочтения местной продукции

	Кол-во респондентов	% респондентов
Хороший, привычный вкус	257	26,14
Более низкая цена	232	23,60
Экологически чистая	167	16,99
Более высокое качество	154	15,67
З/О	36	3,66

В отличие от покупателей местной продукции, основной причиной предпочтения зарубежной плодоовощной продукции является *более высокое качество продукта*. Именно по этой причине отдают предпочтение зарубежным производителям 48% от данной группы покупателей. Кроме этого, зарубежная плодоовощная продукция также привлекает покупателей своими *вкусовыми качествами и дизайном и удобством упаковки*.

Таб. 3 Основные причины предпочтения зарубежной продукции

	Кол-во респондентов	% респондентов
Более высокое качество	116	48,13
Хороший, привычный вкус	51	21,16
Хороший дизайн и удобная упаковка	27	11,20
З/О	5	2,07

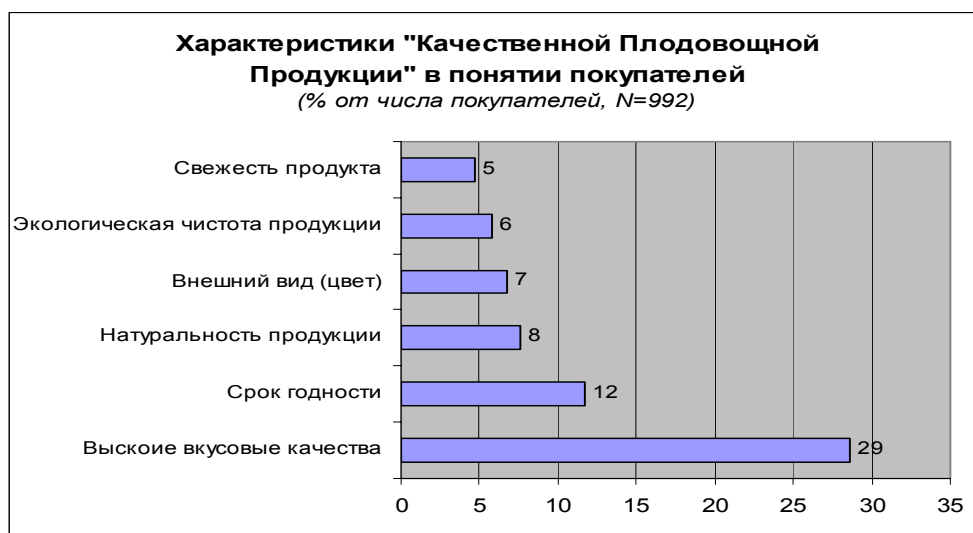
*Примечание:* поскольку на вопрос о причинах предпочтений местной/зарубежной продукции каждый респондент имел возможность выбрать несколько вариантов ответов на данный вопрос, совокупное количество ответов превысило число респондентов, а совокупный процент – 100%.

### 1.3 Наиболее важные характеристики при выборе продукции

Одной из важнейших задач исследования было определение характеристик, которыми должна обладать качественная плодоовощная продукция с точки зрения покупателей.

Результаты исследования показали, что для наибольшего числа покупателей качественная продукция ассоциируется, прежде всего, с *высокими вкусовыми качествами* самого продукта. Следующей по количеству упоминаний важной характеристикой качественной плодоовощной продукции для покупателя является срок ее хранения. Свежесть же продукта, как ни странно, меньше всего ассоциируется у покупателей с высоким качеством продукции.

Рис. 4



Для оценки покупателями важности для них различных качеств плодоовощной продукции использовалась шкала от 1 до 5, где 1 означал Совершенно неважно, 2 – Неважно, 3 – Скорее неважно, 4 – Важно, 5 – Очень важно.

Согласно полученным результатам, при выборе продуктов для покупки для респондентов наиболее важны такие качества продукта как:

1. Вкус
2. Экологическая чистота
3. Внешний вид продукта
4. Цена

Все указанные выше характеристики были оценены как очень важные наибольшим количеством покупателей. Причем следует отметить тот факт, что цена вопреки ожиданиям, не является критической характеристикой для потребителя при выборе плодоовощной продукции (см. Таблицу \*\*\*).

**Таб. 4 Оценка важности характеристик плодоовощной продукции при выборе**

Характеристики продукции	Средний оценочный балл
Внешний вид продукта (цвет, консистенция)	4,56
<b>Вкус</b>	<b>4,92</b>
Экологическая чистота	4,82
Страна-производитель	3,73
Компания-производитель	3,21
Цена	4,30
Дизайн и оформление упаковки	3,71
Объем (расфасовка) продукции	3,90



Известность продукции	3,50
-----------------------	------

#### 1.4 Причины отказа от покупки плодоовощной продукции

С целью выяснения факторов, которые заставляют людей отказываться от покупки плодоовощной продукции, респондентам был задан следующий вопрос: «Укажите, пожалуйста, почему вы НЕ покупаете плодоовощную продукцию?».

Согласно полученным результатам, 41% респондентов, которые не покупают подобную продукцию, ответили, что не делают этого из-за финансовых причин (слишком дорого).

Немного меньше (31%) респондентов, не потребляющих продукцию промышленного или частного производства, относятся к категории потребителей, которые заготавливают всю необходимую им плодоовощную продукцию самостоятельно.

Еще 22% респондентов отметили, что их не устраивает вкус и качество имеющейся в продаже продукции.

#### 1.5 Заготовка плодоовощной продукции в домашних условиях

В ходе исследования установлено, что значительная доля домохозяйств в Бишкеке традиционно предпочитает заготавливать плодоовощную продукцию для личного потребления в домашних условиях. Этому способствуют такие факторы, как широкое наличие у домохозяйств дачных участков и огородов, земельных наделов у родственников, достаточно низкие цены на овощи и фрукты в летний и осенний периоды.

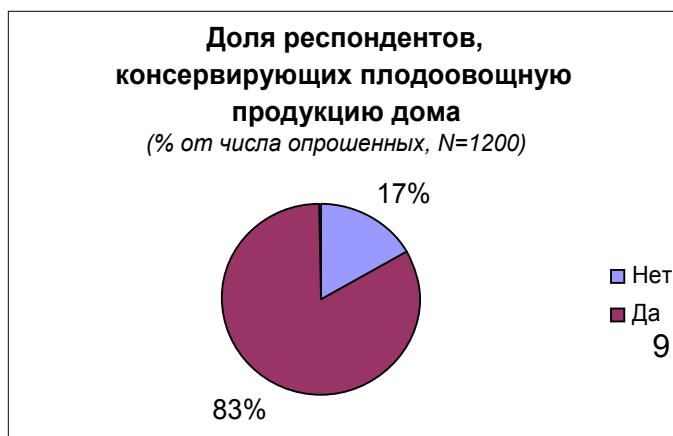
Поскольку заготовка плодоовощной продукции дома очень распространена и является одной из основных причин отказа от покупки промышленной плодоовощной продукции, мы сочли нужным рассмотреть данный вопрос более детально в нашем отчете и отобразить долю тех, кто занимается консервированием дома, а также причины консервирования и отказа от консервирования.

С целью выяснения доли домохозяйств, занимающихся консервированием плодоовощной продукции в домашних условиях, респондентам был задан следующий вопрос: «Консервируете ли вы плодоовощную продукцию в домашних условиях?». Более 80% респондентов положительно ответили на данный вопрос.

Однако наличие высокой доли домохозяйств, консервирующих плодоовощную продукцию самостоятельно, вовсе не означает, что доля потребителей плодоовощной продукции промышленного производства очень

М-Вектор

**Рис.5**  
Доля респондентов, консервирующих плодоовощную продукцию дома  
(% от числа опрошенных, N=1200)



мала. Результаты исследования показали, что 82% от числа тех, кто консервирует продукцию в домашних условиях, также являются и покупателями промышленной или частной плодоовощной продукции.

Подавляющее большинство респондентов (53%) заготавливают плодоовощную продукцию из соображений экономии, поскольку расходы на плодоовощную продукцию промышленного производства значительно превышают расходы на заготовку такой продукции в домашних условиях. Также вескими причинами являются *недоверие к качеству имеющейся на рынке промышленной продукции и неудовлетворенность ее вкусовыми качествами*. В категорию «Другое» попали такие причины как *наличие в семьях своих собственных рецептов, экологическая чистота домашней продукции, любовь хозяек к консервированию* и т.д.

Таб. 5 Причины заготовки продукции дома

	Кол-во респондентов	% респондентов
Не доверяю качеству промышленной продукции	230	19,17
Не нравится вкус продукции	228	19,00
<b>Дешевле делать продукцию самим</b>	<b>633</b>	<b>52,75</b>
Привычка, давно делаю	65	5,42
З/О	4	0,33
Другое	40	3,67
<b>Итого</b>	<b>998</b>	<b>100,00</b>

*Примечание: поскольку каждый респондент имел возможность выбрать несколько вариантов ответов на данный вопрос, совокупное количество ответов превысило число респондентов - 998.*

В противовес этому, основными причинами отказа городских женщин от консервирования продукции дома является *отсутствие времени*, а также простое *нежелание возиться с заготовкой плодоовощной продукции*. В категорию «Другое» вошли такие ответы как: «Опасаясь ботулизма, отравлений», «Нет потребности, не принято», «Дешевле купить готовый продукт».

Таб. 6 Причины отказа от домашних заготовок продукции

	Кол-во респондентов	% респондентов
<b>Нет времени</b>	<b>74</b>	<b>33,33</b>
Не умею	31	13,96
Не желания возиться с заготовкой	48	21,62
Нет денег для покупки продуктов	26	11,71
Предпочитаем свежие овощи, фрукты	13	5,86
З/О	1	0,45
Другое	29	13,06
<b>Итого</b>	<b>202</b>	<b>100,00</b>

*Примечание:* поскольку каждый респондент имел возможность выбрать несколько вариантов ответов на данный вопрос, совокупное количество ответов превысило число респондентов - 202.

## 1.6 Стиль жизни и медиа-предпочтения покупателей плодоовощной продукции

Безусловно, все существующие покупатели плодоовощной продукции в Бишкеке принадлежат к различным социальным и психографическим группам населения, и могут быть охарактеризованы с точки зрения их медиа-предпочтений, способа проведения свободного времени и т.д.

В ходе исследования было установлено, что покупатели различных категорий продукции (овощной, плодовой, соков, т.д.) не имеют существенных различий в том, как и что они смотрят, читают, как проводят свободное время. Таким образом, было принято решение описать общие характеристики всех покупателей (независимо от покупаемых категорий продукции) в данном разделе.

В данном разделе представлены мнения только тех респондентов, кто является покупателем плодоовощной продукции.

С целью последующей разработки стратегии и программы продвижения местной плодоовощной продукции было важным описать источники получения информации существующими покупателями (в первую очередь, домохозяйками, ответственными за покупку продуктов питания в своих семьях).

Согласно полученным результатам, среди женщин, покупающих плодоовощную продукцию для потребления в своих семьях, самым популярным телеканалом является ОРТ (56% респондентов). В значительно меньшей степени покупательницы продуктов также смотрят КООРТ+НТВ (9%), РТР (8%) и ТВ Пирамида (7%). Лишь 13% покупателей являются подписчиками кабельного телевидения.

В результате опроса также стало известно, что 57% от общего числа покупательниц плодоовощной продукции слушают радио каждый день. Самыми популярными радиостанциями среди покупательниц являются Русское Радио (32% респондентов) и Европа Плюс (24%).

**Таб. 7 Список наиболее популярных радиоканалов**

	Количество респондентов	% респондентов
Русское Радио	234	32,1
Европа плюс	175	24,0
Кыргызстан Обондору	84	11,5
Авторадио	53	7,3
Другое	184	25,2
<b>Всего</b>	<b>730</b>	<b>100,0</b>

*Примечание:* Поскольку для нас наибольший интерес представляла группа регулярных слушателей радио (те, кто слушают радио каждый день, несколько раз в неделю,

несколько раз в месяц), вопрос о предпочтении радиостанции был задан только респондентам, которые попали в эту группу.

Большинство опрошенных покупательниц плодоовощной продукции (39%) также предпочитает получать информацию из газет, причем делает это достаточно часто (2-3 раза в неделю). Самой читаемой газетой, безусловно, является «Вечерний Бишкек» (65% респондентов).

Таб. 8 Список наиболее читаемых газет

	Количество респондентов	% респондентов
Вечерний Бишкек	546	64,8
Комсомольская правда	71	8,4
Пирамида	29	3,4
Дело №	23	2,7
Другое	174	195,0
<b>Всего</b>	<b>843</b>	<b>100,0</b>

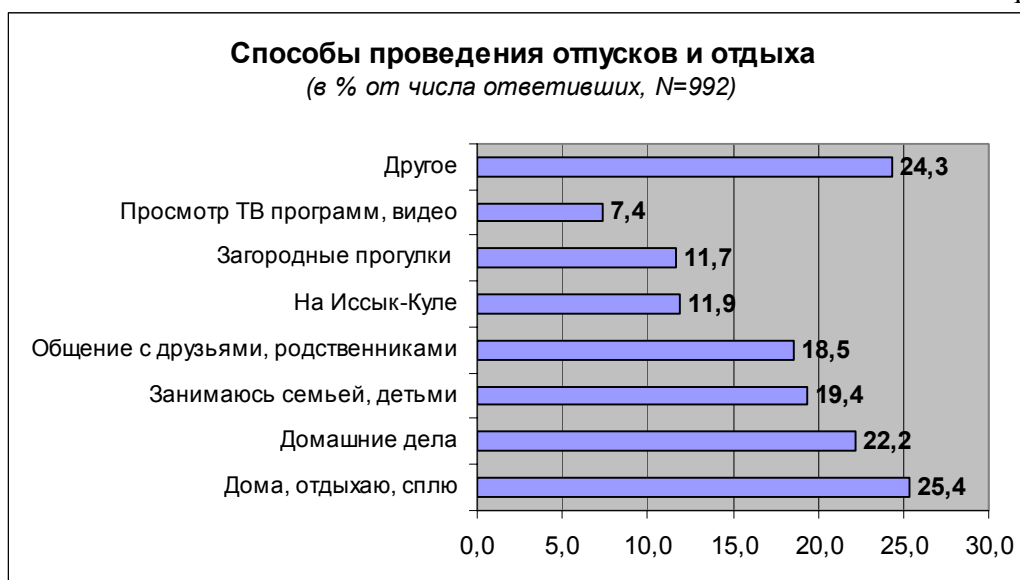
*Примечание:* Поскольку для нас наибольший интерес представляла группа регулярных читателей газет слушателей радио (те, кто читает газеты каждый день, несколько раз в неделю, несколько раз в месяц), вопрос о предпочтении в выборе газет был задан только респондентам, которые попали в эту группу.

Одной из задач исследования являлось - больше узнать об образе жизни женщин, покупающих плодоовощную продукцию.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что в своей основной массе семьи, потребляющие промышленную плодоовощную продукцию, ведут слабоактивный образ жизни, предпочитая, в силу различных обстоятельств, проводить свободное время, выходные и отпуска дома.

На приведенном ниже рисунке представлены основные способы проведения отпусков и выходных покупателями плодоовощной продукции. Большинство респондентов (25,4%) проводят выходные дни и отпуска дома, в кругу семьи. Еще 22,2% респондентов посвящают свое свободное время домашнему хозяйству (стирка, уборка, приготовление пищи, посещение магазинов и рынков). 19,4% респондентов занимаются семьей и детьми. 18,5% респондентов встречаются с друзьями, родственниками. Лишь 11,9% респондентов отдыхают на Иссыкуле и 11,7% респондентов проводят отпуска и выходные за пределами города. Упоминания о других способах проведения свободного времени были незначительными.

Рис. 6



### 1.8 Потенциал рынка плодоовощной продукции в Бишкеке

Несомненно, что в последующие годы объем потребительского рынка плодоовощной продукции в Бишкеке будет возрастать (по мере увеличения экономической активности граждан и увеличения платежеспособного спроса семей) за счет увеличения частоты и объемов покупок продукции существующими потребителями, а также за счет перехода в покупке плодоовощной продукции других групп потребителей.

Одной из задач исследования в этой связи была примерная оценка потенциала рынка продукции (количество домохозяйств, желающих покупать промышленную плодоовощную продукцию) и предпочтений потенциальных покупателей в категориях продукции.

В ходе исследования было установлено, что более половины из числа респондентов, не являющихся покупателями плодоовощной продукции на момент проведения исследования (N=208), указали, что они хотели бы покупать различную плодоовощную продукцию промышленного производства. Еще 30% респондентов затруднились ответить на этот вопрос сейчас, что означает, что при правильной маркетинговой стратегии и подходах эта группа также может перейти к покупке промышленной плодоовощной продукции.

Лишь 17% указали, что не собираются покупать плодоовощную продукцию в ближайшее время.

В покупке каких продуктов из овощей и фруктов заинтересованы потенциальные покупатели?

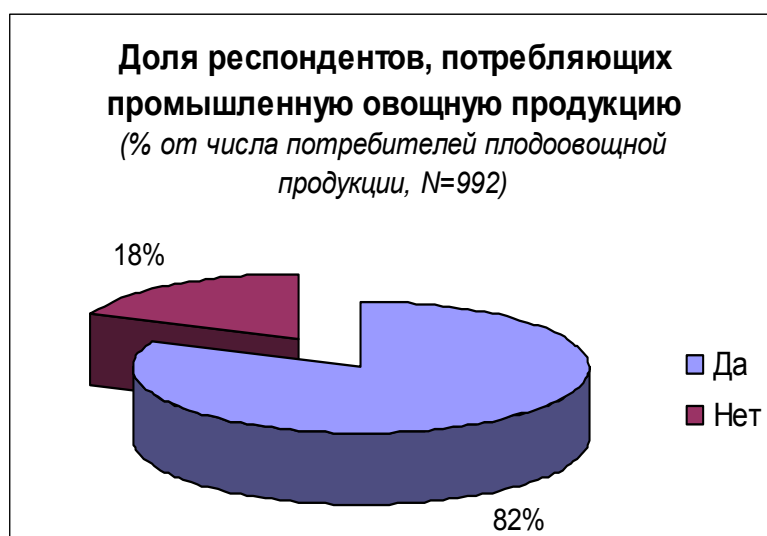
Согласно результатам опроса, продуктами, которые потенциальные потребители начнут покупать в первую очередь, являются *соки* (16% респондентов) и *картофельные чипсы* (4,5 % респондентов).

## 2.0 Потребление продукции из овощей

### 2.1 Объем и структура рынка консервированной продукции из овощей

Как показали результаты исследования, большинство покупателей плодоовощной продукции, а именно 82% (811 из 992 покупателей), покупают различную продукцию из овощей.

Рис. 7



В результате исследования установлено, что томатная паста занимает самую большую долю рынка в общем объеме покупаемой овощной продукции. Регулярными покупателями этого продукта являются 96% от общего числа покупателей в данной категории (овощная продукция). Данный факт легко объясняется тем, что томатная паста относится к продуктам повседневного пользования в домохозяйствах, является доступным по цене продуктом, и к тому же, очень трудоемка в домашнем приготовлении.

Маринованные (или соленые) огурцы являются другим популярным овощным продуктом в домохозяйствах. На покупку этого продукта указали 21% опрошенных покупательниц овощной продукции.

**Таб. 9 Доля покупателей следующих видов овощной продукции**

	Покупаем		Не покупаем		Итого	
	Кол-во респондентов	% респондентов	Кол-во респондентов	% респондентов	Кол-во респондентов	% респондентов
Томатная паста	777	95,8	34	4,2	811	100
Огурцы консервированные	170	21,0	641	79,0	811	100
Салаты овощные	130	16,0	681	84,0	811	100
Лечо	92	11,3	719	88,7	811	100
Патиссоны	85	10,5	725	89,5	811	100
Томаты консервированные	71	8,8	740	91,2	811	100
Икра кабачковая	65	8,0	746	92,0	811	100
Ассорти овощное	49	6,0	762	94,0	811	100
Икра баклажанная	41	5,1	770	94,9	811	100

**Примечание:** Поскольку каждый респондент имел возможность выбрать несколько вариантов ответов на данный вопрос, совокупное количество ответов превысило число респондентов – 811, а совокупный процент – больше 100%.

Для того, чтобы вычислить годовой объем рынка консервированной продукции из овощей в денежном выражении необходимо было, прежде всего, выяснить, сколько в год в среднем тратит одно домохозяйство на покупку продукции из овощей.

Очевидно, что частота покупок и суммы затрат являются различными для домохозяйств. Для получения информации о затратах на покупку овощной продукции респондентов просили указать среднюю частоту покупок разных видов овощной продукции (консервированные огурцы, томатная паста, лечо, консервированные патиссоны, т.д.) и указать примерную сумму затрат на покупку каждого вида (ежемесячно, ежегодно).

Поскольку некоторая часть респондентов указывала ежемесячные затраты на покупку, тогда как другая часть респондентов смогла указать только сумму годовых затрат, для общих расчетов было необходимо получить ежемесячную сумму затрат среднего домохозяйства на покупку того или иного вида овощной продукции. В результате расчетов средняя ежегодная совокупная сумма затрат одного домохозяйства на покупку овощной продукции (всех указанных видов) составила 1694 сома.

В результате экстраполяции (распределения полученного результата на общее количество домохозяйств в Бишкеке, покупающих такую продукцию (N=156500) был получен приблизительный годовой объем потребительского рынка овощной продукции в денежном выражении (сомы), который составил чуть более 265 млн. сомов. Данная цифра включает расходы домохозяйств на покупку как овощной продукции как промышленного (местного, зарубежного), так и частного производства.

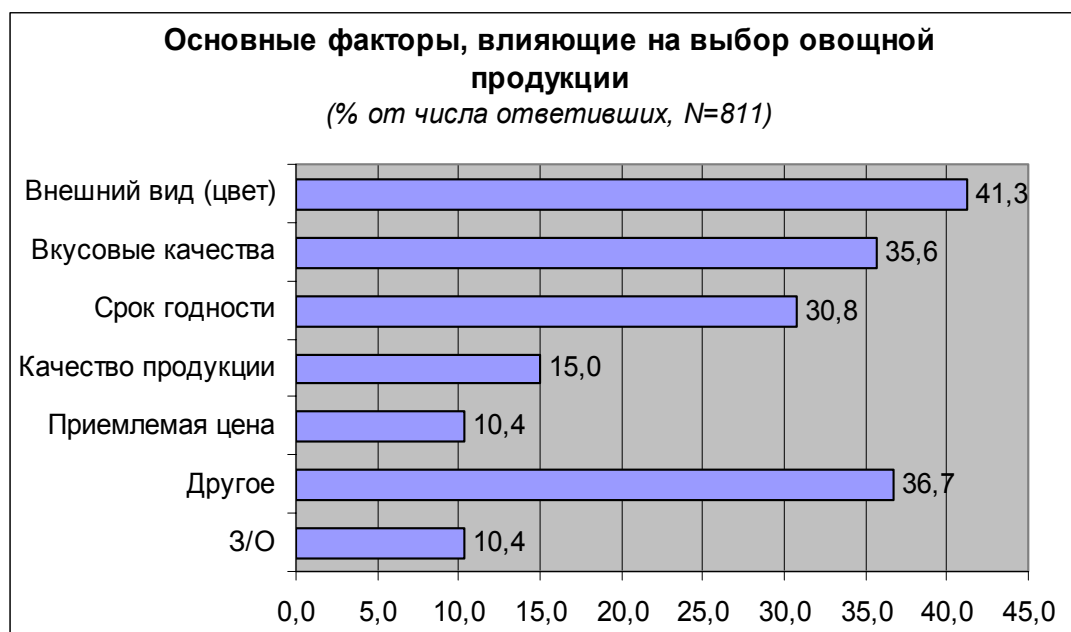
Назвать более точный объем рынка консервированной овощной продукции в денежном выражении не представляется возможным, поскольку в данном

исследовании мы не учитываем ни количество домашних хозяйств, выращивающих и реализующих овощную продукцию, ни объем теневого рынка (объемы контрабандного импорта и экспорта овощной продукции), ни расходы на продукцию других потребительских сегментов этого рынка (рестораны, кафе, импортеры такой продукции).

## 2.2 Отношение покупателей к продукции

Теперь рассмотрим характеристики, которые наиболее важны для покупателей при выборе продукции в магазине, на базаре. Интересным оказался тот факт, что большинство респондентов - покупателей такой продукции (41%) при выборе в первую очередь оценивают внешний вид самого продукта (под которым респонденты понимают упаковку, этикетку, цветовую гамму упаковочного материала), а также цвет и консистенцию самого продукта.

Рис. 8



Всего лишь в 10% ответов 811 респондентов был упомянут фактор цены. Это вовсе не означает, что цена не влияет на выбор покупателей, просто в данный момент времени покупатели находят цены на овощную продукцию достаточно приемлемыми для себя.

Согласно результатам опроса, более половины покупателей овощной продукции (57,5% от общего числа) всегда обращают **Рис. 9**



внимание на страну-производителя продукции.

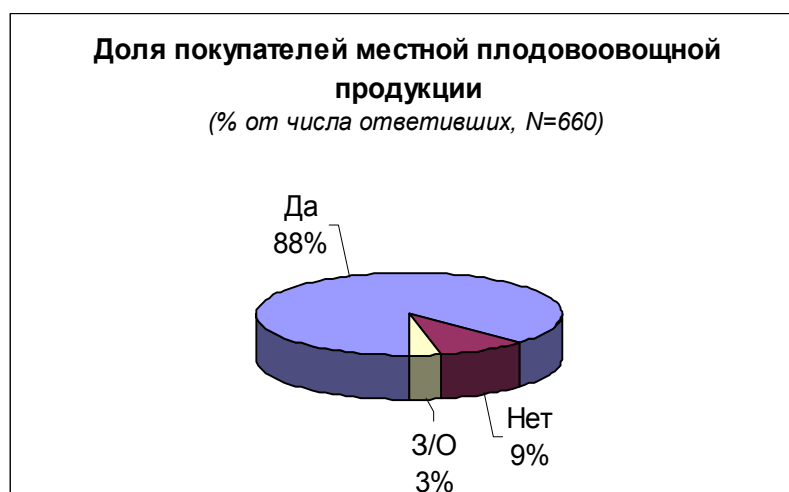
В то же время, доля тех, кто никогда не обращает внимания на страну-производителя, достаточно значительна и составляет почти 19% от общего числа респондентов.



Поскольку основной целью всего проекта для Ассоциации Плодоовощных Предприятий является разработка и вывод на рынок торговой марки местной плодоовощной продукции, важным было выявить долю покупателей местной продукции из овощей, а также оценить их отношение к отечественной продукции.

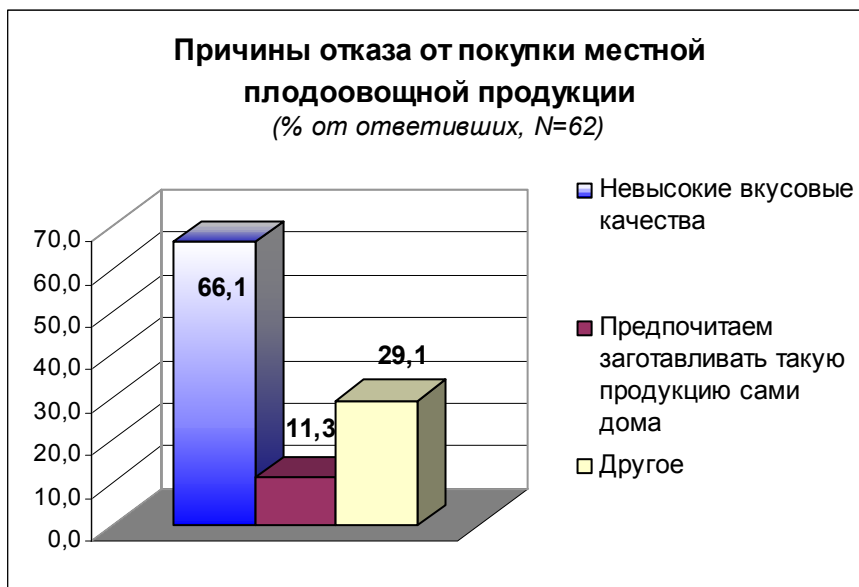
Результаты исследования свидетельствуют о том, что подавляющее большинство тех покупателей, кто обращает внимание на страну-производителя (88%) в той или иной мере являются покупателями местной консервированной овощной продукции.

Рис. 10



Основной причиной, по которой потребители (9%) не покупают местную овощную продукцию, является ее низкие вкусовые качества. оценка её вкусовых качеств. Так считают 66 % из числа тех, кто не покупает овощную продукцию местного производства.

Рис. 11



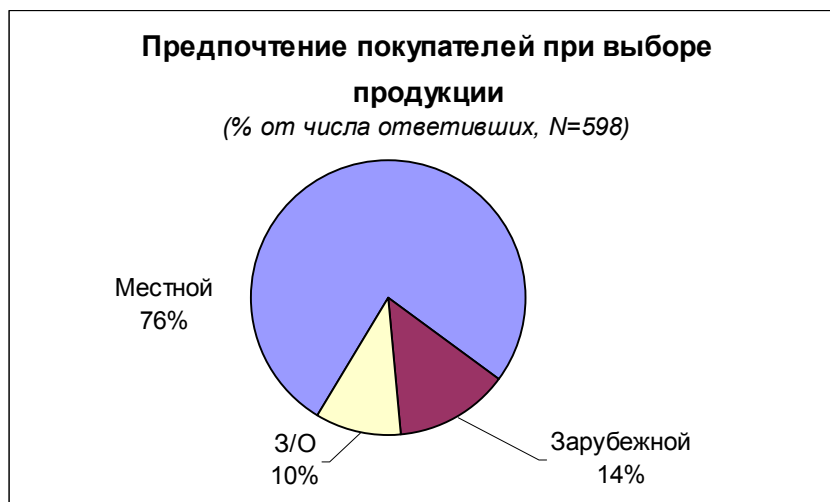
При этом, почти 10% покупателей консервированной продукции из овощей местную продукцию по причине её отсутствия в торговых точках (данный ответ не отображен на Рисунке 11, поскольку также вошел в категорию «Другое»).

Насколько лояльны к местным производителям те, кто покупает консервированную плодоовощную продукцию?

С целью выявления степени приверженности покупателей к местной консервированной продукции из овощей, респондентам был задан следующий вопрос: «Какой консервированной продукции – местной или зарубежной – Вы отдаете предпочтение?». На данный вопрос было предложено ответить только тем респондентам, которые хотя бы иногда покупают овощную продукцию местных производителей, а также тем, кто затруднился ответить на вопрос о потреблении местной продукции.

Анализ ответов на данный вопрос показал, что подавляющее большинство респондентов (76% от числа опрошенных) предпочитают местную консервированную продукцию из овощей зарубежной. 10% респондентов не смогли дать определенного ответа на данный вопрос, что, скорее всего, означает, что их предпочтения распределились приблизительно равномерно между местной и зарубежной овощной продукцией.

Рис. 12



Те, кто предпочитает местную овощную продукцию зарубежной, прежде всего, указали на ее вкус (хороший, привычный вкус) и экологическую чистоту – несомненные преимущества этих продуктов. Интересен и такой вариант ответа, как желание покупателей поддержать отечественных производителей. К сожалению, только около 7% покупателей, предпочитающих местную овощную продукцию, указали данный вариант ответа.

Таб. 10 Причины выбора (предпочтения) местной овощной продукции

	Кол-во респондентов	% респондентов
<b>Хороший, привычный вкус</b>	<b>234</b>	<b>51,1</b>
Более высокое качество	138	30,1
Более низкая цена	145	31,7
Экологически чистая	153	33,4
Хочется поддержать отечественных производителей	31	6,8
Другое	64	14

*Примечание:* поскольку каждый респондент имел возможность выбрать несколько вариантов ответов на данный вопрос, совокупное количество ответов превысило число респондентов – 458, а совокупный процент – больше 100%

Что же является причиной выбора зарубежной продукции местными покупателями? Для ответа на этот вопрос покупателей зарубежной овощной продукции просили назвать основные причины, влияющие на их выбор.

Если основной причиной предпочтения местной продукции являются её вкусовые свойства, то импортную продукцию выбирают в основном за её высокое качество – безусловный плюс зарубежных производителей. На эту характеристику зарубежной продукции указали 74% опрошенных в данной группе. Еще 31% упоминаний респондентов пришелся на ее вкусовые качества.

Таб. 11 Причины выбора (предпочтения) импортной овощной продукции

	Кол-во респондентов	% респондентов
Хороший, привычный вкус	25	30,9
<b>Более высокое качество</b>	<b>60</b>	<b>74,1</b>
Хороший дизайн и удобная упаковка	12	14,8
Экологически чистая	7	8,6
Другое	11	13,0

В ходе исследования всем покупателям местной консервированной овощной продукции (независимо от того, как часто они это делают), было предложено оценить наиболее важные характеристики местной овощной продукции по шкале от 1 до 5, где 1 означал низший бал, 3 – нейтральное значение, а 5 – высший бал. Для оценки респондентам были предложены такие характеристики местной продукции, как ее внешний вид, вкусовые качества, расфасовка, доступность продукции в продаже и другие.

Согласно полученным результатам, все исследуемые параметры местной овощной продукции были оценены покупателями выше среднего. Наибольшую оценку заслужили вкусовые качества продукции, получившие 4,4 бала.

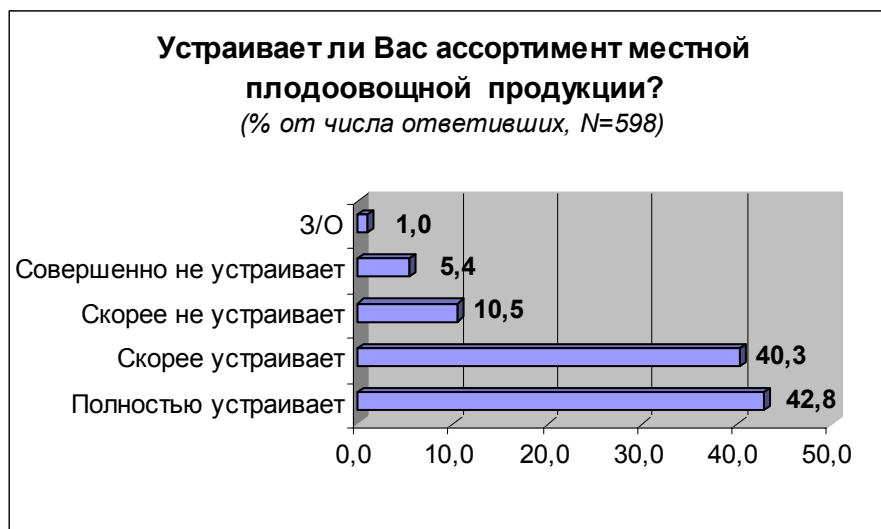
Напротив, оформлению и дизайну упаковки местным компаниям-производителям необходимо уделять больше внимания, поскольку данная характеристика заслужила самую низкую оценку у покупателей.

**Таб. 12 Оценка местной консервированной продукции из овощей**

	Отлично	Хорошо	Ни плохо, ни хорошо	Скорее плохо	Очень плохо	Total
Внешний вид самого продукта	184	270	121	17	6	4,0
Вкусовые качества	294	244	51	6	3	4,4
Оформление и дизайн упаковки	100	188	242	55	13	3,5
Расфасовка (объем упаковки)	152	245	172	21	8	3,9
Доступность продукции в торговых точках	305	221	58	6	8	4,4

Важной задачей исследования была оценка потребителями ассортимента овощной продукции местных производителей, имеющегося в продаже в Бишкеке. Согласно результатам исследования было установлено, что 16% покупателей консервированной продукции из овощей (в том числе и местной) недовольны в той или иной степени имеющимся в продаже ассортиментом продукции местных производителей (см. Рис. \*\*\* ниже).

Рис. 13



В качестве дополнения к имеющимся в продаже видам продукции, покупатели хотели бы видеть:

- Бóльший выбор консервированных салатов
- Светлую томат-пасту
- Соки из овощей
- Консервированные баклажаны
- Консервированные арбузы
- Томаты в собственном соку
- Консервированную фасоль

В основном же те, кто остался недоволен ассортиментом отечественной продукции из овощей не смогли дать какого-то определенного ответа на вопрос: «Какие ещё виды продукции они хотели бы видеть». 61% от числа респондентов затруднились ответить на данный вопрос.

Осведомленность покупателей о местных производителях продукции из овощей крайне низка. 76% покупателей местной овощной продукции не смогли указать ни одного местного производителя продукции.

Лишь 24% покупателей попытались назвать знакомых им местных производителей, указав такие предприятия как Токмакский консервный завод, и Десерт.

### 2.3 Поведение покупателей

Помимо оценки доли покупателей консервированной овощной продукции, необходимо было выявить, с какой частотой и в каких торговых точках домохозяйства Бишкека покупают овощную продукцию.

Согласно полученным результатам, самая большая доля домохозяйств (55%) покупает овощную продукцию *несколько раз в месяц*. Другая самая крупная доля потребителей (29%) покупает консервированные овощи несколько раз в год.

Как видно, в целом продукция из консервированных овощей покупается достаточно регулярно. 55,5% респондентов указали, что покупают такую продукцию со средней частотой - раз в месяц.

Таб. 13 Частота покупок овощной продукции

	Кол-во респондентов	% респондентов
Каждый день	9	0,00
Несколько раз в неделю	181	12,23
<b>Несколько раз в месяц</b>	<b>822</b>	<b>55,54</b>
Несколько раз в год	430	29,05
Один раз в год и реже	38	2,57
<b>Итого</b>	<b>1480</b>	<b>100</b>

*Примечание:* поскольку каждый респондент имел возможность выбрать несколько вариантов ответов на данный вопрос, и совокупное количество ответов превысило число ответивших, а совокупный процент – больше 100, то в данной таблице мы учитывали не количество и процент респондентов, а количество и процент данных ответов в общей совокупности.

Наиболее распространенным местом (как в общем, так и по видам овощной продукции) в котором респонденты чаще всего покупают консервированные овощи, являются магазины. Почти в два раза реже респонденты покупают продукты с рук у частных торговцев, либо на базаре.

Таб. 14 Места покупок консервированной продукции из овощей

	У частных, на базаре		В магазинах		Другое		Total	
	Коли-во ответов	% ответов	Коли-во ответов	% ответов	Коли-во ответов	% ответов	Коли-во ответов	% ответов
Томатная паста	318	40,9	518	66,7	17	2,2	<b>853</b>	100
Икра кабачковая	15	23,1	51	78,5	2	3,1	68	100
Икра баклажанная	10	24,4	32	78,0	1	2,4	43	100
Салаты овощные	61	46,9	77	59,2	2	1,5	140	100
Томаты консервированные	21	29,6	53	74,6	0	0,0	74	100
Огурцы консервированные	50	29,4	120	70,6	5	2,9	175	100
Ассорти овощное	9	18,4	39	79,6	1	2,0	49	100
Патиссоны	16	18,8	70	82,4	3	3,5	89	100
Лечо	26	28,3	67	72,8	5	5,4	98	100
<b>Total</b>	<b>526,0</b>	<b>33,0</b>	<b>1027,0</b>	<b>65,0</b>	<b>36,0</b>	<b>2,0</b>	<b>1589</b>	<b>100</b>

## 2.4 Причины отказа от покупки овощной продукции

С целью более точного изучения поведения и мотивации потребителей, было важно понять причины их отказа от потребления овощной продукции.

Согласно полученным данным, 18% от общего числа опрошенных респондентов (N=992) указали, что не покупают консервированную продукцию из овощей.

Основной причиной отказа от покупки овощной продукции является отсутствие необходимости в данных продуктах – домохозяйства заготавливают их сами (45% от числа в данной группе). Кроме этого, примерно равные доли респондентов – соответственно 17% и 16% - указали, что их не устраивает вкус и качество продукции.

**Таб. 15 Причины отказа от покупки консервированной продукции из овощей**

	Кол-во респондентов	% респондентов
Не устраивает качество	34	15,67
Не нравится вкус	38	17,51
Дорого	27	12,44
<b>Нет необходимости</b>	<b>98,00</b>	<b>45,16</b>
Не устраивает ассортимент	7	3,23

*Примечание: поскольку каждый респондент имел возможность выбрать несколько вариантов ответов на данный вопрос, совокупное количество ответов превысило число респондентов – 181, а совокупный процент – больше 100%*

## 2.5 Социально-демографический портрет типичного покупателя плодоовощной продукции

В ходе исследования был получен портрет наиболее типичного покупателя консервированной продукции из овощей:

- Как правило, это женщины в возрасте от 30 до 39 лет
- Количество детей в семье: 1-2 человека
- Количество человек в домохозяйстве: 3-4 человека
- Образование: Среднее/среднетехническое
- Род деятельности: домохозяйка, специалист/служащий
- Совокупный ежемесячный доход: от 3000 тысяч сомов и выше

Нужно также отметить, что данный портрет практически идентичен по всем параметрам портрету покупателя именно местной овощной продукции. Более того, большинство регулярных покупателей овощной продукции (несколько раз в неделю, несколько раз в месяц) имеют те же социально-демографические характеристики, что указаны выше.

### 3.0 Потребление продукции из грибов

#### 3.1 Объем и структура рынка продукции из консервированных грибов

Как показали исследования, только 16% (или 163 из 992 покупателей плодоовощной продукции) покупают консервированную продукцию из грибов (см. Рисунок 14).

Если экстраполировать данный результат на генеральную совокупность, то получаем, что приблизительно 32200 домохозяйств в Бишкеке являются потребителями продукции из консервированных грибов.

Рис. 14



Для того чтобы вычислить годовой объем рынка консервированных грибов в денежном выражении необходимо, прежде всего, выяснить, сколько в год в среднем тратит одно домохозяйство на приобретение консервированной продукции из овощей.

Очевидно, что частота покупок и суммы затрат являются различными для домохозяйств. Для получения информации о затратах на покупку грибной продукции, респондентов просили указать среднюю частоту покупок, а также указать примерную сумму затрат на покупку консервированных грибов (ежемесячно, ежегодно).

Из 1200 опрошенных респондентов только 163 респондента потребляют консервированные грибы. Из 163 потребителей только 104 потребителя смогли приблизительно сказать, сколько они тратят на консервированные грибы за год.

Общая сумма годовых расходов, указанных респондентами составила 109935 сомов, средняя сумма на одного респондента  $109935/104=1027,43$  сома.

163 респондента – это 14% от 1200 респондентов, распространяя данный результат на генеральную совокупность (230000) домохозяйств, получим 32200 домохозяйств. Умножая 32200 на среднюю сумму 1027.43 сома, получаем



годовой объем рынка консервированных грибов в денежном выражении  $32200 \cdot 1027.43 = 33\,083\,246$  сомов.

Итак, годовой объем рынка консервированной грибной продукции в денежном выражении в г. Бишкек составляет около 33 083 246 сомов.

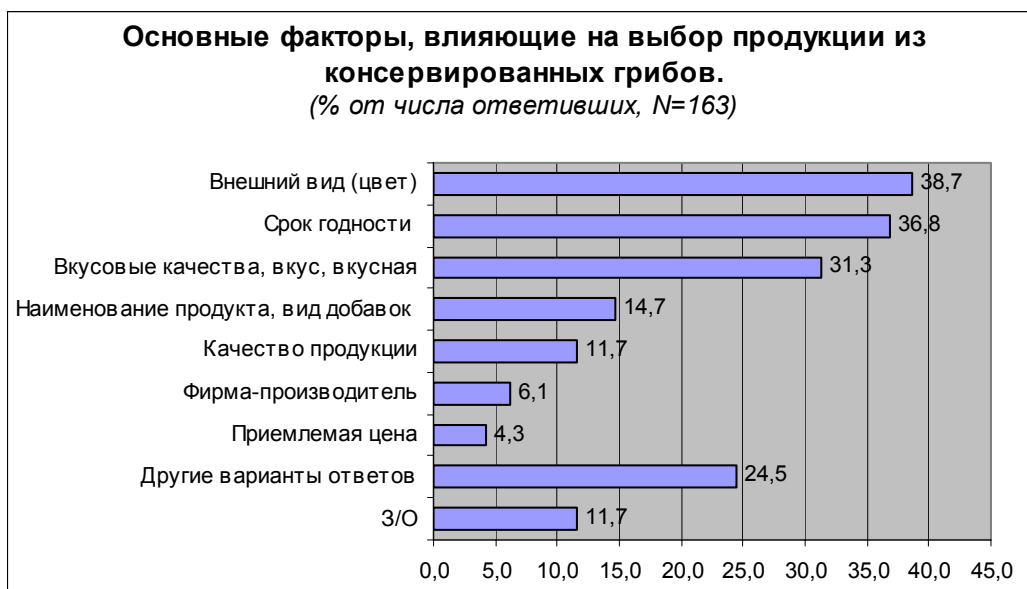
Назвать более точный объем рынка продукции из грибов в денежном выражении, не представляется возможным, поскольку в данном исследовании мы не учитываем ни количество домашних хозяйств, выращивающих и реализующих консервированные грибы, ни объем теневого рынка (объемы контрабандного импорта и экспорта грибной продукции), ни расходы на продукцию других потребительских сегментов этого рынка (рестораны, кафе, импортеры такой продукции).

### 3.2 Отношение покупателей к продукции

Теперь рассмотрим характеристики, которые наиболее важны для покупателей при выборе продукции в магазине, на базаре. Как видно из Рисунка 15, 38,7% покупателей отметили внешний вид (под которым респонденты понимают упаковку, этикетку, цветовую гамму упаковочного материала, а также цвет и консистенцию самого продукта) в качестве основного фактора выбора продукции из консервированных грибов.

36,8% покупателей уделяют внимание сроку годности консервированных грибов. 31,3% покупателей считают, что вкусовые качества наиболее важны при выборе консервированных грибов.

Рис. 15



Согласно результатам опроса, большинство покупателей консервированных грибов (55%) всегда проявляют интерес к стране-производителю.

Для 27% покупателей такой фактор как страна – производитель не имеет значения при выборе консервированных грибов.

Рис. 16



Поскольку основной целью всего проекта для Ассоциации Плодоовощных Предприятий является разработка и вывод на рынок торговой марки местной плодоовощной продукции, очень важным было выявить долю покупателей местной продукции из грибов, а также оценить их отношение к отечественной продукции.

Рис. 17



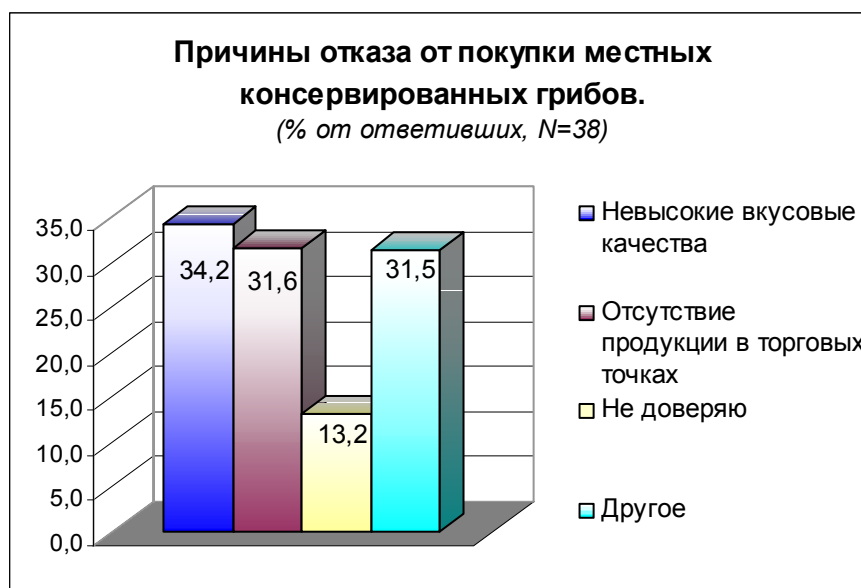
По результатам исследования, доля покупателей местной продукции, которые обращают внимание на страну-производителя консервированной грибной продукции, составила 59% (70 респондентов из 119).

Достаточно велика доля тех респондентов (32%), кто отказался по каким-либо причинам от потребления грибной продукции отечественных производителей.

Выявлены две основные причины, по которым респонденты не покупают местные консервированные грибы:

1. Большинство, тех, кто отказался от потребления местной продукции (34,2%), не покупают местные консервированные грибы из-за невысоких вкусовых качеств.
2. 31,6 % покупателей указали на отсутствие данной продукции в торговых точках. Данный факт означает, что местная продукция из консервированных грибов либо действительно не доступна в местах продаж, либо настолько неудобно расположена на магазинных полках, что покупатели просто не видят данной продукции.

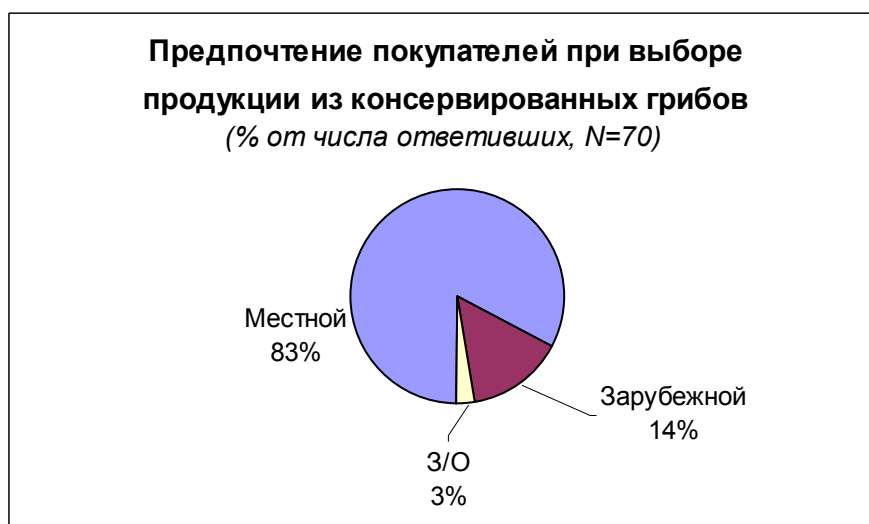
Рис. 18



С целью выявления степени приверженности покупателей к местной консервированной продукции из грибов, респондентам был задан следующий вопрос: «Какой консервированной продукции – местной или зарубежной – Вы отдаете предпочтение?». На данный вопрос было предложено ответить только тем респондентам, которые хотя бы иногда покупают продукцию местных производителей, а также тем, кто затруднился ответить на вопрос о потреблении местной продукции.

Рис. 19

Исследования показали (см. Рисунок 19), что подавляющее большинство покупателей консервированных грибов (83%) предпочитают местную продукцию зарубежной. 3% респондентов не смогли дать определенного ответа на данный вопрос, что, скорее всего, означает, что их предпочтения



распределились приблизительно равномерно между местной и зарубежной продукцией из консервированных грибов.

В приведенной ниже таблице представлены основные причины, по которым покупатели предпочитают местную или зарубежную продукцию.

**Таб. 16 Причины выбора (предпочтения) местной продукции из грибов**

	Count	Col %
Хороший, привычный вкус	27	46,6
Более высокое качество самого продукта	22	37,9
Экологически чистая	13	22,4
Более низкая цена	11	19,0
Другое	9	15,5
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100,0</b>

**Примечание:** поскольку каждый респондент имел возможность выбрать несколько вариантов ответов на данный вопрос, совокупное количество ответов превысило число респондентов – 58, а совокупный процент – больше 100%

Покупатели предпочитают покупать местную продукцию из грибов в основном из-за ее хорошего, привычного вкуса (47% респондентов), более высокого качества продукта (38%) и экологической чистоты (22,4%).

Также были выявлены причины предпочтения зарубежной продукции. Естественно, на этот вопрос отвечали только те респонденты, которые указали, что отдадут предпочтение импортным консервированным грибам.

**Таб. 17 Причины выбора (предпочтения) импортной продукции из грибов**

	Count	Col %
Более высокое качество самого продукта	7	70,0
Хороший, привычный вкус	3	30,0
Хороший дизайн и удобная упаковка	3	30,0
Более доступен в торговых точках	1	10,0
Широкий ассортимент	1	10,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

Если основной причиной предпочтения местных консервированных грибов являются их вкусовые свойства, то импортную продукцию выбирают в основном за её высокое качество – безусловный плюс зарубежных производителей (70% респондентов, предпочитающих покупать импортные грибы).

Покупателям местной продукции из консервированных грибов было предложено оценить наиболее важные характеристики местной грибной продукции по шкале от 1 до 5, где 1 означал низший бал, 3 – нейтральное значение, а 5 – высший бал.

В данной таблице представлена оценка покупателей отдающих предпочтение местной продукции из консервированных грибов.

В данной таблице отлично-5, хорошо-4, ни плохо, ни хорошо-3, скорее плохо-2 и очень плохо-1 балу.

**Таб. 18 Оценка характеристик местной продукции из консервированных грибов**

	Отлично	Хорошо	Ни плохо, ни хорошо	Скорее плохо	Очень плохо	Средний балл
Внешний вид продукта (цвет, консистенция)	31	23	3	1	0	<b>4,4</b>
Вкусовые качества	42	15	0	1	0	<b>4,7</b>
Срок хранения	34	20	4	0	0	<b>4,5</b>
Оформление и дизайн упаковки	15	25	14	3	1	<b>3,9</b>
Расфасовка (объем упаковки)	24	26	7	1	0	<b>4,3</b>
Доступность продукции в торговых точках	25	21	6	2	4	<b>4,1</b>

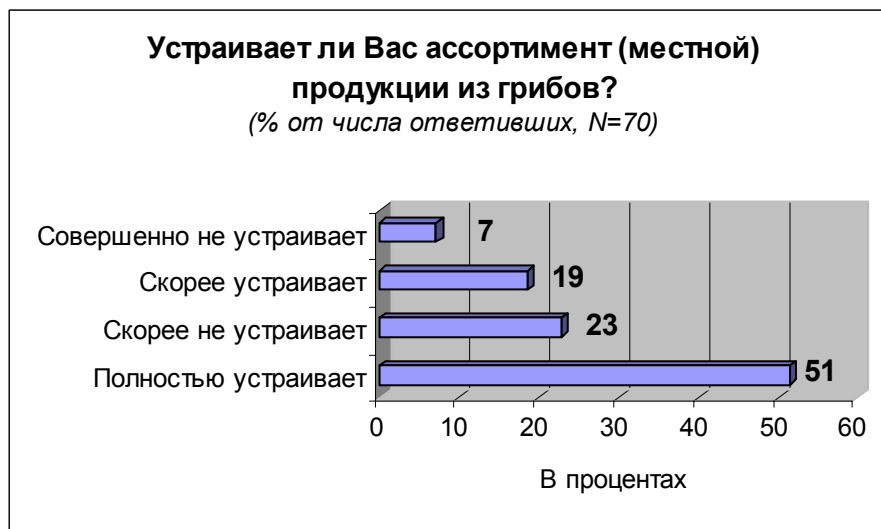
В данном случае, мы специально не стали округлять средний балл, чтобы лучше передать различия оценок характеристик местной продукции.

Покупатели, предпочитающие местную продукцию, оценили почти все характеристики как хорошо. Чуть ниже от данного уровня оказалась оценка характеристики «оформление и дизайн упаковки».

Также в ходе исследования был выявлен уровень удовлетворенности имеющимся ассортиментом продукции из консервированных грибов местных производителей.

Согласно результатам исследования было установлено, что 30% покупателей в той или иной мере недовольны имеющимся ассортиментом местной продукции из грибов (см. Рисунок 20).

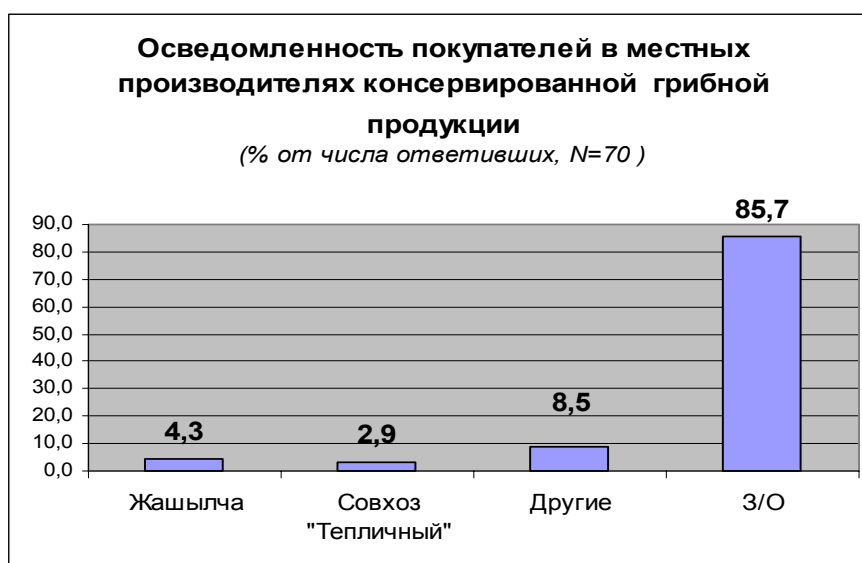
**Рис. 20**



Как оказалось, в дополнение к имеющимся видам консервированных грибов, покупатели хотели бы также видеть на местном рынке консервированные грузди.

Осведомленность покупателей о местных производителях продукции из консервированных грибов крайне низка. 85,7% покупателей местных консервированных грибов затруднились ответить на вопрос о том, какие местные компании производят консервированные грибы.

Рис. 21



Только два местных производителя - «Жашылча» и совхоз «Тепличный» были упомянуты больше одного раза.

### 3.3 Поведение покупателей

Помимо оценки доли покупателей консервированной продукции из грибов, необходимо было также выявить, с какой частотой и в каких торговых точках домохозяйства Бишкека покупают данную продукцию.

Результаты исследования выявили несколько групп покупателей, при этом в числе покупателей консервированных грибов, полностью отсутствуют респонденты, покупающие консервированные грибы каждый день.

44.8% (73 покупателя от 163 респондентов) потребителей покупают консервированные грибы несколько раз в год.

39.3% (64 покупателя от 163 респондентов) потребителей покупают консервированные грибы несколько раз в месяц.

Доля покупателей покупающих консервированные грибы один раз в год и реже или несколько раз в неделю крайне мала.

Основное отличие покупателей, покупающих грибы несколько раз в месяц от других групп покупателей, их совокупный ежемесячный доход. Эта группа покупателей зарабатывают больше других. Ежемесячный совокупный доход таких домохозяйств составляет от 5000-9999 сомов. В то время как у остальных групп покупателей доход варьируется от 2000-2999.

Наиболее распространенным местом покупки консервированных грибов являются магазины. Почти в 3,5 раза реже респонденты покупают продукцию из грибов с рук: у частных торговцев, либо на базаре.

**Таб. 19 Места покупок консервированных грибов**

	Кол-во респондентов	% респондентов
В магазинах	123	75.4601227
На базаре, у частных	37	22.6993865
Другое	2	1.226993865
З/О	1	0.613496933
Итого	163	100

### 3.4. Причины отказа от покупки консервированных грибов

В первом блоке мы говорили о том, что подавляющее большинство респондентов (84%) вообще не покупают консервированные грибы.

С целью более точного изучения поведения потребителей и мотивов покупки консервированных грибов, было важно изучить причины отказа данной группы респондентов от покупки консервированных грибов.

**Таб. 20 Причины отказа от покупки консервированных грибов**

	Кол-во респондентов	% респондентов
Не знаю, где ее купить	479	57,8
Не нравится вкус	165	19,9
Не употребляем, не любим	114	13,8
Дорого	82	9,9
Своя консервация	41	4,9
Не устраивает качество	34	4,1
Предпочитаем свежие	34	4,1
Другое	8	1

*Примечание:* поскольку каждый респондент имел возможность выбрать несколько вариантов ответов на данный вопрос, совокупное количество ответов превысило число респондентов – 829, а совокупный процент – больше 100%

Как видно из таблицы 20, почти 58% респондентов просто не знают, где купить такую продукцию. Это и есть основная причина отказа от покупки продукции из грибов.

20% респондентов не нравится вкус консервированных грибов, 13,8% вообще не употребляют, не любят консервированные грибы. Только 10% респондентов находят продукцию из консервированных грибов дорогой.

Основной барьер на пути потребителя готового купить консервированные грибы – это отсутствие информации о возможном месте приобретения данного товара.

### 3.5 Социально-демографический портрет покупателя консервированных грибов

В ходе исследования был выявлен портрет наиболее типичного покупателя консервированной продукции из грибов:

- Как правило, это женщины в возрасте от 25 до 39 лет
- Количество детей в семье: 1-2 человека
- Количество человек в домохозяйстве: 3-4 человека
- Род деятельности: специалист/служащий
- Совокупный ежемесячный доход: от 3000 тысяч сом и выше

Нужно также отметить, что данный портрет практически идентичен по всем параметрам портрету покупателя именно местных консервированных грибов. Единственное различие состоит в том, что целевыми потребителями местных грибов являются женщины старшего возраста – от 30 до 39 лет, тогда как зарубежную продукцию из грибов предпочитает покупать более молодые хозяйки – 25-29 лет.

Портрет регулярного покупателя консервированных грибов отличается от основного более высоким доходом (от 5000 до 9999 сом) и более молодым возрастом покупателя – 20-24 года.

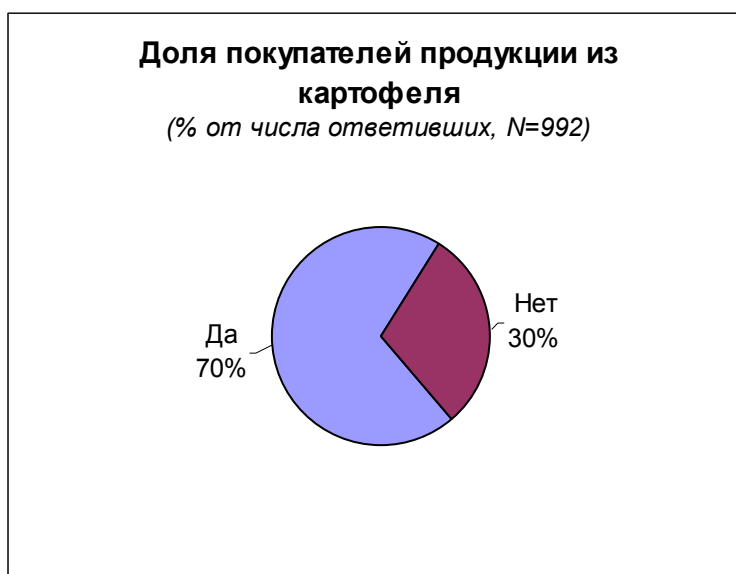


## 4.0 Потребление продукции из картофеля

### 4.1 Объем и структура рынка продукции из картофеля

В данном блоке, мы рассматриваем три вида продукции из картофеля: «Картофельные чипсы», «Картофель фри» и «Вареники с картофелем».

Рис. 22



Результаты исследования показали, что 70% (698 от N=992) домохозяйств покупают продукцию из картофеля. Частота и объем покупок меняются от покупателя к покупателю. Экстраполяция результатов исследования на количество домохозяйств показала, что 133400 домохозяйств покупают продукцию из картофеля. Конечно же, это только приблизительная оценка рынка, весь процесс расчета можно увидеть ниже в примечании.

При изучении структуры рынка по категориям картофельной продукции видно, что самую большую долю в объеме продаж занимают «Чипсы». Именно эту продукцию покупают почти 89,4% от общего числа покупателей картофельной продукции (см. Таблицу 21 ниже). Данный факт можно легко объяснить тем, что «Чипсы» сложно готовить в домашних условиях, к тому же многие местные чипсы недорогие по цене, что позволяет их покупать чаще.

Таб. 21 Доля покупателей следующих видов картофельной продукции

	Покупаем		Не покупаем		Итого	
	Кол-во респондентов	% респондентов	Кол-во респондентов	% респондентов	Кол-во респондентов	% респондентов
Картофельные чипсы	624	89,4	74	10,6	698	100
Картофель фри	53	7,5	645	92,4	698	100
Вареники с картофелем	276	39,5	422	60,5	698	100

Меньше всего респонденты покупают картофель фри (7,6%).

**Примечание:** поскольку каждый респондент имел возможность выбрать несколько вариантов ответов на данный вопрос, совокупное количество ответов превысило число респондентов – 698, а совокупный процент – больше 100%

Также в ходе исследования был рассчитан годовой объем рынка картофельной продукции в денежном выражении.

698 опрошенных респондентов (58% от N=1200 респондентов) покупают продукцию из картофеля.

Общая сумма расходов респондентов за год - 1053078 сом.  
Средняя сумма на одного респондента -  $1053078/698=1509$  сом.

Доля потребителей продукции из картофеля 58 % от общего числа опрошенных респондентов (698 от N=1200 респондентов).

Генеральная совокупность - 230000 домохозяйств.

Экстраполируя 58% на генеральную совокупность домохозяйств в размере 230000, мы получим 133400 домохозяйств, потребляющих продукцию из картофеля.

Годовой объем рынка картофельной продукции (в денежном выражении) -  $133400 * 1509 = 201\,300\,600$  сомов.

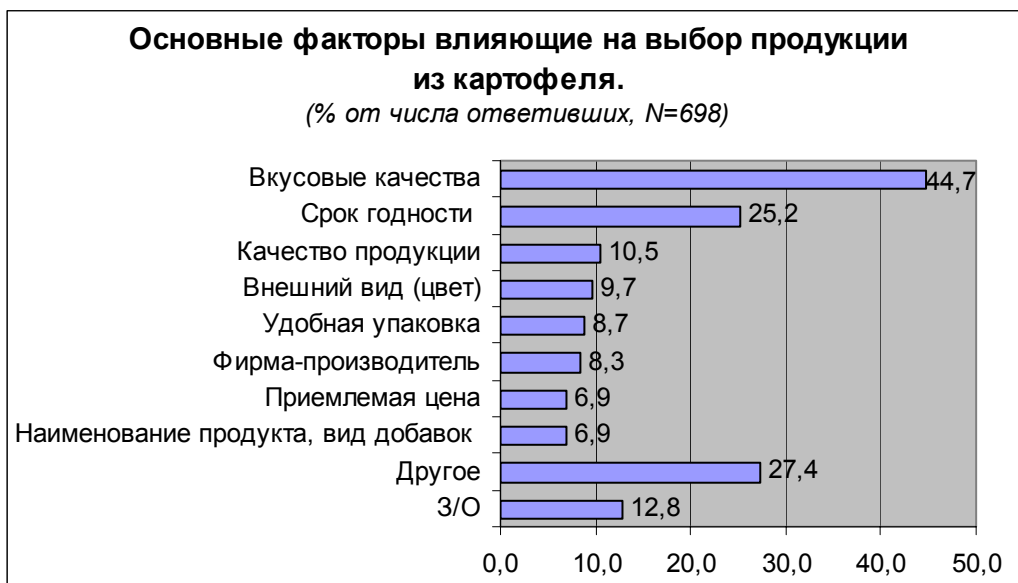
Итак, можно сказать, что по результатам исследования годовой объем рынка картофельной продукции в денежном выражении равен около 201 300 600 миллионов сомов.

Назвать более точный объем рынка продукции из картофеля в денежном выражении не представляется возможным, поскольку в данном исследовании мы не учитываем ни объем теневого рынка (объемы контрабандного импорта и экспорта овощной продукции), ни расходы на продукцию других потребительских сегментов этого рынка (рестораны, кафе, импортеры такой продукции).

#### **4.2. Отношение покупателей к продукции**

Рассмотрим факторы, которые наиболее важны при выборе продукции для покупателей. Для большинства респондентов (44,7%, или 312 из 698 респондентов) таким фактором является вкусовые качества картофельной продукции. 25,2% покупателей уделяют особое внимание сроку годности продукта. Такие факторы как внешний вид и упаковка в данной продукции являются важным только для 9,7% и соответственно 8,7% покупателей (См. Рисунок 23 ниже).

Рис. 23

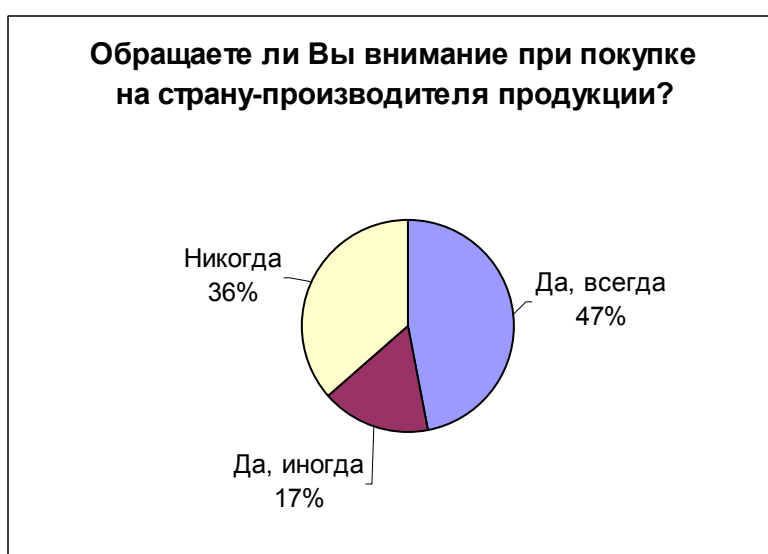


Вкусовые качества продукта из картофеля – основной фактор при выборе картофельной продукции.

89.4% (N=698) покупателей картофельной продукции покупают чипсы. Доля продаж чипсов по сравнению с остальной картофельной продукцией намного больше. Не секрет, что чипсы не являются традиционным продуктом в Кыргызстане, поэтому местные производители чипсов конкурируют не только между собой, но и с продукцией других стран.

По этой причине был также рассмотрен вопрос о том, сколько покупателей проявляют интерес к стране – производителю картофельной продукции.

Рис. 24



Оказалось, что 47% покупателей всегда проявляют интерес к стране производителю картофельной продукции, а для 36% потребителей такой фактор как страна – производитель не имеет никакого значения.

*Отдельное изучение покупателей чипсов установило, что 64% (N=698) из них проявляют интерес к стране – производителю.*

Поскольку основной целью всего проекта для Ассоциации Плодоовощных Предприятий является разработка и вывод на рынок торговой марки местной

плодоовощной продукции, очень важным было выявить долю покупателей местной продукции из картофеля, а также оценить их отношение к отечественной продукции.

Далее рассматривается вопрос о том, какова доля покупателей картофельной продукции местных производителей. Оказалось, что большинство покупателей (83% от числа респондентов, обращающих внимание на страну производителя) покупают именно местную картофельную продукцию. 5% покупателей затруднились ответить, что говорит о том, что они могут покупать как местную, так и зарубежную картофельную продукцию.

Рис. 25



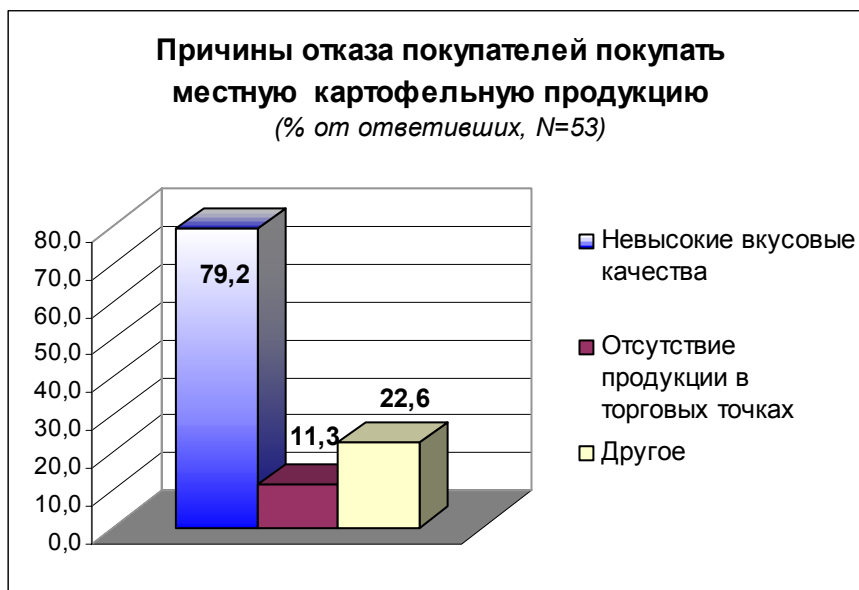
Более детальное рассмотрение вопроса о покупателях местной продукции из картофеля показало что:

1. Доля покупателей местной продукции от общего числа покупателей продукции из картофеля составила 52,6% (367 респондентов от N=698).
2. Доля покупателей местной продукции, которые обращают внимание на страну-производителя продукции из картофеля, составила 61,7% (274 респондентов от N=444).

В ходе исследования, были выявлены причины, по которым 12% (см. Рисунок 25) покупателей не покупают местную картофельную продукцию.

Оказалось что, 79,2% из них (N=53) не покупают местную картофельную продукцию из-за ее невысоких вкусовых качеств. Хотя в то же время, определенная часть покупателей просто не знают местную продукцию, или где ее купить. Однако их доля крайне мала.

Рис. 26

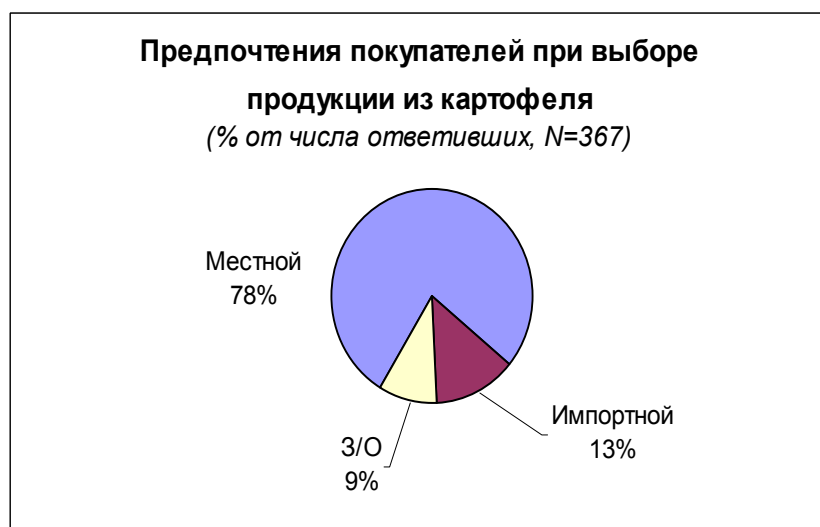


Насколько лояльны к местным производителям респонденты, покупающие картофельную продукцию?

С целью выявления уровня приверженности покупателей к местной продукции из картофеля, был задан следующий вопрос: «Какой продукции из картофеля – местной или зарубежной – Вы отдаете предпочтение?».

Причем, на данный вопрос отвечали только те респонденты, которые хотя бы иногда покупают овощную продукцию местных производителей, либо те, которые затруднились ответить на вопрос о потреблении местной продукции.

Рис 27



Анализ ответов на данный вопрос показал, что подавляющее большинство потребителей (78%) предпочитают местную картофельную продукцию. 9% респондентов не смогли дать определенного ответа на данный вопрос, что, скорее всего, означает, что их предпочтения распределились приблизительно равномерно между местной и зарубежной картофельной продукцией.

Ниже в таблице приведены основные причины предпочтений покупателями местной овощной продукции.

Таб. 22 Причины выбора (предпочтения) местной картофельной продукции.

	Кол-во респондентов	% респондентов
Хороший, привычный вкус	174	61,1
Более низкая цена	91	31,9
Более высокое качество самого продукта	71	24,9
Экологически чистая	67	23,5
Другое	67	23,5

Хороший, привычный вкус является основной причиной предпочтения местной продукции.

*Примечание:* поскольку каждый респондент имел возможность выбрать несколько вариантов ответов на данный вопрос, то совокупное количество ответов превысило число респондентов – 285, а совокупный процент – больше 100%.

Как оказалось, большинство респондентов (61% из 258 респондентов, предпочитающих местную продукцию) выбирают отечественную продукцию, т.к. её вкус кажется им хорошим и привычным.

Также для 31,9% респондентов причиной выбора местной картофельной продукции является ее более низкая стоимость по сравнению с зарубежной.

*При выводе бренда и разработке его концепции надо учитывать наиболее явные отличия местного продукта. Хороший, привычный вкус – может стать основой при разработке и продвижения местного плодоовощного бренда.*

В ходе исследования мы также изучили основные причины выбора (предпочтения) покупателями зарубежной продукции.

В отличие от покупателей, предпочитающих местную продукцию за ее хороший, привычный вкус, данная группа покупателей предпочитают зарубежную продукцию из-за ее более высокого качества. Большинство (75%) респондентов покупают зарубежную продукцию именно из-за ее более высокого качества.

Таб. 23 Причины выбора (предпочтения) зарубежной картофельной продукции.

	Кол-во респондентов	% респондентов
Более высокое качество самого продукта	36	75,0
Хороший, привычный вкус	23	47,9
Другое	14	29,0

*Примечание:* поскольку каждый респондент имел возможность выбрать несколько вариантов ответов на данный вопрос, то совокупное количество ответов превысило число респондентов – 48, а совокупный процент – больше 100%.

В ходе исследования, покупателям картофельной продукции, которые хотя бы иногда покупают продукцию отечественных производителей, было предложено

оценить наиболее важные характеристики местной продукции из картофеля, по следующей шкале:

- 1 – очень плохо
- 2 – скорее плохо
- 3 – ни плохо, ни хорошо
- 4 – хорошо
- 5 – отлично

Среди таких характеристик оказались внешний вид продукта, его вкусовые качества, расфасовка, доступность продукции и т.д. (см. Таблицу 24 ниже).

Из таблицы очень хорошо видно, что почти все параметры местной продукции из картофеля оценены покупателями выше среднего. Наибольшую оценку заслужила характеристика «Доступность продукции в торговых точках».

А вот такая характеристика продукции как «Оформление и дизайн упаковки» получила самый низкий балл (3,9) покупателей (относительно других характеристик).

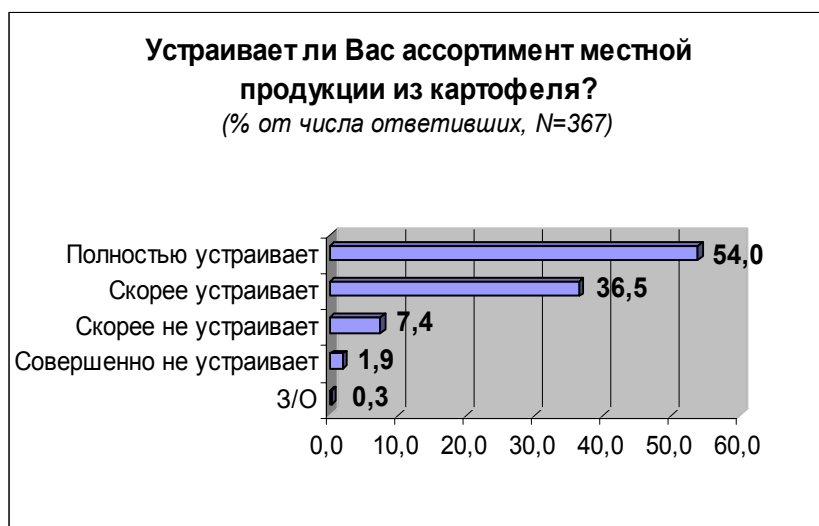
**Таб. 24 Оценка характеристик местной продукции из картофеля**

	Отлично	Хорошо	Ни плохо, ни хорошо	Скорее плохо	Очень плохо	Итого
Внешний вид самого продукта	132	178	52	4	1	4,2
Вкусовые качества	185	150	28	4	0	4,4
Оформление и дизайн упаковки	100	141	104	20	2	3,9
Расфасовка (объем упаковки)	130	155	64	18	0	4,1
Доступность продукции в торговых точках	231	112	16	1	1	4,5

В целом, у местной картофельной продукции не плохие позиции, покупатели оценили их не плохо, но твердой позиции пока не видно. Несомненно, работы по улучшению данных характеристик, особенно по оформлению и дизайну упаковки необходимо продолжать.

Одной из задач проведенного исследования была оценка покупателями ассортимента местного производителя продукции из картофеля.

**Рис. 28**



Согласно результатам исследования было выявлено, что только 9,3% покупателей продукции из картофеля недовольны в той или иной степени ассортиментом продукции местных производителей. Но большинство покупателей (54% от N=367) полностью устраивает

ассортимент продукции из картофеля.

В качестве дополнения к местной продукции из картофеля, покупатели также хотели бы видеть в продаже:

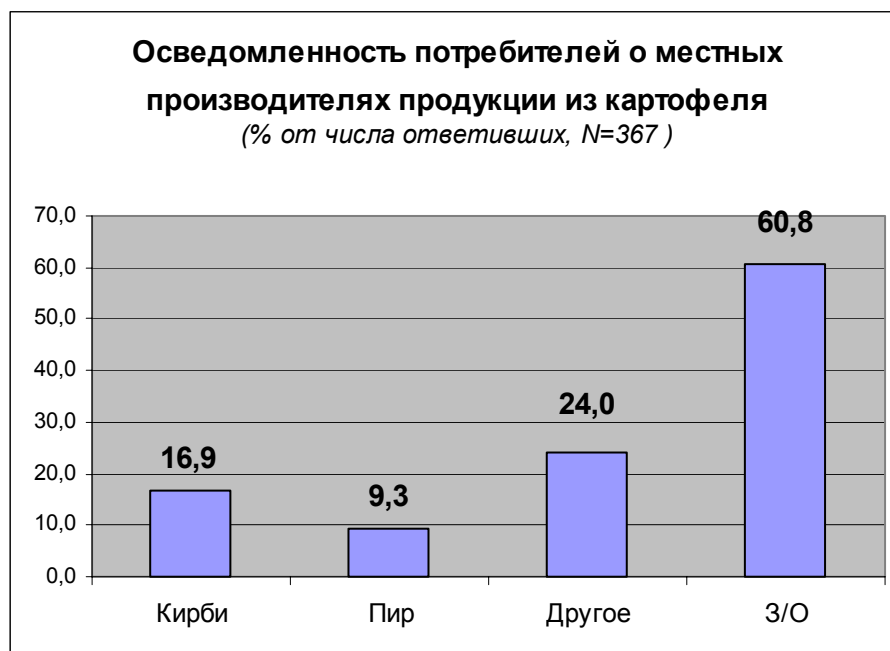
- Пюре быстрого приготовления
- Чипсы с разными вкусами
- Чипсы с беконом
- Чипсы с луком
- Зразы
- Вареники с разной начинкой
- Котлеты картофельные

В основном же те, кто остался недоволен ассортиментом отечественной продукции из овощей, не смогли дать какого-то определенного ответа на вопрос: «Какие ещё виды продукции они хотели бы видеть». Об этом говорит то, что 61,8 % от числа респондентов (N=34) затруднились ответить на данный вопрос.

Уровень осведомленности о местных производителях продукции из картофеля очень низкий. Большинство покупателей (60,8%) данной продукции не смогли указать ни одного местного производителя картофельной продукции.

В таблице ниже, представлены наиболее известные местные производители картофельной продукции.

Рис. 29



Покупатели, ответившие на данный вопрос, в основном отмечали компанию «Кирби» и «Пир». Но, к сожалению, потребители часто путают производителей, бренды и марки товаров. В данном случае, покупатели чипсов также выдают торговую марку «Пир» компании «Кирби» за самостоятельного производителя.



### 4.3. Поведение покупателей

Помимо оценки доли покупателей продукции из картофеля, необходимо было выявить, с какой частотой и в каких торговых домохозяйства Бишкека покупают картофельную продукцию.

По результатам исследования выявлены следующие группы покупателей:

1. По числу покупателей картофельной продукции лидируют покупатели, покупающие данную продукцию несколько раз в месяц.
2. По частоте покупок, на первое место выходят покупатели, которые покупают картофельную продукцию несколько раз в неделю (см. Таблицу 25).

**Таб. 25 Частота покупок картофельной продукции**

	Кол-во респондентов	% респондентов
Несколько раз в месяц	529	75,8
Несколько раз в неделю	211	30,2
Несколько раз в год	163	23,4
Каждый день	34	4,9
Один раз в год и реже	16	2,3

*Примечание:* поскольку рассматривали несколько видов продукции из картофеля, то каждый респондент имел возможность выбрать несколько вариантов ответов на данный вопрос. В результате совокупное количество ответов превысило число ответивших, а совокупный процент – больше 100.

Как видно, в целом продукция из картофеля покупается достаточно регулярно. Однако достаточно велика группа покупателей (25,7% от числа респондентов), которая покупает овощную продукцию очень редко – несколько раз в год или один раз в год и реже.

Большинство покупателей (82,9%) покупают продукцию из картофеля в магазинах города. Доля покупателей, которые покупают данную продукцию у частных или на базаре базары составила всего 14,2%.

**Таб. 26 Места покупок продукции из картофеля**

	У частных, на базаре		В магазинах		Другое		Итого	
	Кол-во ответов	% ответов	Кол-во ответов	% ответов	Кол-во ответов	% ответов	Кол-во ответов	% ответов
Картофельные чипсы	108	16,2	538	80,9	19	2,9	665	100
Картофель фри	6	11,1	46	85,2	2	3,7	54	100
Вареники с картофелем	31	10,6	257	87,1	7	2,3	295	100
<b>Итого</b>	<b>145</b>	<b>14,2</b>	<b>841</b>	<b>82,9</b>	<b>28</b>	<b>2,7</b>	<b>1014</b>	<b>100</b>

#### 4.4 Причины отказа от покупки картофельной продукции

С целью более точного изучения поведения и мотивации покупателей, было важно понять причины отказа покупать картофельную продукцию.

Результаты исследования показали, что 30% (N=992) респондентов не покупают картофельную продукцию.

Основные причины отказа от покупки таковой продукции у респондентов в том, что им не нравится вкус продукта. 30,3% респондентов не испытывают необходимости покупать картофельную продукцию, поскольку сами ее готовят. И для 24.1% респондентов находят стоимость данной продукции дорогой (См. таблицу ниже).

Таб. 27 Причины отказа от потребления картофельной продукции

	Кол-во респондентов	% респондентов
Не нравится вкус	102	34,7
Готовим сами	89	30,3
Дорого	71	24,1
Не устраивает качество	53	18,0
Не употребляем, не любим	31	10,5
Другое	21	7,1

*Примечание:* поскольку каждый респондент имел возможность выбрать несколько вариантов ответов на данный вопрос, совокупное количество ответов превысило число респондентов – 294, а совокупный процент – больше 100%

#### 4.5 Социально-демографический портрет среднестатистического покупателя картофельной продукции

В ходе исследования был также выявлен портрет наиболее типичного покупателя продукции из картофеля:

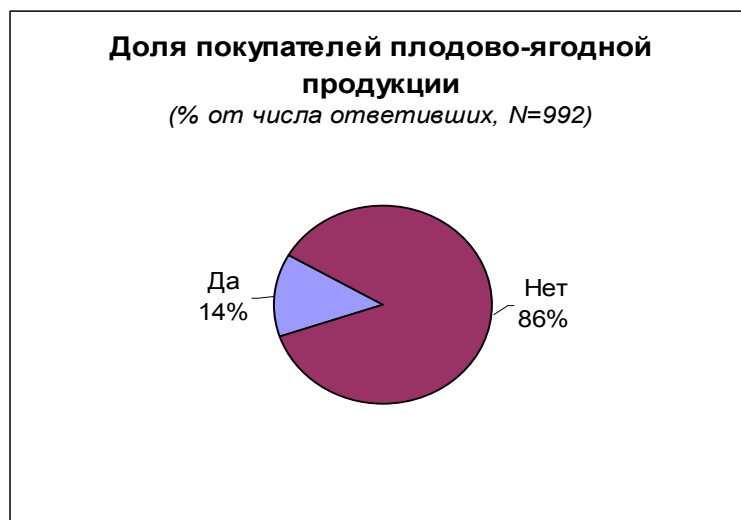
- Возраст: 30-39 лет
- Количество детей в семье: 1-2 человека
- Количество человек в домохозяйстве: 3 человека
- Образование: Среднее/среднетехническое или высшее
- Род деятельности: специалист/служащий или домохозяйка
- Совокупный ежемесячный доход: от 3000 тысяч сомов и выше

Нужно также отметить, что данный портрет практически идентичен по всем параметрам как портрету покупателя местной продукции из картофеля, так и портрету регулярного покупателя продукции из картофеля.

## 5.0 Потребления плодо-ягодной продукции

### 5.1 Объем и структура рынка плодо-ягодной продукции

Рис. 30



Результаты исследования показали что, только 14% (138 из 992 покупателей) домохозяйств покупают плодо-ягодную продукцию. Объем и частота покупок меняются от покупателя к покупателю.

Экстраполяция результатов исследования на общее количество домохозяйств в г. Бишкек выявило 25300 домохозяйств, покупающих плодо-ягодную продукцию.

В ходе исследования выяснили, что именно фруктовое повидло (яблочное, грушевое) занимает большую долю по сравнению с другими видами плодо-ягодной продукции. Покупателями данного вида продукции являются 55.1% (N=138) респондентов. Также популярностью пользуются и джемы, 6,4% респондентов покупают данный вид продукта. При этом покупатели меньше всего покупают варенье (см. таблицу 28). Причина того, что доля потребления варенья ниже, чем потребление других видов плодо-ягодной продукции может заключаться в том, что многие домохозяйства традиционно сами готовят варенья.

Таб. 28 Доля покупателей следующих видов продукции

	Покупаем		Не покупаем		Итого	
	Кол-во респонденто в	% респонденто в	Кол-во респонденто в	% респонденто в	Кол-во респонденто в	% респонденто в
Варенье	49	35,5	89	64,5	138	100,0
Джемы	64	46,4	74	53,6	138	100,0
Повидло яблочное, грушевое	76	55,1	62	44,9	138	100,0

**Примечание:** поскольку каждый респондент имел возможность выбрать несколько вариантов ответов на данный вопрос, совокупное количество ответов превысило число респондентов – 138, а совокупный процент – больше 100%

**Метод расчета годового объема рынка плодо-ягодного продукции (в денежном выражении):**

138 опрошенных респондентов (11% от N=1200 респондентов) покупают плодо-ягодную продукцию.

Доля потребителей плодо-ягодной продукции 11 % от общего числа опрошенных респондентов (138 от N=1200).

Одно домохозяйство тратит в среднем 957 сомов в год на плодово-ягодную продукцию.

Генеральная совокупность - 230000 домохозяйств

Экстраполируя 11% на генеральную совокупность в размере 230000 домохозяйств, мы получим 25300 домохозяйств, потребляющих плодово-ягодную продукцию.

Итак, годовой объем рынка плодово-ягодной продукции (в денежном выражении) равен -  $25300 * 957 = 24212100$  миллионов сомов.

Годовой объем рынка плодово-ягодной продукции (в денежном выражении) составил около 2421200 миллионов сомов.

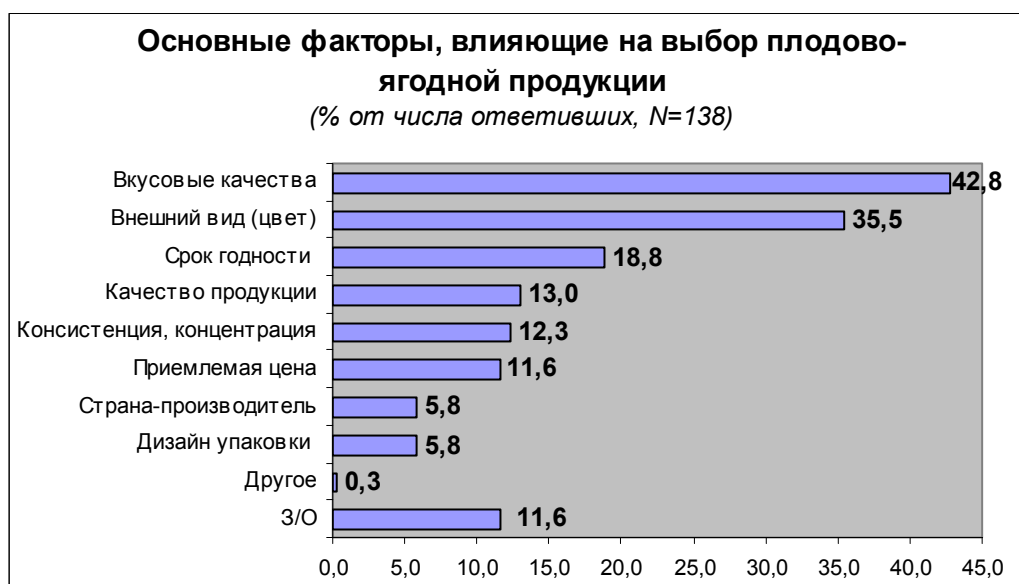
Назвать более точный объем рынка плодово-ягодной продукции в денежном выражении не представляется возможным, поскольку в данном исследовании мы не учитываем ни количество домашних хозяйств, выращивающих и затем реализующих данную продукцию, ни объем теневого рынка (объемы контрабандного импорта и экспорта продукции), ни расходы на продукцию других потребительских сегментов этого рынка (рестораны, кафе, импортеры такой продукции).

## 5.2. Отношение покупателей к продукции

Исследование основных факторов выбора плодово-ягодной продукции для покупателей показало, что: 42.8% покупателей привлекает вкусовые качества продукта; 35.5% покупателей обращают внимание на внешний вид.

При этом один из таких важных факторов как «срок годности» отметили лишь 18.8% покупателей-респондентов. (см. Рисунок 31 ниже).

Рис. 31

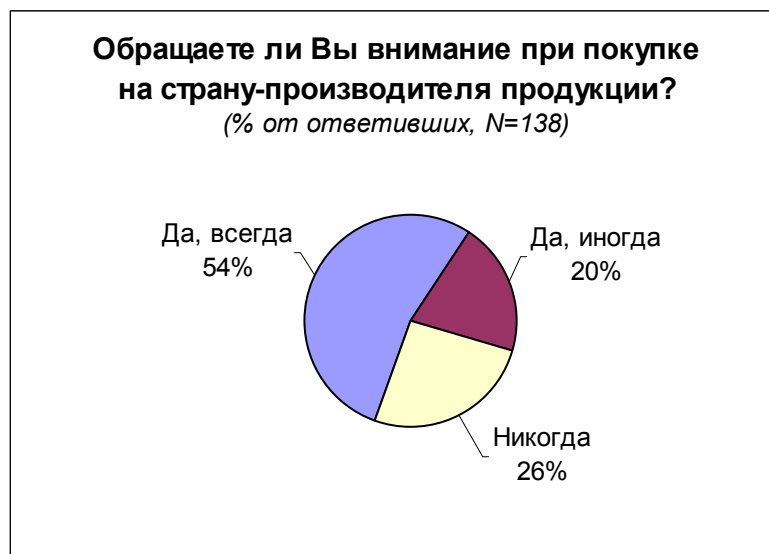


*Вкусовые качества плодово-ягодной продукции и её внешний вид являются основными факторами при выборе данного вида продукта.*

Только 5.8% (или 8 респондентов от N=138) при выборе плодово-ягодной продукции считают *наиболее важным* такой фактор, как страна-производитель. Но, тем не менее, в целом 54% (N=138) покупателей всегда проявляют интерес к стране производителю плодово-ягодной продукции. Доля покупателей, которые не обращают внимания на страну-производителя, составила 26% (N=138) (см. Рис. 32 ниже).

Данный факт говорит о том, что данная группа потребителей (большинство из них) еще не определилось со своим выбором и предпочтениями.

**Рис. 32**



Основная цель проекта - это разработка и вывод на рынок местного плодоовощного бренда. Для этого необходимо выявить долю покупателей местной плодово-ягодной продукции, а также оценить их отношение к отечественной продукции, чтобы лучше отразить концепцию бренда.

Как оказалось, подавляющее большинство респондентов (72% из 102, респондентов, обращающих внимание на страну-производителя продукции) в той или иной мере являются покупателями плодово-ягодной продукции, произведенной местными предприятиями.

Только 2% покупателей затруднились ответить на данный вопрос. Это значит, что они могут покупать как местную, так и зарубежную продукцию.

Рис 33



Детальное рассмотрение вопроса о покупателях местной плодово-ягодной продукции установило что:

- Доля покупателей местной продукции от общего числа покупателей продукции из картофеля составила 52.9% (73 респондентов от N=138).
- Доля покупателей местной продукции, которые обращают внимание на страну-производителя плодово-ягодной продукции, составила 71,6% (73 респондентов от N=102).

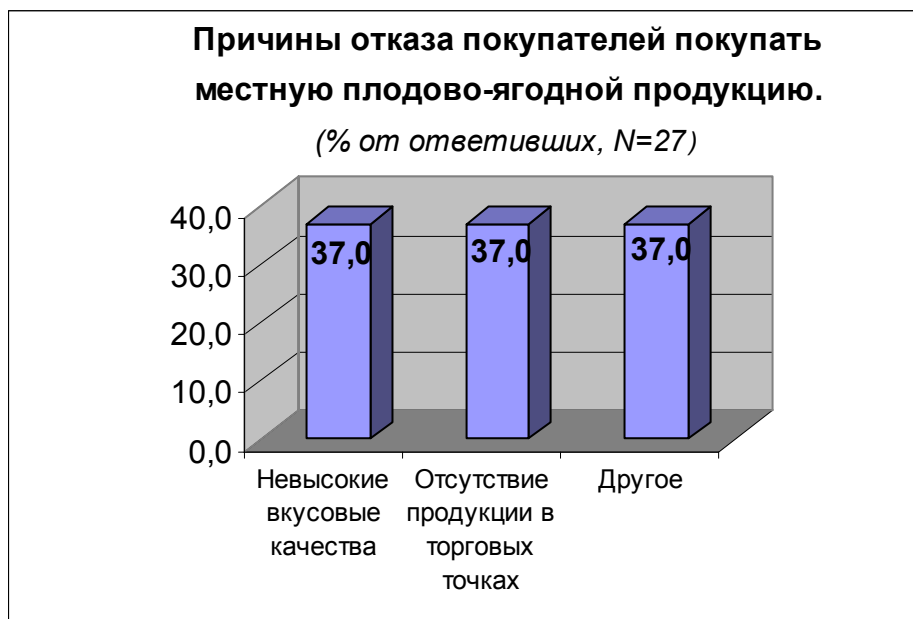
В данном случае – это не отдельные группы покупателей, не связанных друг с другом. Покупатели из первой группы (доля от всех покупателей), есть и среди второй группы (покупателей местной продукции обращающих внимание на страну производителя). Рассмотрение этого вопроса в данном разрезе, позволило определить то, что:

Доля покупателей, которые обращают внимание на страну-производителя, покупают больше плодово-ягодной продукции, произведенных предприятиями Кыргызстана.

*В ходе исследования выяснили также, почему 26% (27 респондентов) покупателей не покупают продукцию местных производителей плодово-ягодной продукции.*

Результаты исследования показали, что были две равнозначные причины, по которой покупатели не покупают местную плодово-ягодную продукцию. 37% (N=27) покупателей не покупают местную плодово-ягодную продукцию из-за ее невысоких вкусовых качества. Что интересно, это то что такое же число респондентов не покупают местную плодово-ягодную продукцию, поскольку ее нет в продаже. Данный факт не говорит о том, что она отсутствует полностью, возможно данная продукция просто плохо представлена.

Рис. 34

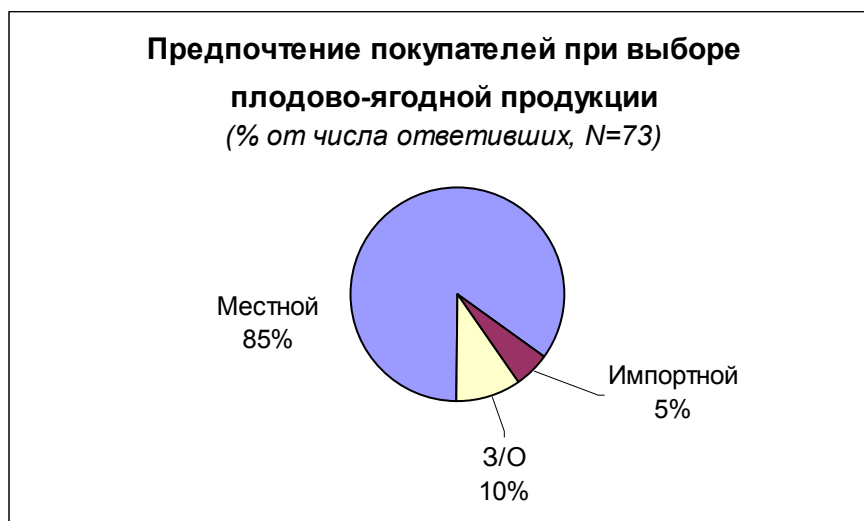


Для того чтобы оценить уровень лояльности покупателей к местной плодо-ягодной продукции респондентам, был задан следующий вопрос: «Какой консервированной плодо-ягодной продукции – местной или зарубежной – Вы отдаете предпочтение при покупке?».

Причем, на данный вопрос отвечали только те респонденты, которые хотя бы иногда покупают овощную продукцию местных производителей, либо те, которые затруднились ответить на вопрос о потреблении местной продукции.

Анализ ответов на данный вопрос показал, что подавляющее большинство покупателей (85% от N=73) предпочитают местную консервированную плодо-ягодную продукцию зарубежной. 10% покупателей затруднились ответить на данный вопрос, что, скорее всего, означает, что их предпочтения распределились приблизительно равномерно между местной и зарубежной плодо-ягодной продукцией.

Рис. 35



*Тот факт, что большинство респондентов предпочитают местную продукцию (плодово-ягодную) создает весьма благоприятную возможность для вывода на рынок местного плодоовощного бренда.*

Ниже в таблице представлены основные причины предпочтения покупателями местной консервированной плодо-ягодной продукции. На данный вопрос отвечали 66 респондентов.

Таб. 29 Причины выбора (предпочтения) местной плодо-ягодной продукции

	Кол-во респондентов	% респондентов
Хороший, привычный вкус	43	65,2
Более высокое качество самого продукта	19	28,8
Более низкая цена	15	22,7
Экологически чистая	9	13,6
Другое	14	21,2

Большинство потребителей (67,2%) любят (местную) плодо-ягодную продукцию из-за их хорошего, привычного вкуса.

*Примечание: поскольку каждый респондент имел возможность выбрать несколько вариантов ответов на данный вопрос, совокупное количество ответов превысило число респондентов – 66, а совокупный процент – больше 100%*

Большинство покупателей (65,2% из 66 респондентов, предпочитающих местную продукцию) выбирают отечественную продукцию, т.к. её вкус кажется им хорошим и привычным, что может сыграть ключевую роль при разработке бренда и для его дальнейшего продвижения.

Второй причина по популярности в том, что покупатели находят местную продукцию более качественным. 22,7% или 15 респондентов отметили, более низкую цену местного продукта по сравнению с зарубежными аналогами.

Все перечисленные выше причины создают благоприятную возможность для создания местного плодоовощного бренда.



Только 4 покупателя предпочитают импортную консервированную плодоовощную продукцию, но ее доля крайне мало, чтобы рассматривать.

В ходе исследования, покупателей плодоовощной продукции, которые хотя бы иногда покупают продукцию отечественных производителей, было предложено оценить наиболее важные характеристики местной овощной продукции по следующей шкале:

- 1 – очень плохо
- 2 – скорее плохо
- 3 – ни плохо, ни хорошо
- 4 – хорошо
- 5 – отлично

Среди таких характеристик оказались внешний вид продукта, его вкусовые качества, расфасовка, доступность продукции и т.д. (см. Таблицу \*\*\* ниже) Из таблицы очень хорошо видно, что все параметры местной продукции из овощей оценены покупателями выше среднего. Наибольшую оценку заслужили вкусовые качества продукции, они были оценены на 4.5 балла.

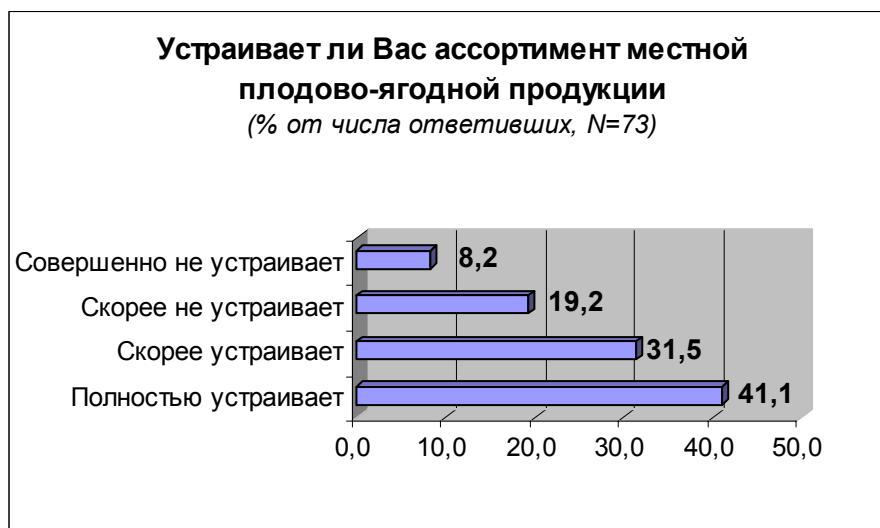
Но местным производителям надо уделять больше внимания оформлению и дизайну упаковки, поскольку данная характеристика получила самую низкую оценку у покупателей.

**Таб 30. Оценка характеристик местной плодоовощной продукции**

	Отлично	Хорошо	Ни плохо, ни хорошо	Скорее плохо	Очень плохо	Средний балл
Внешний вид самого продукта	26	33	12	2	0,0	<b>4,1</b>
Вкусовые качества	57,5	38,4	4,1	0,0	0,0	<b>4,5</b>
Оформление и дизайн упаковки	16,4	32,9	35,6	12,3	2,7	<b>3,5</b>
Расфасовка (объем упаковки)	28,8	46,6	17,8	6,8	0,0	<b>4,0</b>
Доступность продукции в торговых точках	38,4	37,0	16,4	5,5	2,7	<b>4,0</b>

Одной из задач исследования было определение уровня удовлетворенности покупателями местным ассортиментом плодоовощной продукции. Согласно результатам исследования было выявлено, что 72,6% (31.5+41.1 от N=73) покупателей удовлетворены ассортиментом продукции местных производителей (см. Рис. 36).

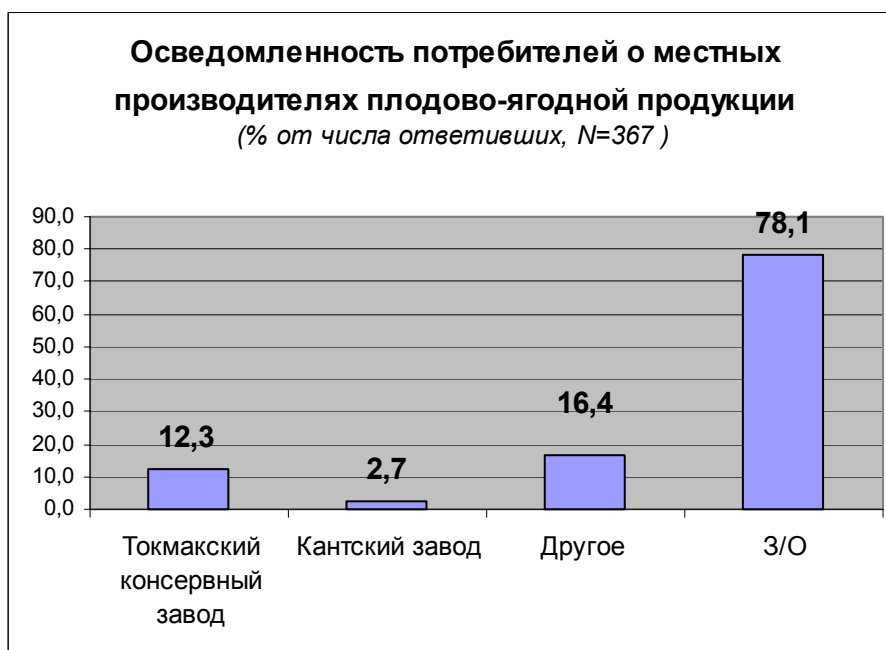
Рис. 36



Доля покупателей недовольных ассортиментом данной продукции составила 27.4% (20 покупателей от N=73). Они хотят видеть в ассортименте плодоовощную продукцию из айвы, клубники, малины, абрикосов, персиков и т.д. Но доли этих покупателей очень незначительны, чтобы представлять интерес для производителей.

Уровень осведомленности о местных производителях консервированной плодоовощной продукции очень низкий. Об этом говорит то, что 78.4% (N=367) покупателей затруднились назвать местных производителей плодоовощной продукции (см. рис. 37).

Рис. 37



Только 21.9% (23 покупателей от N=367) покупателей смогли назвать местных производителей консервированной плодо-ягодной продукции.

Как видно из таблицы, большинство 12.3% (N=367) покупателей назвали Токмакский консервный завод.

Все это только подтверждает тот факт, что местные производители консервированной плодо-ягодной продукции не известны для большинства покупателей.

### 5.3. Поведение покупателей консервированной плодо-ягодной продукции

Помимо оценки доли покупателей плодо-ягодной продукции, необходимо было выявить, с какой частотой и в каких торговых точках домохозяйства Бишкека покупает данную продукцию.

По результатам исследования выявлены следующие группы покупателей по частоте покупки плодо-ягодной продукции (см. Таблицу 31 ниже).

Таб. 31 Частота покупок плодо-ягодной продукции

	Кол-во респондентов	% респондентов
Несколько раз в месяц	68	49,3
Несколько раз в неделю	5	3,6
Несколько раз в год	109	79,0
Один раз в год и реже	6	4,3

Из таблицы представленной выше видно, что большая доля покупателей (79%) приходится на покупателей, покупающих данную продукцию несколько раз в год. Но по частоте покупок, явно лидирует группа покупателей (49,3%), которые покупают несколько раз в месяц.

*Примечание:* поскольку каждый респондент имел возможность выбрать несколько вариантов ответов на данный вопрос, и совокупное количество ответов превысило число ответивших, а совокупный процент – больше 100, то в данной таблице мы учитывали не количество и процент респондентов, а количество и процент данных ответов в общей совокупности.

Таб. 32 Места покупок плодо-ягодной продукции

	У частных, на базаре		В магазинах		Другое		Итого	
	Кол-во ответов	% ответов	Кол-во ответов	% ответов	Кол-во ответов	% ответов	Кол-во ответов	% ответов
Варенье	11	21,5	40	78,5	0	0,0	51	100
Джемы	7	10,8	57	89,1	1	1,6	64	100
Повидло яблочное, грушевое	24	31,6	52	68,4	2	2,6	76	100

<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>21,6</b>	<b>149</b>	<b>76,8</b>	<b>3</b>	<b>1,6</b>	<b>194</b>	<b>100</b>
--------------	-----------	-------------	------------	-------------	----------	------------	------------	------------

Чаще всего покупатели покупают (в общем, и по видам продукции) консервированную плодо-ягодную продукцию в магазинах. В три раза меньше покупателей покупают продукцию у частных продавцов, либо на базаре.

#### 5.4 Причины отказа от покупки плодо-ягодной продукции

Чтобы лучше изучить поведение и мотивацию покупателей, было важно понять причины отказа респондентов покупать плодо-ягодную продукцию.

Согласно результатам исследования, 69% респондентов не покупают консервированную плодо-ягодную продукцию. Для 17.9% респондентов данная продукция является дорогой, а 15.6% респондентов не покупают потому, что им не нравится вкус данной продукции. Более полное перечисление причин, по которым респонденты не покупают данную продукцию, указаны ниже в Таблице \*\*\*:

**Таб. 33 Причины отказа респондентов от покупки плодо-ягодной продукции**

	Кол-во респондентов	% респондентов
Сами готовим	589	69,0
Дорого	153	17,9
Не нравится вкус	133	15,6
Не устраивает качество	74	8,7
Другое	32	3,7

**Примечание:** поскольку каждый респондент имел возможность выбрать несколько вариантов ответов на данный вопрос, совокупное количество ответов превысило число респондентов – 854, а совокупный процент – больше 100%

Как видно из таблицы, большинство таких респондентов (69% от N=589) просто не испытывают необходимость в плодо-ягодной продукции, поскольку сами ее готовят.

Но также не мало доли и тех респондентов (17%), которые находят данную продукцию дорогой. 15.6% респондентам просто не нравится вкус плодо-ягодной продукции.

#### 5.5 Социально-демографический портрет среднестатистического покупателя плодо-ягодной продукции

В ходе исследования был также выявлен портрет наиболее типичного покупателя консервированной продукции из овощей:

- Возраст: 40-49 лет
- Количество детей в семье: 1-2 человека
- Количество человек в домохозяйстве: 3-4 человека
- Образование: Среднее/среднетехническое
- Род деятельности: домохозяйка, специалист/служащий
- Совокупный ежемесячный доход: от 3000 тысяч сомов и выше

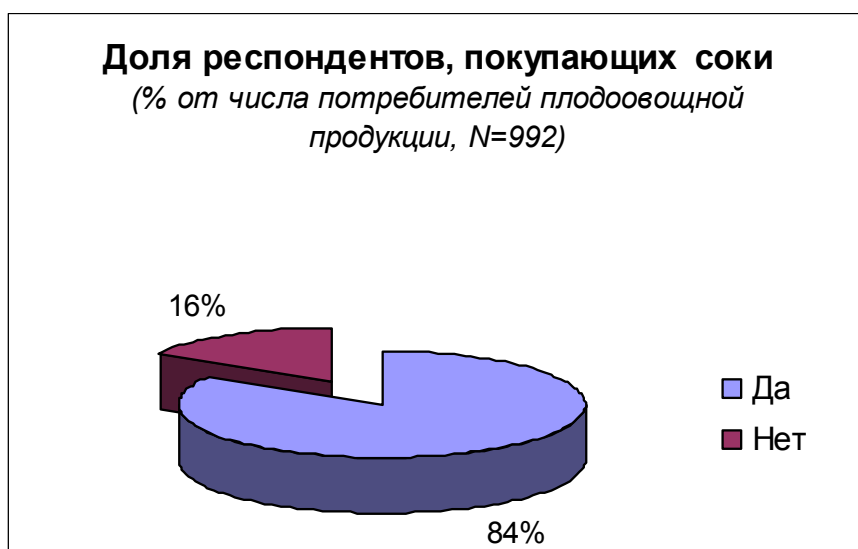
Нужно также отметить, что данный портрет практически идентичен по всем параметрам портрету покупателя как местной плодо-ягодной продукции, так и покупателю предпочитающего местную плодо-ягодную продукцию зарубежной.

## 6.0 Потребление продукции из соков

### 6.1 Объем и структура рынка соков

Для определения годового объема рынка соков необходимо, прежде всего, выявить долю домохозяйств, покупающих в настоящее время данную продукцию (см. Рисунок 38 ниже).

Рис. 38



По результатам исследования выявлено, большинство покупателей соков, а именно 84% (832 из 992 покупателей), покупают различные виды соков. Естественно, что частота покупок и их объем варьируется от респондента к респонденту. Если экстраполировать результаты исследования на количество домохозяйств, проживающих в Бишкеке и являющихся покупателями плодоовощной продукции (N=191000), то получим, что 160350 от общего числа домохозяйств в той или иной степени потребляют соки как местные, так и импортные.

Если рассматривать структуру рынка соков по их видам, то самую большую долю рынка занимает яблочный сок. Именно его покупают почти 66% от общего числа покупателей соков (см. Таблицу 34 ниже). В данной таблице отображены наиболее популярные виды соков, хотя респонденты упоминали и такие соки, как: сливовый, банановый, смородиновый, клубничный и другие.

Интересен тот факт, что на втором месте по популярности находится не апельсиновый, ни даже виноградно-яблочный, а именно абрикосовый сок!

Самым редко покупаемым видом соков, оказались такие соки как: тыквенный, земляничный и сливовый. Уровень их потребления составил лишь 0,12 % от общего числа покупателей соков.

Таб. 34 Наиболее популярные среди покупателей виды соков

	Кол-во респондентов	% респондентов
Виноградный	202	24,28
<b>Яблочный</b>	<b>549</b>	<b>65,99</b>
Абрикосовый	253	30,41
Апельсиновый	174	20,91
Персиковый	146	17,55
Ананасовый	91	10,94
Томатный	87	10,46
Виноградно-яблочный	72	8,65

*Примечание:* поскольку каждый респондент имел возможность выбрать несколько вариантов ответов на данный вопрос, совокупное количество ответов превысило число респондентов – 832, а совокупный процент – больше 100%

Для того чтобы вычислить годовой объем рынка соков в денежном выражении необходимо, прежде всего, выяснить, сколько в год в среднем тратит одно домохозяйство на приобретение консервированной продукции из овощей.

Очевидно, что частота покупок и суммы затрат являются различными для домохозяйств. Для получения информации о затратах на покупку соков респондентов просили указать среднюю частоту покупок различных видов соков и указать примерную сумму затрат на покупку каждого вида (ежемесячно, ежегодно).

После чего была получена средняя сумма, которую тратит одно домохозяйство на покупку соков в год. Она составляет – 3024 сом.

Умножив данную сумму на количество домохозяйств, покупающих такую продукцию ( $N = 160350$ ) получим приблизительную оценку годового объема рынка овощной продукции в денежном выражении (сомы). Она примерно равна – 484 916 544 сомов.

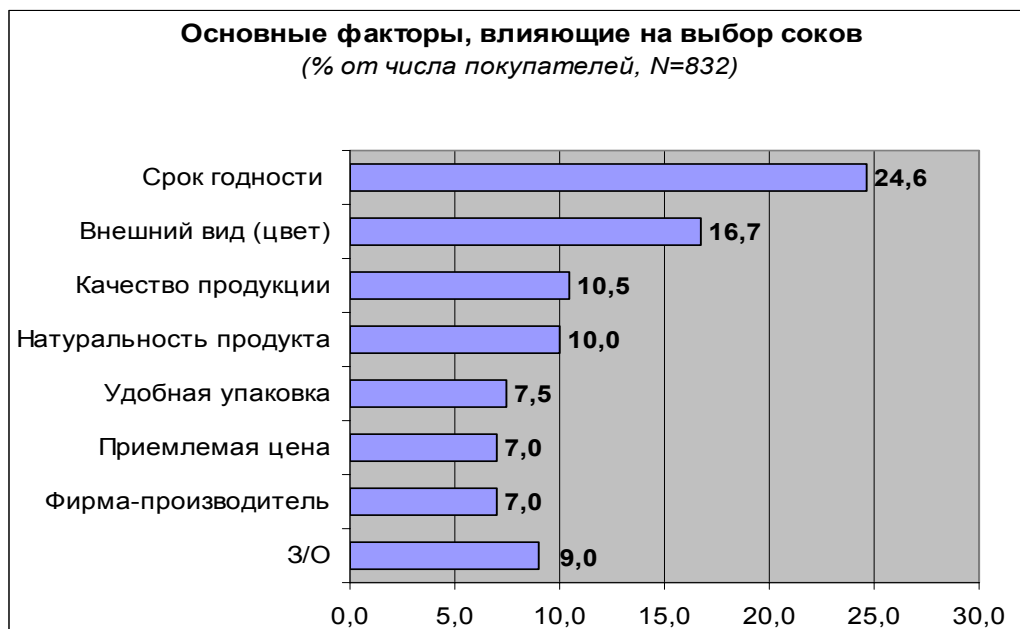
При сравнении с другими категориями плодоовощной продукции, денежный объем рынка соков наиболее велик. Он, например, более чем в шесть раз превышает объем рынка плодово-ягодной продукции и в два раза превышает объем рынка овощной продукции в денежном выражении.

Назвать более точный объем рынка соков продукции в денежном выражении, не представляется возможным, поскольку в данном исследовании мы не учитываем ни объем теневого рынка (объемы контрабандного импорта и экспорта соков), ни расходы на продукцию других потребительских сегментов этого рынка таких как: рестораны, кафе, импортеры такой продукции.

## 6.2 Отношение покупателей к продукции

Теперь рассмотрим характеристики, которые наиболее важны для покупателей при выборе продукции для покупки.

Рис. 39



Интересным оказался тот факт, что большинство респондентов-покупателей соков (25%, или 205 из 832 респондентов) при покупке соков руководствуются в первую очередь таким фактором, как срок годности продукта. Даже внешнему виду продукции и её качеству респонденты, как оказалось, уделяют меньше внимания. Вкусовые же качества соков вообще не были упомянуты среди характеристик, важных при выборе продукта для покупки.

Согласно результатам опроса, большинство покупателей (77%) интересуются в той или иной степени страной-производителем продукции.

В то же время, доля тех, кто никогда не обращает внимания на страну-производителя, не так уж мала (23% респондентов).

Рис. 40



Поскольку основной целью всего проекта для Ассоциации Плодоовощных Предприятий является разработка и вывод на рынок торговой марки местной плодоовощной продукции, важным было выявить долю покупателей соков местных производителей, а также оценить их отношение к отечественной продукции.

Согласно данным исследования, большинство респондентов (75% из 642 респондентов, обращающих внимание на страну-производителя соков) в той или иной мере являются покупателями консервированной овощной продукции, произведенной местными предприятиями.

**Рис. 41**

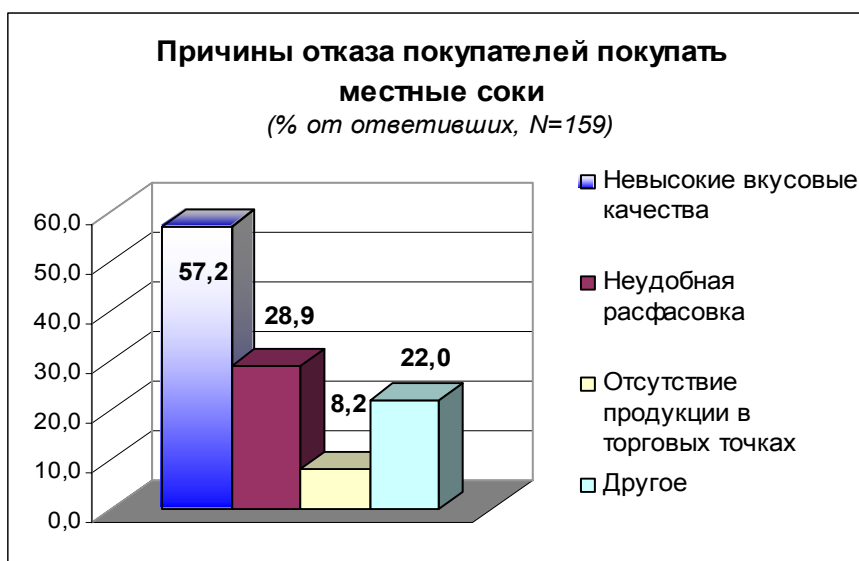


Основными причинами отказа 25% покупателей соков от покупки местной продукции стали, по словам респондентов:

1. Невысокие вкусовые качества местных соков
2. Неудобная расфасовка
3. Отсутствие продукции в торговых точках



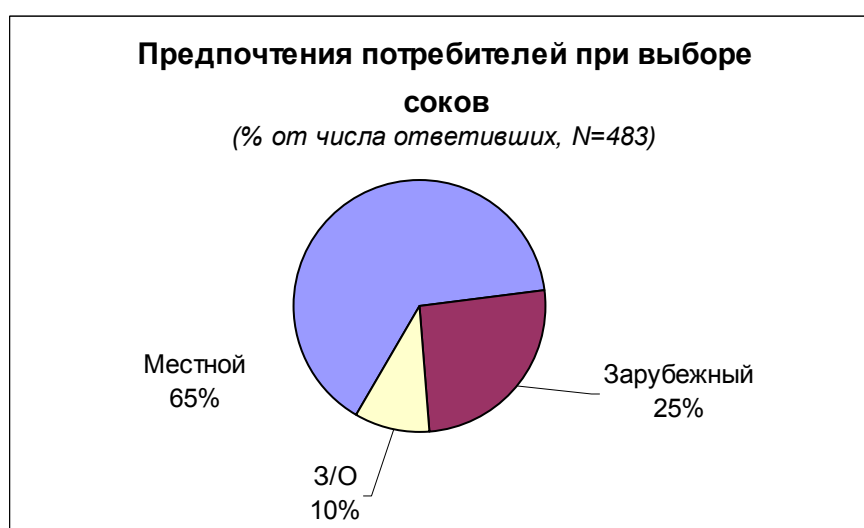
Рис. 42



Насколько лояльны к местным производителям те, кто покупает местные соки? С целью выявления степени приверженности покупателей к местным производителям соков, был задан следующий вопрос: «Каким сокам – местным или зарубежным – Вы отдаете предпочтение?». Причем, на данный вопрос отвечали только те респонденты, которые хотя бы иногда покупают соки местных производителей.

Анализ ответов показал: больше половины потребителей (65%) предпочитают местную соки зарубежным аналогам. 10% респондентов не смогли дать определенного ответа на данный вопрос, что, скорее всего, означает, что их предпочтения распределились приблизительно равномерно между местной и зарубежной продукцией.

Рис. 43



Те, кто предпочитает покупать местные соки, указали на их более привычный и хороший вкус, а также на более высокое качество самого продукта. Это и есть две

основные причины, по которым респонденты предпочитают покупать местные соки.

**Таб. 35 Причины выбора (предпочтения) местных соков**

	Кол-во респондентов	% респондентов
<b>Хороший, привычный вкус</b>	<b>238</b>	<b>54,6</b>
Более высокое качество самого продукта	159	36,5
Экологически чистая	120	27,5
Более низкая цена	110	25,2
Другое	124	28,4

*Примечание:* поскольку каждый респондент имел возможность выбрать несколько вариантов ответов на данный вопрос, совокупное количество ответов превысило число респондентов, предпочитающих местную продукцию – 313, а совокупный процент – больше 100%

Интересен и такой вариант ответа, как желание покупателей поддержать отечественных производителей, который попал в категорию «Другие». К сожалению, только около 4 % покупателей, предпочитающих местную овощную продукцию, указали данный вариант ответа.

В ходе исследования, покупателям, которые хотя бы иногда покупают соки отечественных производителей, было предложено оценить наиболее важные характеристики местной овощной продукции по шкале от 1 до 5, где 1 означал низший бал, 3 – нейтральное значение, а 5 – высший бал.

Среди таких характеристик оказались внешний вид продукта, его вкусовые качества, расфасовка, доступность продукции и т.д. (см. Таблицу \*\*\*).

Из таблицы видно, что все параметры местных соков оценены покупателями выше среднего. Наибольшую оценку заслужили вкусовые качества продукции, они были оценены почти на отлично (4,6 бала).

Напротив, оформлению и дизайну упаковки, а также расфасовке местных соков респонденты поставили наименьшие оценки.

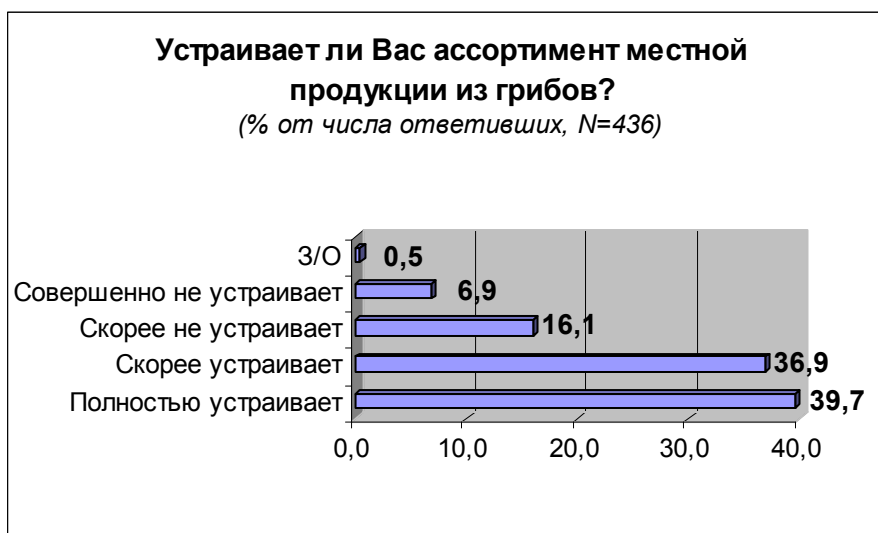
**Таб. 36 Оценка характеристик соков местных производителей**

	Отлично	Хорошо	Ни плохо, ни хорошо	Скорее плохо	Очень плохо	Total
Внешний вид самого продукта	143	183	89	13	8	4,0
Вкусовые качества	274	136	21	5	0	4,6
Оформление и дизайн упаковки	68	106	198	50	14	3,4
Расфасовка (объем упаковки)	124	172	114	19	7	3,9
Доступность продукции в торговых точках	190	178	41	18	9	4,2

Важной задачей исследования также было оценка покупателями имеющегося ассортимента соков местных производителей.

По результатам исследования было установлено, что в целом, 23 % покупателей местных соков недовольны в той или иной степени имеющимся в продаже ассортиментом продукции местных производителей (см. Рис. 44 ниже).

Рис. 44



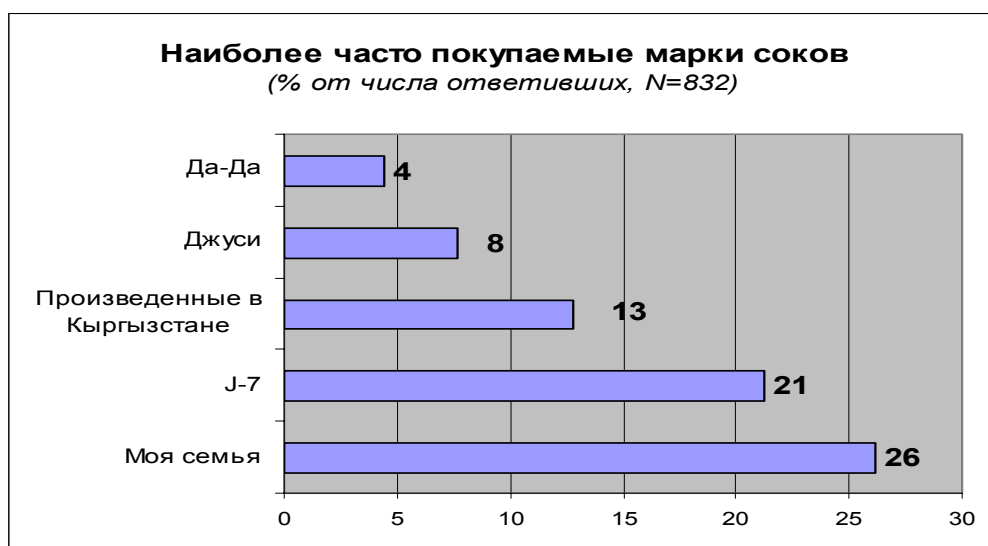
Те, кого не совсем устраивает ассортимент местных соков, хотели бы видеть на прилавках такие виды соков отечественных производителей как:

- Персиковый
- Апельсиновый
- Гранатовый
- Виноградный
- Абрикосовый
- Вишневый

На рисунке 45, представлены наиболее часто покупаемые марки соков. Как оказалось, наибольшей популярностью пользуется сок «Моя семья».

Примечателен тот факт, что соки, произведенные в Кыргызстане занимают третье место в рейтинге популярности соков. Так ответила достаточно большая доля покупателей соков (13%). Однако, имен конкретных компаний-производителей местных соков респонденты указать не смогли, что говорит об очень низком уровне осведомленности о местных производителях соков.

Рис. 45



### 6.3 Поведение покупателей

Помимо оценки доли покупателей консервированной овощной продукции, необходимо было выявить, с какой частотой и в каких торговых точках домохозяйства Бишкека покупают соки.

Таб. 37 Места покупок соков

	Кол-во респондентов	% респондентов
<b>У частных продавцов на базаре</b>	<b>706</b>	<b>84,86</b>
В магазинах	103	12,38
Коммерческие ларьки	3	0,36
Привозят на работу	3	0,36
З/О	17	2,04
<b>Итого</b>	<b>832</b>	<b>100,00</b>

В отличие от остальных исследуемых категорий продукции, подавляющее большинство покупателей соков, приобретает их не в магазинах, а с рук: у частных продавцов, либо на базаре.

Согласно полученным результатам, самая большая доля домохозяйств (55%) покупает овощную продукцию несколько раз в месяц (см. Таблицу 38).

Вторая по величине группа респондентов (28%) покупает соки с частотой несколько раз в неделю. Итак, группа регулярных потребителей соков является самой большой по сравнению с другими исследуемыми категориями плодоовощной продукции.

Таб. 38 Частота покупок соков

	Кол-во респондентов	% респондентов
Каждый день	40	4,8
Несколько раз в неделю	230	27,6
<b>Несколько раз в месяц</b>	<b>458</b>	<b>55,0</b>
Несколько раз в год	102	12,3
Один раз в год и реже	2	0,2
<b>Итого</b>	<b>832</b>	<b>100</b>

#### 6.4 Причины отказа от покупки соков

В данном блоке мы рассмотрим причины, по которым 16% респондентов-покупателей различной плодоовощной продукции, не покупают именно соки. Основные причины отказа от покупки соков указаны в таблице \*\*\*\* :

Таб. 39 Основные причины отказа от покупки

	Кол-во респондентов	% респондентов
Не устраивает качество	12	7,50
Не нравится вкус	10	6,25
Дорого	72	45,00
Своя консервация, нет необходимости	65	40,63
Не устраивает ассортимент	7	3,23

*Примечание:* поскольку каждый респондент имел возможность выбрать несколько вариантов ответов на данный вопрос, совокупное количество ответов превысило число респондентов – 160, а совокупный процент – больше 100%

Как видно из таблицы, большинство респондентов просто не могут позволить себе покупать натуральные соки, поскольку это слишком дорого для них в данный момент.

Второй по популярности причиной отказа от покупки соков является отсутствие необходимости в таких покупках, наличие своих домашних заготовок.

Среди ответов, встречались и такие причины отказа от покупки соков, как: предпочтение свежее выжатых соков домашнего приготовления, неудовлетворение имеющимся ассортиментом и т.д.

#### 6.5 Социально-демографический портрет покупателя соков

В ходе исследования был также определен общий портрет наиболее типичного покупателя соков:

- Возраст: 30-39 года

- Количество детей в семье: 1-2 человека
- Количество человек в домохозяйстве: 3-4 человека
- Образование: Среднее/среднетехническое
- Род деятельности: домохозяйка, специалист/служащий
- Совокупный ежемесячный доход: от 3000 тысяч сомов и выше

Нужно также отметить, что данный портрет практически идентичен по всем параметрам портрету покупателя именно местной овощной продукции. Более того, большинство регулярных покупателей овощной продукции (несколько раз в неделю, несколько раз в месяц) имеют те же социально-демографические характеристики, что указаны выше.

## 7.0 Отчет о проведении фокус-групп

В ходе реализации проекта для Ассоциации Плодоовощных Предприятий было также проведено и качественное исследование покупателей плодоовощной продукции. Качественное исследование состояло из 2 фокус групп. Фокус группы были представлены в двух возрастных категориях:

1. В первой группе приняли участие 8 женщин в возрасте от 21 до 32 лет.
2. Во второй группе было 9 участниц в возрасте от 40 до 49 лет.

Обе фокус группы были проведены в один день. Все участницы фокус группы проявили интерес к теме беседы. Это вызвано тем, что почти все участницы фокус групп занимаются обеспечением своих семей продуктами питания, особенно женщины, более старшего возраста. У большинства участниц есть дети.

### **В первой группе приняли участие 8 женщин в возрасте от 21 до 32 лет.**

Выяснилось, что участницы фокус группы чаще всего покупают соки и томатную пасту. От случая к случаю покупают икра кабачковая, патиссоны, джемы. Меньше всего покупают ассорти овощное, лечо, икра баклажановая, огурцы маринованные, варенье.

Среди участниц фокус группы, было больше тех, кто не умеет или не хочет готовить домашнюю консервацию. Также они больше проявляют беспокойство по качеству домашних заготовок и отмечают, что некоторые виды продукции невозможно приготовить в домашних условиях.

Все участницы отмечали важность витаминов содержащих в соках для их детей, поэтому мамы чаще покупают детям соки, поскольку уверены, что там много витаминов. Когда участницы покупают сок, то чаще всего обращают внимание на цвет продукта. Участницы фокус группы также покупают томат-пасту, кетчуп, чипсы и патиссоны.

Все участницы или их мамы занимаются заготовками дома. Зачастую женщины старшего возраста оказывают давление, на молодых женщин заставляя их готовить самим консервацию, а не покупать. Они объясняют это тем, что необходимо экономить, тем более, если у них есть свои огороды.

Все участницы отметили, что предпочитают продукцию местного производителя, хотя уровень осведомленности низкий. Ассортимент продукции разнообразный, хотя много импортного, который недоступен по цене для средних слоев населения.

В магазине, участницы фокус группы обращают внимание на цену, срок годности и внешний вид продукта. Они отметили непривлекательный вид местной продукции, которая может быть в «пыльных банках, с кривой и поцарапанной этикеткой». Это вызывает ассоциации с тем, что и внутри банки товар не соответствует качеству. Также отметили, что к этикетке на продукции, у которой есть контактная информации больше доверия.

Участницы считают, что покупать сок в 3-х литровых банках очень выгодно, особенно для семейного употребления, да и в хозяйстве полезная вещь. В основном, продукты покупают в магазинах, гастрономах или на рынках.

Все участницы в той или иной степени занимаются домашним консервированием. Причины: выгоднее, традиция, давление мам и старшего поколения, наличие собственных огородов. Но большинство молодых участниц отметили, что они консервируют меньше, чем это делали их мамы и старшее поколение, поскольку они больше ценят свободное время. Они хотят проводить свое свободное время с друзьями, отдыхая с семьей, а не тратить время, силы и нервы на консервацию. Участницам также не нравится, что приготовление домашней заготовки обычно приходится на жаркое время года, на время отдыха. К тому же молодые больше работают и больше устают, им бы хотелось отдохнуть и уделить время себе. Участницы фокус группы говорят, что домашняя заготовка часто не выдерживает хранения, т.к. в домашних условиях трудно соблюсти всю технологию. Тенденция к снижению домашней консервации есть в городских районах, но не в селах.

Группа отметила, что с большим желанием покупала бы больше готовой продукции, однако домашние заготовки выигрывают по цене.

### **Во второй группе было 9 участниц в возрасте от 40 до 49 лет.**

Вторая группа регулярно покупают: томатную пасту, кетчуп, соки и чипсы. От случая к случаю покупаются овощные салаты и огурцы. Меньше всего покупают: баклажановую икру, картофель фри и варенье.

Участницы фокус группы предпочитают местную продукцию зарубежной. Из импортной продукции покупают кетчуп и томатную пасту. Продукцию покупают из-за витаминов и вкусовых качеств, к тому же некоторые виды продукции невозможно готовить в домашних условиях.

Участницы фокус группы чаще всего покупают соки, томатную пасту, кетчуп, чипсы, при этом в основном соки покупают для детей. Также покупают временами огурцы, грибы (Вешенки).

Ассортимент продукции очень разнообразен, но все дорого. В магазине, участницы смотрят на срок годности продукта, упаковку и товарный вид. О качестве продукции судят по ее вкусу, а сок по цвету. Также многие участницы смотрят на стоимость продукции. Многие отметили, что вкус консервированной продукции стал хуже, в последние годы.

Участницы фокус группы разошлись во мнениях относительно упаковки. Кто-то предпочитал тетрапаки из-за их удобства, а кто-то банки из-за их полезности в домашнем хозяйстве. Томатную пасту предпочитают в маленьких банках, поскольку в литровых банках треть продукции пропадает. Кетчуп предпочитают в пластиковой упаковке.

На этикетке смотрят, прежде всего, на информацию о составе продукции, на производителя. Предпочтение отдают местным производителям, среди которых были названы Токмакские, Беловодские Джалал – Абадские из Бишкекских производители знают Шевченко и СЭМ. Местную продукцию предпочитают из-за ее экологической чистоты, хотя отметили скромное оформление нашей продукции, которая проигрывает зарубежной. Также пожаловались на отсутствие рекламы. Саму продукцию покупают на рынках.

Почти все участницы кроме одной консервируют потому, что это дешевле, свои рецепты, да и в привычку вошло. К тому же боязнь возможного продуктового дефицита зимой. Поэтому участницы фокус группы консервируют также как и прежде, но есть тенденция к снижению. Потому что теперь овощи продаются круглый год, да и цена стеклянных банок подорожало. Все участницы сказали, что если продукция стало бы дешевле, то покупали бы больше. К тому же участницы считают, что заводская продукция надежнее, хотя и однообразная и не такая вкусная, как домашняя.

При равных ценах и качестве продукции отдали бы предпочтение местной продукции.

### **7.1. Выводы и рекомендации по двум проведенным фокус группам.**

У идеальной продукции должен быть хороший товарный вид и качество. Сама этикетка яркая, вызывающая светлые и приятные ассоциации, которая повышает аппетит и желание попробовать данную продукцию. Важно, чтобы по цене продукция была доступной для покупателей.

Участницы группы считают, что самое важное это их собственное здоровье, а также здоровье их близких и родных. Они стараются вести здоровый образ жизни, по возможности. Свободное время уделяют друзьям, семье, читают, смотрят ТВ или слушают музыку.

Многих участниц волнует вопрос здорового питания, они думают о витаминах, о диетическом питании и экологически чистых продуктах. Их на самом деле беспокоят химические добавки, консерванты, поскольку неправильное питание влияет на их здоровье и внешний вид.



При равных ценах и качестве продукции участницы предпочитают местную продукцию. Причин много, во-первых, для того, чтобы поддержать местного производителя, во-вторых, они не доверяют импортному продукту. В третьих, многие считают, что наши продукты лучше и экологически чище.

Участницы фокус группы рекомендуют улучшить качество обслуживания, ввести сезонные скидки на продукцию, и вообще, чтобы государства контролировало качество продукции, и процессы производства.

В целом группа была активна, говорили искренне, давали много советов того, как можно улучшить продукцию. Чувствовалось, что они действительно хотят, чтобы местные производители начали повышать качество выпускаемой продукции.

## 8.0 Выводы и рекомендации

1. Результаты исследования показывают на значительный размер доступного рынка для указанных категорий плодоовощной продукции в Бишкеке (около 1 млрд. сом в год). Повышение уровня экономической активности населения и его платежеспособности, социальные и демографические изменения будут приводить к ежегодному росту рынка продукции.

Несмотря на то, что местная плодоовощная промышленность в настоящий момент контролирует в Кыргызстане малую долю рынка данной продукции, она имеет несомненные перспективы для расширения своих рыночных позиций и увеличений продаж у себя дома, если направит усилия в первую очередь на повышение качества продукции, маркетинг (брендинг продукции, повышение лояльности потребителей) и оптимизацию издержек.

2. Результаты исследования показывают, что, несмотря на большое количество проблем и трудностей собственного развития, местные перерабатывающие предприятия в Бишкеке в настоящий момент находятся в достаточно благоприятной рыночной ситуации и пользуются возможностями растущего рынка. Они пока не испытывают сильной конкуренции со стороны зарубежных производителей и зарубежных торговых марок и пользуются лояльностью и доверием значительного количества столичных потребителей благодаря использованию традиционных технологий (привычный, знакомый вкус), экологической чистоте исходного сырья, приемлемым ценам. Однако к этому необходимо относиться как к своеобразному кредиту доверия рынка, который рано или поздно иссякнет, если местные игроки рынка заранее не сформируют и укрепят собственные конкурентные преимущества.
3. Исследование четко показало слабые и проблемные стороны работы местных плодоовощных предприятий с точки зрения рынка, которые по мере усиления конкурентного давления со стороны зарубежных (в первую

очередь казахских) предприятий и изменений в восприятии и отношении пищевой продукции, могут лишить местных производителей каких-либо значимых преимуществ на домашнем рынке. К ним относятся:

- Практически полное отсутствие местных торговых марок плодоовощной продукции. Полное отсутствие знаний местных потребителей о местных перерабатывающих предприятиях.
- Узкий ассортимент плодоовощной продукции. За исключением соков, практически нет полностью сформированных и законченных ассортиментных линеек продукции, способных удовлетворить запросы современного городского потребителя.
- Несовершенная упаковка продукции (расфасовка, дизайн. Следует признать, что местные потребители не предъявляют ПОКА очень серьезных требований к расфасовке и дизайну упаковки продукции. Вместе с тем, по мере усиления конкуренции и формирования нового требовательного покупателя, этот факт начнет становиться критическим для дальнейшего развития на рынке.
- Отсутствие у местных плодоовощных предприятий какой-либо деятельности по маркетингу и продвижению собственной продукции, особенно в местах продаж (мерчендайзинг). Это ощутимо приводит к разрыву информационной связи между производителем и потребителем, незнанию потребителями продукции и ее производителей, отсутствию доступа потребителей к продукции (продукция не видна в местах продаж!). Местному менеджменту необходимо внедрять на своих предприятиях функцию маркетинга и переходить к использованию технологий продвижения и мерчендайзинга, уже применяемых зарубежными производителями (в первую очередь казахскими и российскими) на бишкекском рынке.
- Вопрос создания местных брэндов плодоовощной продукции является в нынешних условиях одним из самых важных. Хорошие торговые марки позволят повысить лояльность потребителей к продукции, улучшат корпоративный имидж производителей, улучшат отношения с розничными сетями и дистрибуторами, и (что является самым важным) позволят увеличить прибыльность предприятий за счет увеличения размера маржи. Исследование показывает, что часть местных потребителей уже не рассматривает фактор цены как самый приоритетный при выборе продукции для покупки. Местные потребители уже готовы платить за местные брэнды, и по большей цене, при условии обеспечения главного – хорошего вкуса, общего качества (цвет, консистенция, упаковка) и доступности продукта и выполнения заявленных брэндом обещаний (позиционирования).
- Самым критическим моментом после вывода национального брэнда (или брэндов) на местный рынок, на наш взгляд, является психологическая и техническая готовность и возможность плодоовощных предприятий создать и поддерживать высокий уровень качества продукции. Высокое качество продукции является главным обещанием брэнда. Невозможность обеспечить

гарантированный уровень качества приведет к провалу торговой марки.

## Приложения

## Методология исследования

### Опрос домохозяйств

Опрос 1200 домохозяйств проводился в Бишкеке с 28 января по 13 февраля 2004г.

Предметом исследования были мнения и предпочтения покупателей относительно следующих категорий продуктов:

- Овощная продукция (салаты, ассорти, томат-паста, лечо, т.д.)
- Соки
- Джеммы, варенья, компоты
- Продукты из картофеля
- Грибы (маринованные и соленые).

Дизайн выборки исследования был следующий:

Размер	1200 домохозяйств в Бишкеке
Генеральная совокупность	Домохозяйства в Бишкеке
Тип выборки	Простая, случайная.
Единица выборки	Женщины в возрасте от 20 до 60 лет, постоянно проживающие в Бишкеке
Метод выборки	Систематическая, каждое 5 домовладение

Опрос проводился по специально разработанному агентством вопроснику, который включал в себя как закрытые, так и открытые вопросы.

После разработки вопросника агентством было проведено 10 пилотажных интервью в Бишкеке, с целью апробации инструментария и внесения возможных корректировок.

Отбор респондентов для интервью осуществлялся по маршрутной выборке с заданным шагом.

Для контроля качества первичной информации и работы интервьюеров, агентство провело выборочную проверку 15% заполненных вопросников каждого интервьюера.

### **Фокус-группы с потребителями**

2 групповые дискуссии с потребителями плодоовощной продукции проводились в Бишкеке 19 февраля 2004 г.

Задачами дискуссий были:

- Определить проблемные места и зоны существующего имиджа местной плодоовощной продукции;
- Оценить качества и характеристики местной плодоовощной продукции;
- Выбрать наиболее важные и привлекательные качества и характеристики продукции для потребителя (в том числе по степени важности);
- Определить предпочтения потребителей в выборе продукции (параметры выбора);
- Определить ассоциации и образы идеальной (качественной и вкусной) плодоовощной продукции;
- Определить условия, необходимые для покупки продукции потребителями.

Участниками фокус-групп были женщины, целевые потребители местной плодоовощной продукции, постоянной проживающие в г. Бишкек, находящиеся в возрасте от 20 до 50 лет. Структура фокус-групп была следующая:

1 группа	Женщины 20 – 35 лет
2 группа	Женщины 36 – 50 лет

В каждой дискуссии участвовало 8 человек. Участницы были предварительно отобраны в ходе опроса, согласно необходимым параметрам. Время проведения одной дискуссии составило не более 2 часов.

Фокус-группы проводились опытным модератором по заранее подготовленному сценарию. Ход проведения фокус-групп будет записываться на аудио- и видео для целей последующего анализа.

