

УДК 339.13:664.762

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РИСОВОЙ КРУПЫ НА
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ Г. МИЧУРИНСКА**

Ирина Михайловна Новикова

кандидат технических наук, доцент

tditv2012@yandex.ru

Анна Викторовна Галкина

старший преподаватель

numnia@mail.ru

Владимир Александрович Щекочихин

студент

julasheko4ixina16@mail.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

Аннотация. В статье представлены результаты маркетинговых исследований потребительского рынка рисовой крупы г. Мичуринска. Проведено анкетирование респондентов с целью изучения потребительских предпочтений.

Ключевые слова: рисовая крупа, анкетирование, изучение потребительского рынка.

Потребительский рынок рисовой крупы в г. Мичуринске является частью более широкого продовольственного сегмента и отличается стабильным спросом со стороны населения. Рис — это продукт ежедневного потребления, широко используемый в кулинарной практике, что обеспечивает его постоянное присутствие в продуктовых корзинах большинства домохозяйств города. Наиболее часто рис приобретается с целью приготовления гарниров, пловов и супов [1-4].

На полках мичуринских магазинов представлены как федеральные бренды («Увелка», «Националь», «Агро-Альянс»), так и менее известные бренды.

Среди основных конкурентов на рынке выделяются крупные производители, обладающие широким ассортиментом, узнаваемыми брендами и развитой дистрибуцией. Местные производители сталкиваются с проблемами маркетинга, ограниченным ассортиментом и слабой упаковкой. Тем не менее, локальное производство имеет преимущества в виде свежести продукции и возможности прямых продаж.

Целью данного исследования является анализ потребительских предпочтений в отношении рисовой крупы на потребительском рынке г. Мичуринска, а также факторов, влияющих на выбор конкретного вида или марки продукта. В рамках работы рассматриваются такие аспекты, как наличие и частота употребления риса, наиболее популярные формы его приготовления, значимые критерии выбора при покупке (цена, качество, страна происхождения, сорт, упаковка и др.), а также осведомлённость потребителей о различных сортах и их свойствах.

Для получения достоверных данных было проведено анкетирование 100 человек, представителей различных возрастных и социальных групп.

Респондентам были заданы следующие вопросы:

1. Наличие и частоты употребления рисовой крупы?

По результатам анкетирования, проведённого среди покупателей различных возрастных групп, установлено, что рис употребляет 80% респондентов, что свидетельствует о его высокой востребованности.

Частота употребления риса: **34%** покупателей употребляют рис *несколько раз в неделю*, включая его в рацион как основной гарнир или ингредиент блюда, **27%** — *один раз в неделю*, чаще всего в составе традиционных блюд, таких как плов, супы или запеканки, **21%** указали, что едят рис *ежедневно*, предпочитая лёгкие и быстро готовящиеся блюда, **18%** употребляют рис *реже одного раза в неделю* — как правило, в качестве сезонного или случайного продукта.



Рисунок 1 – Частота употребления рисовой крупы.

Таким образом, в ходе исследования этого вопроса рисовая крупа имеет стабильное присутствие в структуре потребительского спроса, и регулярность её употребления позволяет производителям и поставщикам уверенно планировать объёмы производства. Высокий уровень потребления также указывает на необходимость поддержания качества и доступности продукта во всех ценовых категориях.

2. Какой сорт рисовой крупы вы предпочитаете? (длиннозерный, круглозерный, бурый, пропаренный, жасмин, басмати и др.)?

На основе анкетирования потребителей было выявлено что: **36%** покупателей выбирают пропаренный рис, он оказался наиболее популярным. Основными причинами являются удобство в приготовлении, рассыпчатость и длительный срок хранения. *Длиннозерный рис* предпочитают **28%** респондентов, особенно в качестве универсального гарнира к мясным и овощным блюдам. *Круглозерный рис*, традиционно используемый для каш, супов и запеканок,

предпочитают **17%** респондентов. *Жасмин* — ароматный сорт тайского происхождения — выбирают **9%** покупателей, в основном за счёт его вкусовых качеств и нежной текстуры. *Басмати*, популярный в индийской и восточной кухне, выбирают **6%** опрошенных, чаще всего ценители экзотических и ароматных блюд. *Бурый (неочищенный) рис*, несмотря на полезные свойства, оказался менее востребованным — его предпочитают лишь **4%** покупателей, главным образом приверженцы здорового питания.



Рисунок 2 – Предпочтения потребителей по видам риса.

Таким образом, наибольшим спросом пользуются универсальные и простые в приготовлении сорта риса, в то время как специализированные или более дорогие разновидности остаются нишевыми.

3. Основные мотивы покупки (вкус, цена, привычка, здоровье, рекомендации)?

При выборе рисовой крупы покупатели руководствуются рядом факторов, отражающих как личные предпочтения, так и практические соображения. На основании анкетирования были выявлены наиболее распространённые мотивы покупки риса:

Вкус — ключевой фактор для **41%** опрошенных. Эти респонденты выбирают рис, который соответствует их вкусовым предпочтениям и привычным способам приготовления (рассыпчатый, липкий, ароматный и т.д.).

Стоимость занимает второе место по значимости — её указали **35%** респондентов как основной критерий выбора. Особенно это актуально для покупателей со средним и низким уровнем дохода.

Привычка — **26%** участников опроса сообщили, что выбирают рис из-за сформированной пищевой традиции в семье или культуре.

Здоровье и польза — на этот аспект обратили внимание **19%** опрошенных, особенно среди тех, кто выбирает бурый или нешлифованный рис. Данный мотив чаще встречается у людей, следящих за питанием или придерживающихся диеты.

Рекомендации близких или врачей — влияют на выбор у **11%** респондентов. Чаще всего это люди, не уверенные в выборе сорта и доверяющие мнению окружающих.

Многие покупатели указывали несколько мотивов одновременно, например, «вкусный и недорогой», «полезный и привычный». Это говорит о том, что покупатели подходят к выбору и необходимости учитывать сразу несколько факторов при продвижении товара.

Таким образом, вкусовые качества и доступная цена являются мотивационными факторами при покупке рисовой крупы, в то время как здоровье и рекомендации играют вспомогательную роль, особенно в отдельных сегментах аудитории.

4. Места приобретения (супермаркеты, рынки, интернет и др.)?

Одним из самых частым задаваемых вопросом является выбор места покупки товара. В ходе исследования были проанализированы предпочтения покупателей в выборе торговых точек для приобретения рисовой крупы. Полученные данные позволяют выделить следующие основные каналы продаж: *супермаркеты* и *гипермаркеты* являются основным местом покупки риса для **62%** опрошенных. Покупатели объясняют это удобством, широким ассортиментом, наличием акций и бонусных программ; *продуктовые магазины у дома* выбрали **19%** респондентов, предпочитая быстрые покупки без необходимости посещения крупных торговых центров; *рынки* и *ярмарки* остаются популярными у **10%** покупателей, в основном у старшего поколения, которое делает выбор в пользу «натуральности» и возможности лично оценить товар; *интернет-магазины* (включая маркетплейсы и доставки продуктов)

используют **6%** респондентов, в основном молодёжь и занятые горожане, ценящие удобство и экономию времени; *другие места* (специализированные магазины восточной кухни, оптовые базы, фермерские лавки) указали **3%** опрошенных.

Таким образом основной объём покупок рисовой крупы приходится на крупные торговые сети, что свидетельствует о высоком уровне доверия к их ассортименту и ценовой политике.

5. Ожидания и замечания по поводу качества, ассортимента и упаковки?

В рамках исследования были собраны мнения потребителей о качестве рисовой крупы, разнообразии ассортимента и удобстве упаковки. Мнения разделились следующим образом: **57%** респондентов указали, что при покупке они в первую очередь обращают внимание на *внешний вид зёрен* (однородность, отсутствие примесей); некоторые покупатели (около **12%**) жаловались на *недостаточное промывание и пыльность крупы*, особенно в недорогих марках; однако **18%** отметили, что *не хватает более редких сортов*, таких как бурый, красный или дикий рис; некоторые покупатели указали, что *трудно найти рис определённого происхождения* (например, тайский жасмин или индийский басмати) в небольших магазинах; **27%** покупателей высказали пожелания к *многократной упаковке с застёжкой*, особенно для круп фасовкой от 1 кг. Замечания касались также *ненадёжных или легко рвущихся упаковок*, особенно у бюджетных марок. Часто упоминалась *неудобная маркировка*: мелкий шрифт, нечитабельные сроки годности и отсутствие информации о стране происхождения.

Таким образом, резюмируя все вышесказанное результаты опроса показали, что у покупателей сформированы чёткие ожидания и требования к данному продукту.

Покупатели предъявляют высокие требования к внешнему виду, чистоте и удобству использования рисовой крупы. Они также ожидают широкий выбор

сортов, доступность специализированной продукции и удобную, надёжную упаковку.

Потребители активно сравнивают стоимость за килограмм, обращают внимание на скидки, акции и возможность приобрести товар дешевле. Однако, при выборе между дешёвым, но сомнительного качества продуктом, и более дорогим, но проверенным — большинство склоняется ко второму варианту.

Так же форма и объём упаковки оказывает влияние на выбор потребителя. Так же покупатели предпочитают продукцию российских агрохолдингов и комбинатов с известными названиями, и еще отдают предпочтение отечественным сортам.

Таким образом, исходя из всего вышесказанного, можно с уверенностью сказать, что рисовая крупа продолжает оставаться не только важным продуктом в рационе питания, но и символом здоровья, культуры и разнообразия нашей кухни. Ее популярность и востребованность на рынке продолжает расти, и это свидетельствует о ее непрерывной актуальности и значимости.

Список литературы:

1. Григорьева О.И. Маркетинговые исследования рынка рисовой крупы: стратегии и перспективы. Киев: Издательство «Пищевая экономика», 2023.
2. Григорьева Л.В., Ершова О.А. К вопросу об органическом производстве плодово-ягодного сырья // Вопросы питания: мат. XV всерос. конгресса диетологов и нутрициологов «Здоровое питание от фундаментальных исследований к инновационным технологиям». Т.83. № 3. М.: «ГЭОТАР-Медиа». 2014. С. 176-177.
3. Карпова Е.П. Маркетинговые исследования рынка рисовой крупы: потребительские предпочтения и тренды». Продовольственная индустрия. 2021. Т. 30. № 3.
4. Харитонов Д.Ю. Оценка потребительских предпочтений на рынке круп // Маркетинг в России и за рубежом. 2022. № 4. С.72-78.

UDC 339.13:664.762

**MARKETING RESEARCH OF RICE CEREALS IN THE CONSUMER
MARKET OF MICHURINSK**

Irina M. Novikova

candidate of technical sciences, associate professor

tditv2012@yandex.ru

Anna V. Galkina

senior lecturer

numnia@mail.ru

Vladimir A. Shekochikhin

student

julasheko4ixina16@mail.ru

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Annotation. The article presents the results of marketing research of the consumer market of rice groats in Michurinsk. A survey of respondents was conducted in order to study consumer preferences.

Keywords: rice groats, survey, consumer market research.

Статья поступила в редакцию 25.02.2026; одобрена после рецензирования 20.03.2026; принята к публикации 31.03.2026.

The article was submitted 25.02.2026; approved after reviewing 20.03.2026; accepted for publication 31.03.2026.