

УДК 637.524.2

ББК 36.92

Ф - 521

Филенкова Марина Викторовна, кандидат технических наук, доцент кафедры технологии жиров, косметики и экспертизы товаров факультета инженерии, экспертизы и компьютерного моделирования высоких технологий Кубанского государственного технологического университета, т.: (8861) 2752493, e-mail: krns@mail.ru;

Кашкара Дмитрий Юрьевич, аспирант кафедры технологии жиров, косметики и экспертизы товаров факультета инженерии, экспертизы и компьютерного моделирования высоких технологий Кубанского государственного технологического университета, т.: (8861) 2752493, e-mail: krns@mail.ru;

Фукс Сергей Геннадьевич, аспирант кафедры технологии жиров, косметики и экспертизы товаров факультета инженерии, экспертизы и компьютерного моделирования высоких технологий Кубанского государственного технологического университета, т.: (8861) 2752493, e-mail: krns@mail.ru;

Михайлов Игорь Георгиевич, аспирант кафедры технологии жиров, косметики и экспертизы товаров факультета инженерии, экспертизы и компьютерного моделирования высоких технологий Кубанского государственного технологического университета, т.: (8861) 2752493, e-mail: krns@mail.ru.

ИССЛЕДОВАНИЕ КРИТЕРИЕВ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫХ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ПРИ ВЫБОРЕ ВАРЁНЫХ КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ (рецензирована)

Цель исследования – маркетинговое исследование рынка колбасных изделий, выявление критериев, предъявляемых потребителями при выборе варёных колбасных изделий

Ключевые слова: маркетинговое исследование, потребительский рынок, респондент, варёные колбасные изделия, потребительский спрос, предпочтение

Filenkova Marina Victorovna, Candidate Of Technical Sciences, assistant professor of the Department of Technology of fats, cosmetics and expertise of the Faculty of Engineering, expertise and computer modeling of high technologies, Kuban State Technological University, tel.: (861) 275-24-93, e-mail: krns@mail.ru;

Kashkara Dmitry Yurjevich, post-graduate of the Department of Technology of fats, cosmetics and expertise of the Faculty of Engineering, expertise and computer modeling of high technologies, Kuban State Technological University, tel.: (861) 275-24-93, e-mail: krns@mail.ru;

Fuchs Sergei Gennadjevich, post-graduate of the Department of Technology of fats, cosmetics and expertise of the Faculty of Engineering, expertise and computer modeling of high technologies, Kuban State Technological University, tel.: (861) 275-24-93, e-mail: krns@mail.ru;

Mikhailov Igor Georgievich, post-graduate of the Department of Technology of fats, cosmetics and expertise of the Faculty of Engineering, expertise and computer modeling of high technologies, Kuban State Technological University, tel.: (861) 275-24-93, e-mail: krns@mail.ru;

STUDYING THE CONSUMERS' CRITERIA WHEN CHOOSING COOKED SAUSAGES

The purpose of research is market research of the sausages, the identification of criteria imposed on consumers when choosing cooked sausages.

Keywords: marketing research, consumer market, the respondent, cooked meats, consumer demand, preference.

Мясной подкомплекс является важнейшей составной частью агропромышленного комплекса России и одним из самых крупных сегментов продовольственного рынка.

Особая роль рынка мяса и мясных продуктов определяется не только значительными объемами производства и потребления этой группы продуктов в стране, но и значимостью как основного, наряду с молоком и молочными продуктами, источника белков животного происхождения.

В последние годы российский рынок колбасных изделий является динамичным и перспективно развивающимся. Здесь заметен более высокий уровень конкуренции, чем на других продовольственных рынках.

По тому, как часто и в каких количествах люди употребляют мясные продукты, судят об экономическом благосостоянии и здоровье нации. Колбасные изделия в последние годы пользуются

у населения особой популярностью. Они в шкале продуктов, пользующихся постоянным спросом, входят в первую пятерку продуктов повседневного спроса, уступая молочным продуктам, овощам, фруктам и хлебобулочным изделиям.

Спрос на колбасные изделия в настоящее время растет, что связано с повышением покупательной способности населения. За последние пять лет емкость рынка колбасных изделий выросла на 45%, при том, что объем импорта сократился в 3 раза, а российское производство увеличилось на 26%. В ближайшие три года прогнозируется увеличение емкости рынка колбасных изделий на 15-17% в год, при этом будет наблюдаться повышение спроса на более качественную продукцию [1].

Рост объемов производства колбасных изделий обусловлен, прежде всего, повышением спроса на них, а также увеличением объемов производства и импорта сырья, из которого производятся колбасные изделия.

Ассортимент колбасных изделий очень обширен. Кроме собственно колбас и сходных с ними мясопродуктов, к ним относят также студни и заливные. Различия между ними обусловлены видом и свойствами сырья, рецептурой состава, характером и особенностями технологической обработки, специфическими внешними свойствами и структурой продукта. В большинстве случаев основное значение имеют свойства сырья.

В этой связи колбасные изделия могут быть разбиты на следующие группы [2]:

- изделия из мяса – это вареные и запеченные изделия: колбасы, сосиски, сардельки, фаршированные колбасы, мясные хлебы, варено-копченые колбасные изделия, сырокопченые (твердокопченые) колбасы;
- ливерные изделия; вырабатывают из паренхиматозных органов с добавлением вареного мяса или продуктов убоя, богатых коллагеном, в виде колбас и паштетов;
- желатинизирующие изделия, которые изготавливают из сырья, богатого коллагеном, с добавлением мяса или субпродуктов, выпускаются в виде студней и зельцев;
- кровяные изделия, содержат в своем составе большее или меньшее количество крови наряду с другими видами сырья, изготавливаются в виде колбас (вареных и копченых), кровяных хлебов и зельцев.

В настоящее время предприятия мясной промышленности, сознавая, что производство – основная часть любой экономики, ее фундамент и созидательное начало, исходят из необходимости более эффективного, комплексного использования отечественного сырья, осуществляют систему мер по наращиванию объемов производства, его стабилизации и структурной перестройке, направленную на увеличение выработки готовых к употреблению мясных продуктов из единицы сырья, снижение их себестоимости, все более ориентируются на платежеспособный спрос, меняют стратегию и тактику развития, внедряют новые прогрессивную технику и ресурсосберегающие технологии.

Важным направлением развития мясной промышленности является разработка и выпуск новых видов продукции с целью расширения ассортимента и повышения биологической ценности готовых продуктов. Разрабатываются нетрадиционные рецептуры колбасных изделий, способных покрыть дефицит незаменимых пищевых веществ в питании населения, как за счет использования новых источников продовольственного сырья, так и за счет повышения пищевой ценности продуктов в результате комбинирования компонентов рецептуры и введения биологически активных добавок.

Учитывая вышеизложенное, на данном этапе развития потребительского рынка правильный прогноз ожидаемого спроса на новый товар играет особую роль.

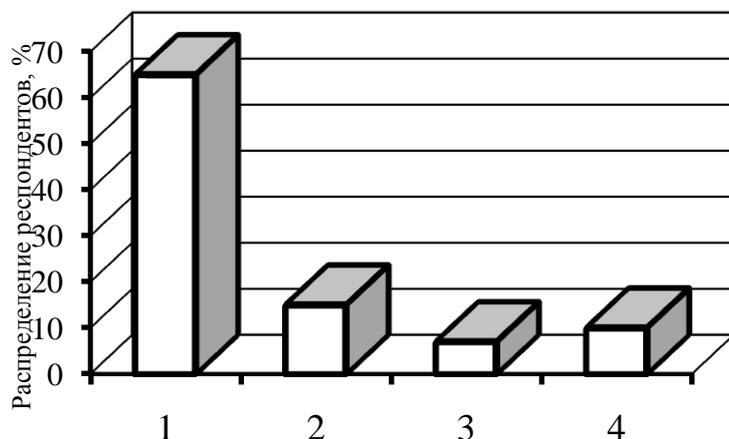
В условиях жесткой конкуренции производителю необходимо быстро реагировать и не только анализировать, но и предвидеть потребности потребителей. Сегодня наряду с улучшением органолептических показателей и обеспечением большей безопасности продукта обязательно нужно повысить его функциональные свойства.

Изучение спроса населения позволяет определить потенциальные возможности продукта на рынке, а именно выявить соотношение между спросом и предложением, определить нужный сегмент рынка и ценовую политику. Учитывая это, нами были проведены маркетинговые исследования потребительских мотиваций и анализ рынка колбасных изделий с натуральными биологически активными добавками.

Маркетинговые исследования осуществлялись одномоментным анкетированием жителей г. Краснодара в возрасте от 17 до 60 лет. Всего было опрошено 1000 респондентов с разделением по полу, возрасту, роду деятельности.

На рисунке 1 приведена диаграмма распределения респондентов по сферам деятельности.

В ходе проведенного опроса было установлено, что основными мотивами, заставляющими покупать колбасные изделия, являются их хорошие вкусовые достоинства и отсутствие затрат времени на доведения их до кулинарной готовности. Были определены потребительские предпочтения на разные виды колбасных изделий (таблица 1) и факторы, которыми руководствуются респонденты при выборе того или иного вида колбасных изделий (рисунок 2).



*Рис. 1. Диаграмма распределения респондентов по сферам деятельности:
1 – студенты;
2 – преподаватели;
3 – предприниматели;
4 – остальные*

Как видно из представленных данных таблицы 1, большинство респондентов отдают предпочтение вареным колбасным изделиям, так как они отличаются высокими вкусовыми и пищевыми достоинствами и относительно низкой стоимостью.

Данные, представленные на рисунке 2 свидетельствуют о том, что большинство респондентов выбрали фактор качества продукции как наиболее важный, далее следует вид колбасного изделия, цена продукта, производственная марка и красочная упаковка товара.

В ходе маркетинговых исследований нами выяснялись вопросы об информированности респондентов о пользе употребления в рационе питания продуктов, обогащенных натуральными биологически активными добавками, и о целесообразности их введения в вареные колбасы. Данные приведены на рисунках 3 и 4.

Таблица 1 - Определение доли спроса потребителей на виды колбасных изделий

Наименование колбасного изделия	Количество респондентов	
	Число респондентов	% от общего числа
Вареные колбасные изделия	588	58,8
Копченые колбасы	288	28,8
Мясные деликатесы	124	12,4

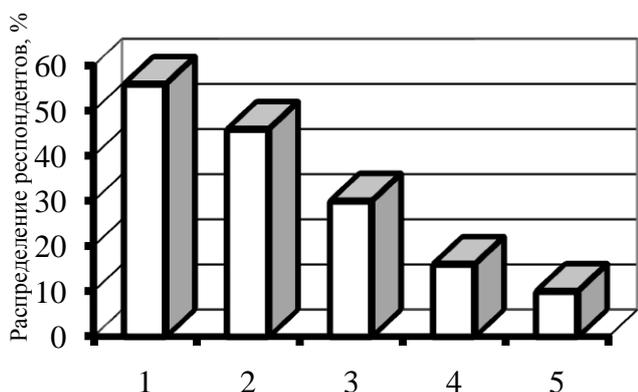


Рис. 2. Оценка наиболее важных для респондентов показателей при покупке колбасных изделий:
 1 – качество; 2 – цена;
 3 – торговая марка;
 4 – упаковка;
 5 – другие факторы

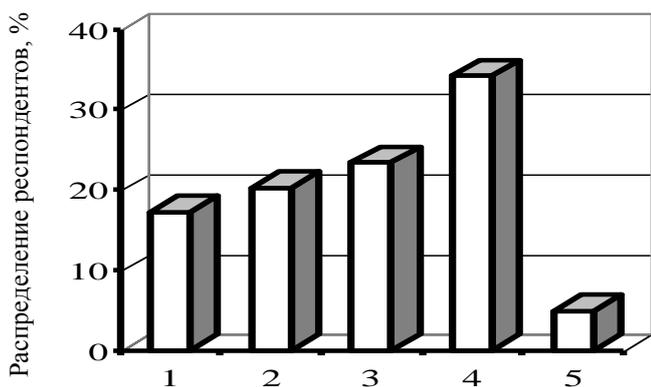
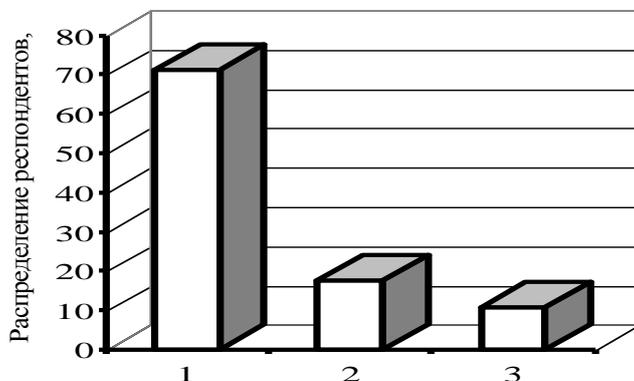


Рис. 3. Диаграмма информированности респондентов о пользе употребления в пищу вареных колбас с натуральными БАД:
 1 – полностью владею информацией;
 2 – скорее владею, чем нет;
 3 – затрудняюсь сказать о степени своей информированности;
 4 – не уверен, что владею информацией;
 5 – совсем не информирован

Рис. 4. Диаграмма результатов опроса респондентов о целесообразности употребления в рационе питания вареных колбас с натуральными БАД:
 1 – целесообразно;
 2 – не целесообразно;
 3 – не знаю, целесообразно или нет.



Необходимо подчеркнуть, что 91,8% опрошенных предпочитают колбасную продукцию отечественного производства, что говорит о большом потенциале в области развития рынка колбасных изделий с натуральными биологически активными добавками.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что, несмотря на низкую информированность населения о полезности употребления в пищу вареных колбас с натуральными биологически активными добавками, большинство респондентов считает целесообразным их использования в своем рационе питания.

Литература:

1. Кузьмичева М.Б. Организация товародвижения на российском рынке мяса и мясных продуктов // Мясная индустрия. 2004. №1. С. 11-15.
2. Бабаков А.Н. Разработка рецептур и оценка потребительских свойств варёных колбасных изделий, обогащенных растительными БАД: дис. канд. техн. наук. Краснодар, 2005. 120 с.