УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ МОТИВАЦИЙ И ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ ПРОДУКТОВ В ЖЕЛЕЙНЫХ ЗАЛИВКАХ

Market Researches of Consumer Motivations and Preferences
when Choosing Products Covered with Jelly Fillings

Помозова В.А., Степакова Н.Н., Корякина Н.А.
Pomozova V.A., Stepakova N.N., Koryakina N.A.

Ключевые слова:

рынок;
спрос;
респонденты;
мясные продукты;
желейные заливки;
ассортимент;
категория
потребителей;
предпочтения
потребителей

Реферат

Представлены результаты исследования регионального рынка мясных продуктов, предпринятого с целью изучения процесса принятия потребителями решения о покупке, реакции на покупку, факторов, определяющих поведение потребителей при выборе продуктов в желейных заливках на рынке г. Благовещенска на примере мясных товаров. Для того, чтобы анализ рынка действительно был объективным, необходимо соблюдение научно обоснованных правил процедуры опроса, выработанных в рамках социальных наук. Правильное позиционирование функциональных продуктов обеспечивает их успешное продвижение на рынке. Установлено, что в торговых сетях г. Благовещенска представлены мясные продукты, в том числе мясные продукты в желейной заливке, преимущественно региональных производителей. Предпочтения потребителей желированных мясных продуктов определялись методом интервьюирования. Установлено, что большая часть респондентов употребляет мясные продукты в желейной заливке, в первую очередь холодцы и студни. Меньшим спросом пользуется заливное из мяса птицы и субпродуктов. Выявлено, что мясные продукты в ягодно-овощной желейной заливке в настоящее время отсутствуют на рынке г. Благовещенска. Однако у большинства опрошенных отмечается интерес к данной категории мясных продуктов. По данным обследования, большинство респондентов употребляют желированные мясные продукты как минимум один раз в месяц, причем это продукты, в основном, промышленного производства. В связи с тем, что желированные мясные продукты пользуются спросом потребителей, сделан вывод о необходимости расширения ассортимента данной товарной группы за счет использования новых видов желейных заливок.

Keywords:

market;
demand;
respondents;
meat products;
jelly fillings;
assortment;
consumer preferences;
consumers category

Abstract

The research results concern the regional meat products market. The objective was to study purchase decision making process, response to the purchase, and factors defining consumer behavior while choosing jelly covered products on the Blagoveshchensk market on the example of meat products. In order to make the market analysis really objective a man must adhere to the evidence-based polling operation rules developed within social sciences. The correct functional products positioning provides its successful promotion on the market. The retail chains of Blagoveshchensk deliver meat products, including meat products covered with jelly fillings mainly from regional producers. Researchers used the interview method to study consumer preferences of the jelly covered meat

Помозова В.А., Степакова Н.Н., Корякина Н.А. Маркетинговые исследования потребительских мотиваций и предпочтений при выборе продуктов в желейных заливках // Индустрия питания|Food Industry. 2018. Т. 3. № 1. С. 86–91. DOI: 10.29141/2500-1922-2018-6-1-11.

products. The major part of the respondents consumes meat products covered with jelly. The smaller demand is for jelly covered poultry meat and byproducts. Nowadays there are no meat products covered with berry and vegetable jelly on the Blagoveshchensk market. However, most respondents take an interest in this category of meat products. They consume jelly meat products minimum once a month, moreover these products are of industrial production generally. Because jelly meat products are in demand, it is necessary to expand the range of this commodity group using new types of the jelly fillings.

Актуальность

Мясоперерабатывающая отрасль пищевой промышленности в настоящее время активно развивается. На потребительском рынке наблюдается повышение спроса не только на колбасные и мясные изделия, но и на мясные полуфабрикаты, а также на желированные мясные продукты [1; 3; 4]. Данная тенденция характерна и для потребительского рынка Дальневосточного региона, в частности для Амурской области.

Цель работы – изучение потребительских мотиваций и предпочтений при выборе продуктов в желейных заливках на рынке г. Благовещенска на примере мясных товаров.

Объекты и методы исследования

Исследование проводилось в форме тестового опроса. Респондентам была предложена анкета, содержащая открытые и так называемые закрытые вопросы, при ответе на которые следовало выбрать один из приведенных вариантов.

Объем выборки составил 300 чел. Отбор опрашиваемых проводился в соответствии с установленными квотами по полу, возрасту и образованию, которые были определены на основании данных, полученных в Территориальном органе Федеральной службы государственной статистики по Амурской области. Статистическую обработку результатов исследования осуществляли в программе Excel при доверительной вероятности 95 %.

Величина стандартной ошибки, обусловленная уровнем точности проведения исследований, не превышала 2–4 % предоставляемой величины. Все исследования проводились с 5-кратной повторностью. Полученные результаты представляется возможным распространить с высоким уровнем точности на всех жителей г. Благовещенска.

Результаты исследования и их обсуждение

В условиях жесткой экономической конкуренции успех в большей степени зависит от способности производителя быстро разрабатывать и выпускать продукты, отвечающие ожиданиям потребителя. Сегодня для успеха должны быть обеспечены не только качество и безопасность, но и пищевая ценность продукта.

Состав респондентов: 55,6 % женщины и 44,4 % мужчины. Распределение респондентов по полу и возрасту представлено ниже (рис. 1).

По результатам проведенных исследований было выявлено следующее.

На вопрос «Знаете ли Вы желированные мясные продукты?» большинство респондентов (58,1 %) ответили, что «никогда не слышали о существовании желированных мясных продуктов, кроме студней и холодцов». Другая часть респондентов (41,9 %) ответили, что «знают и пробовали мясные продукты в желейной заливке, но на рынке подобную продукцию встречали не часто».

Рис. 1. Половозрастная характеристика респондентов

Рис. 2. Распределение респондентов определенных возрастных групп, ответивших на вопрос «Знаете ли вы о железированных мясных продуктах?», %

Распределение по возрасту ответивших на этот вопрос представлено на рис. 2.

Кроме того, установлено, что почти 50 % респондентов, не знающих о мясных продуктах с жележными заливками, хотели бы попробовать такой продукт. Это свидетельствует о востребованности мясных продуктов в жележных заливках, в том числе в ягодно-овощных, на рынке мясной продукции.

На вопрос «Как часто Вы приобретаете железированные мясные продукты?» большинство респондентов (32,8 %) ответили: «Один раз в месяц» (рис. 3).

Среди опрошенных 28,5 % покупают железированные мясные продукты реже одного раза в месяц; хотя бы раз в неделю – 12,8 %; 2–3 раза в месяц – 18,8 %, а 7,1 % опрошенных никогда не покупали мясные продукты в желе. Основной причиной такой частоты потребления мясных продуктов в желе является увеличение стоимости данного вида продукции с наступлением экономического кризиса. Это обстоятельство следует учитывать при формировании цены на вновь разрабатываемую продукцию.

Рис. 3. Структура потребления железированных мясных продуктов, %

Частота потребления мясных продуктов в жележной заливке в зависимости от возраста респондентов представлена на рис. 4.

Согласно полученным данным большинство респондентов, приобретающих железированные мясные продукты один раз в месяц, – люди в возрасте от 26 до 60 лет (их доля в общей численности потребителей – 30,0 %).

Частота потребления железированных мясных продуктов в зависимости от пола респондентов отражена на рис. 5.

Рис. 4. Частота потребления железированных мясных продуктов в зависимости от возраста респондентов, %

Рис. 5. Частота потребления мясных продуктов в желейной заливке в зависимости от пола респондентов, %

Проведенные исследования показали, что большинство респондентов – мужчины (22,3 %) – приобретают желированные мясные продукты один раз в месяц. Из респондентов женщин большинство (18,2 %) приобретают данную продукцию реже одного раза в месяц; чуть меньше респондентов женщин покупают этот вид продуктов один раз в месяц (10,5 %); 2–3 раза в месяц покупают его 8,6 % респондентов женщин.

При выявлении мотиваций покупок мясных желированных продуктов респондентам было предложено несколько вариантов ответов. Результаты представлены на рис. 6.

Как показали результаты опроса, большую часть респондентов, приобретающих желированные мясные продукты, интересует состав продукта (22,8 %), подразумевающий его пищевую и энергетическую ценность. Это следует учитывать при расчете рецептур на вновь разрабатываемую продукцию. Установлено, что 18,8 % респондентов покупают мясные желированные продукты по причине гарантированной свежести продукции. Привлекательный внешний вид продукта стал причиной покупки желированных мясных продуктов для 10,2 % респондентов.

Особую привлекательность для потребителя составляют такие критерии покупки, как марка производителя (13,0 %) и цена (11,9 %).

Особый интерес при изучении категорий потребителей желированных мясных продуктов представляли источники получения информации о данных видах продукции. Результаты опроса показывают, что большинство опрошенных (30,2 %) получает информацию о продукте от друзей и знакомых. Далее наиболее распространенными источниками информации респонденты называли «другие» источники (27,3 %), родственников (17,1 %), рекламу на ТВ (12,1 %) и интернет (5,8 %) (рис. 7).

Половина респондентов (50,0 %) покупают мясные продукты в желейной заливке в супермаркетах, 21,5 % – в небольших продовольственных магазинах «у дома», а 17,1 % – на рынках (рис. 8).

Выводы

На основании результатов маркетинговых исследований можно сделать следующие выводы:

- 41,9 % респондентов, проживающих на территории г. Благовещенска, знают и пробовали желированные мясные продукты, но на рынке города подобную продукцию встречали не часто;

Рис. 6. Структура мотиваций покупки мясных желированных продуктов, %

Рис. 7. Источники получения информации о мясных желированных продуктах, %

Рис. 8. Структура мест покупки мясных желированных продуктов, %

• мясные продукты в ягодно-овощных желейных заливках в настоящее время отсутствуют на рынке г. Благовещенска, однако желание участников опроса приобретать их достаточно велико.

По данным проведенных маркетинговых исследований, в целом потребности покупателей являются фактором, формирующим потреби-

тельские свойства продукта на этапе его проектирования. Для усиления интереса к анализируемой категории пищевых продуктов необходимо повышать уровень информационной осведомленности покупателей самыми разными способами, а также требуется производить эти продукты в достаточном количестве.

Библиографический список

1. Дубровин И.А. Поведение потребителей. М.: МВ МГУПБ, 2004. 170 с.
2. Пушмина И.Н., Первышина Г.Г., Захарова Л.М., Пушмина В.В. Ресурсосберегающая схема производства сахаристых кондитерских изделий, обогащенных функциональными растительными ингредиентами // Техника и технология. 2016. № 1. С. 51–60.
3. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. М.: Экономистъ, 2005. 624 с.
4. Третьяк О.А. Формирование концепции маркетинга отношений в зависимости от условий удовлетворенности потребителей // РИСК: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. 2009. № 4. С. 103–108.

Bibliography

1. Dubrovin I.A. Povedenie potrebitelej. M.: MB MGUPB, 2004. 170 s.
2. Pushmina I.N., Pervyshina G.G., Zaharova L.M., Pushmina V.V. Resursosberegajushhaja shema proizvodstva saharistyh konditerskih izdelij, obogashhennyh funkcional'nymi rastitel'nymi ingredientami // Tehnika i tehnologija. 2016. № 1. S. 51–60.
3. Tokarev B.E. Marketingovy issledovaniya. M.: Jekonomist#, 2005. 624 s.
4. Tret'jak O.A. Formirovanie koncepcii marketinga otnoshenij v zavisimosti ot uslovij udovletvorennosti potrebitelej // RISK: Resursy. Informacija. Snabzhenie. Konkurencija. 2009. № 4. S. 103–108.

**Помозова
Валентина Александровна**
Pomozova
Valentina Aleksandrovna

Тел./Phone: (3842) 39-68-55
E-mail: pomozo.va@mail.ru

*Доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой технологии броидильных производств и консервирования
Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)
650056, РФ, г. Кемерово, бульвар Строителей, 47*

*Doctor of Technical Science, Professor, Head of the Fermentation Industry and Conservation Department
Kemerovo Institute of Food Science and Technology
650056, Russia, Kemerovo, Stroiteley boulevard, 47*

**Степакова
Наталья Николаевна**

**Stepakova
Natalya Nikolaevna**

*Тел./Phone: (4162) 52-48-03
E-mail: kitex74@mail.ru*

*Преподаватель кафедры естественно-научных и общетехнических дисциплин
Дальневосточное высшее общевойсковое командное училище имени Маршала
Советского Союза К.К. Рокоссовского
675000, РФ, г. Благовещенск, ул. Ленина, 158*

*Lecturer of the Natural and Basic Science Disciplines
Far East Highest General Command School of the Soviet Union Marshall K.K. Rokossovsky
675000, Russia, Blagoveshchensk, Lenina St., 158*

**Корякина
Наталья Анатольевна**

**Koryakina
Natalya Anatolyevna**

*Тел./Phone: (4162) 52-48-03
E-mail:
koryakina.nata1405@yandex.ru*

*Старший преподаватель кафедры естественно-научных и общетехнических дисциплин
Дальневосточное высшее общевойсковое командное училище имени Маршала
Советского Союза К.К. Рокоссовского
675000, РФ, г. Благовещенск, ул. Ленина, 158*

*Senior Lecturer of the Natural and Basic Science Disciplines
Far East Highest General Command School of the Soviet Union Marshall K.K. Rokossovsky
675000, Russia, Blagoveshchensk, Lenina St., 158*