СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ НАУКИ. ВЕТЕРИНАРИЯ И ЗООТЕХНИЯ

DOI: 10.32786/2071-9485-2020-04-23

CONJUNCTURAL STUDY OF THE CONSUMER PREFERENCES ON THE MEAT MARKET

V. N. Hramova¹, A. D. Timofeeva¹, Y. I. Hramova¹, I. A. Timofeev¹, E. S. Vorontsova^{2,3}

¹*Volgograd State Technical University, Volgograd, Russia*

²*Povolzhsky Research Institute of Production and Processing of Meat and Dairy Products",
Volgograd, Russia*

³*All-Russian Research Institute of Irrigated Agriculture, Volgograd, Russia*

Received 25.10.2020

Submitted 02.12.2020

Summary

The article presents a market research of consumer preferences in the meat market of the Volgograd region, which consisted in identifying which products from which manufacturers the population buys most often, what they pay attention to when choosing meat products, what criteria they use when buying, how often they consume and purchase meat products. Based on the data obtained in the course of the study, it is possible to draw conclusions not only on individual indicators, but also to assess the prospects for the development of the meat industry in the region.

Abstract

Introduction. Agriculture and food industry in aggregate represent a strategic sphere of the economy of the Volgograd region, designed to ensure a sustainable supply of the population with the required amount of high-quality food. The meat industry occupies a special place among the food industry in the Volgograd region. A wide range of meat products is presented in the trade networks of the city and the region. **An object.** The market research consisted in identifying consumer preferences: the products of which manufacturers the population purchases most often, what they pay attention to when choosing meat products, what criteria they use when purchasing, how often they consume and purchase meat products. Based on the data obtained in the course of the study, it is possible to draw conclusions not only on individual indicators, but also to assess the prospects for the development of the meat industry in the region. **Materials and methods.** At the initial stage, a statistical observation program was developed - the characteristics were selected that are essential, basic for the characterization of meat products; selected names of meat products; the main issues necessary for a complete description of the picture of the situation in the meat market and their gradation have been identified; there is a logical sequence of questions. As a method of collecting information, a survey in the form of a questionnaire was chosen, created on an Internet resource using the GoogleForms service. The created survey was passed by residents of the city of Volgograd and the Volgograd region through social networks, the number of respondents was 740 people according to the method of confidence intervals (with a measurement accuracy of $\pm 2\%$). **Results and conclusion.** In modern conditions of increasing competition, the results of marketing research are considered one of the most important factors of success. They allow us to identify the level of awareness of buyers, market conditions, consumer preferences and draw conclusions about the quality of the product, the possibilities of actively influencing the market with all elements of the marketing mix. Thus, after processing the results of the survey, conducting an analysis, the main factors of the competitiveness of meat products were determined - the correspondence of the price to the income of buyers, as well as the quality of the products. The information obtained as a result of the survey will help manufacturers of meat products to offer customers products that match their preferences and, as a result, increase profits.

Key words: *conjuncture, market conditions, marketing, marketing research, meat products, survey, food industry, consumer, consumer preferences, market.*

Citation. Hramova V. N., Timofeeva A. D., Hramova Y. I., Timofeev I. A., Vorontsova E. S. Con-

sumer preferences study on the meat market. *Proc. of the Lower Volga Agro-University Comp.* 2020. 4 (60). 237-245 (in Russian). DOI: 10.32786/2071-9485-2020-04-23

Author's contribution. All authors of this research paper have directly participated in the planning, execution, or analysis of this study. All authors of this paper have read and approved the final version submitted.

Conflict of interest. The authors declare no conflict of interest.

УДК 637.521.47: 338.4

КОНЬЮНКТУРНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ МЯСОПРОДУКТОВ

В. Н. Храмова¹, доктор биологических наук, профессор
А. Д. Тимофеева¹, аспирант; **Я. И. Храмова**¹, аспирант
И. А. Тимофеев¹, ассистент; **Е. С. Воронцова**^{2,3}, аспирант

¹ФГБОУ ВО Волгоградский государственный технический университет, г. Волгоград

²Поволжский НИИ производства и переработки мясомолочной продукции, г. Волгоград

³Всероссийский НИИИ орошаемого земледелия, г. Волгоград

Дата поступления в редакцию 25.10.2020

Дата принятия к печати 02.12.2020

Актуальность. Сельское хозяйство и пищевая промышленность в совокупности представляют стратегическую сферу экономики Волгоградской области, призванную обеспечить устойчивое снабжение населения необходимым количеством качественных продуктов питания. Мясная промышленность занимает особое место среди отраслей пищевой промышленности Волгоградской области. В торговых сетях города и области представлен широкий ассортимент мясных продуктов. **Объект.** Конъюнктурное исследование заключалось в выявлении потребительских предпочтений: продукцию, каких производителей население приобретает чаще всего, на что обращают внимание при выборе мясных продуктов, какими критериями пользуются при покупке, как часто употребляют и приобретают мясные изделия. На основе полученных в ходе исследования данных можно сделать заключения не только по отдельным показателям, но и оценить перспективы развития мясной отрасли в области. **Материалы и методы.** Методом сбора данных явился опрос через социальные сети, в котором приняли участие 740 жителей Волгограда и Волгоградской области. **Результаты и выводы.** Проведенные исследования позволяют оценить предпочтения потребителей в области мясной продукции на основе опроса и могут быть использованы в маркетинговой деятельности организаций как производителей данной продукции, так и в каналах распределения.

Ключевые слова: конъюнктура рынка мясопродуктов, маркетинговые исследования, мясные продукты, потребительские предпочтения, рынок мясных продуктов.

Цитирование. Храмова В. Н., Тимофеева А. Д., Храмова Я. И., Тимофеев И. А., Воронцова Е. С. Конъюнктурное исследование потребительских предпочтений на рынке мясопродуктов. *Известия НВ АУК.* 2020. 4(60). 237-245. DOI: 10.32786/2071-9485-2020-04-23

Авторский вклад. Все авторы настоящего исследования принимали непосредственное участие в планировании, выполнении или анализе данного исследования. Все авторы настоящей статьи ознакомились и одобрили представленный окончательный вариант.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Введение. На сегодняшний день рынок мясопродуктов считается одним из самых крупнейших рынков продовольственных товаров. Его состояние оказывает существенное влияние на другие рынки продуктов питания. В частности, показателен в этом отношении рынок колбасных изделий, являющийся очень динамичным. Для него характерен более высокий уровень конкуренции, чем для других продовольственных рынков [7, 12-15].

Потребление мясопродуктов увеличивается, когда улучшается и стабилизируется экономическая ситуация. За десятки лет существования отечественного мясопроизводства складывалась своего рода определенная культура потребления мясных продуктов. При выборе мясных продуктов потребители пользовались такими определяющими ключевыми критериями, как качество и стоимость продукции [14].

Для большего развития рынка мясопродуктов и выявления особенностей структуры потребления мясной продукции населением было проведено исследование, основными задачами которого являлось выявление степени осведомленности покупателей о производителях и о предпочтениях марок мясных продуктов; определение критериев покупки продуктов; выявление потребительских предпочтений; определение социально-демографических характеристик покупателей [13]. Объектом исследования являлся рынок мясных продуктов Волгоградской области. Исследуемые мясопродукты – вареные, сырокопченые, полукопченые, варёно-копченые колбасы, сосиски, сардельки, мясные деликатесы, полуфабрикаты. В качестве субъекта исследования выступали жители города Волгограда и Волгоградской области.

Материалы и методы. На начальном этапе была разработана программа статистического наблюдения – отобраны признаки, являющиеся существенными, основными для характеристики мясных продуктов; выбраны наименования мясных изделий; определены основные вопросы, необходимые для полного описания картины ситуации мясного рынка, и их градация; логически выстроена последовательность вопросов. В качестве способа сбора информации был выбран опрос в виде анкеты, созданный в интернет-ресурсе с помощью сервиса GoogleForms [6]. Созданный опрос прошли жители города Волгограда и Волгоградской области через социальные сети, количество опрошенных составило, согласно методу доверительных интервалов, 740 человек (при точности измерения, равной $\pm 2\%$).

Результаты и обсуждение. В общем числе респондентов 85,5 % женщин и 14,5 % мужчин. Больше всего в опросе приняло участие респондентов в возрасте от 18 до 25 лет (46,1 %). Распределение респондентов по возрасту представлено на рисунке 1.

Рисунок 1 – Распределение респондентов по возрасту

Figure 1 – Distribution of respondents by age

Наибольшую долю в распределении потребителей по роду деятельности занимают рабочие – 43,4 % (рисунок 2). Служащие и учащиеся занимают соответственно по 22,7 % и 15,8 % в структуре покупателей [10].

Рисунок 2 – Распределение респондентов по роду деятельности

Figure 2 – Distribution of respondents by occupation

В ходе опроса была выявлена частота потребления мясных продуктов респондентами (рисунок 3). Ответы распределились следующим образом – 36,8 % потребляют мясные продукты каждый день, 34,2 % – 1-2 раза в неделю, и по 14,5 % – 1-2 раза в две недели и 1-2 раза в месяц [8]. Таким образом, очевидно, что мясные продукты играют большую роль в повседневной жизни населения. Почти у 40 % опрошенных людей ежедневно на столе присутствуют мясные изделия.

Рисунок 3 – Частота потребления мясных продуктов респондентами

Figure 3 – Frequency of consumption of meat products by respondents

Из мясной продукции большей популярностью среди опрошенных пользуются полуфабрикаты (их выбрало 52,6 % опрошенных), не меньшим спросом пользуются вареные колбасы – 50 %, а также сосиски и сардельки – 48,6 %, сырокопченые колбасы – 46,1 % [4]. Меньшее предпочтение респонденты отдают мясным деликатесам (32,9 %), полукопчёным (30,3 %) и варёно-копченым (23,7 %) колбасам (рисунок 4).

Рисунок 4 – Гистограмма предпочтений мясных продуктов респондентами

Figure 4 – Histogram of respondents' preferences for meat products

Также респондентам предлагался вопрос о частоте приобретения мясных продуктов (рисунок 5) [11]. Большинство опрошенных (35,5 %) приобретают мясные продукты 1 раз в неделю, немного меньше респондентов (32,9 %) – 2-3 раза в месяц, 14,5 % – 2-3 раза в неделю, 9,2 % – 1 раз в месяц, 6,6 % – реже одного раза в месяц, и лишь 1,3 % приобретают мясные продукты 4 раза в неделю и чаще.

Были исследованы потребительские предпочтения по производителям мясных продуктов с помощью вопроса: «Мясные продукты какого производителя Вы приобретаете чаще всего?» (рисунок 6) [5]. Большим спросом пользуется продукция местного производителя «Волгоградский мясокомбинат» (36,8 %). Также многие опрошенные отметили, что приобретают продукцию ПАО «Черкизово» (14,3 %). Несмотря на то, что предприятие ООО «Волжский мясокомбинат» расположено вблизи Волгограда, и что в опросе также принимали участие жители города Волжский, продукция этого производителя не пользуется таким большим спросом – ее приобретают лишь 3% опрошенных. Такой невысокий спрос на продукцию ООО «Волжский мясокомбинат», вероятно, можно объяснить небольшим разнообразием ассортиментной линейки.

Рисунок 5 – Частота потребления мясных продуктов респондентами

Figure 5 – Frequency of consumption of meat products by respondents

Рисунок 6 – Потребительские предпочтения по производителям мясных продуктов

Figure 6 – Consumer preferences for meat products

И в завершение опроса респондентам был задан вопрос о критериях, которыми они руководствуются при выборе мясных продуктов (рисунок 7) [1]. На первом месте стоит критерий, связанный с качественными характеристиками продукта – вкус (80,3 %), на второе место респонденты отнесли состав продукции (69,7 %), на третьем месте – цена (63,2 %). Вот три основополагающих фактора, которыми руководствуются покупатели при выборе мясных продуктов – важно соотношение цены и качества. Стоит отметить, что большой процент опрошенных также обращает внимание на внешний вид продукта (34,2 %), что также может повлиять на их выбор при покупке [2, 3, 9].

Рисунок 7 – Критерии покупки мясных продуктов

Figure 7 – Criteria for the purchase of meat products

Выводы. В современных условиях нарастания конкуренции результаты маркетингового исследования считаются одним из важнейших факторов успеха. Они позволяют

выявить уровень осведомленности покупателей, конъюнктуру рынка, потребительские предпочтения и сделать выводы относительно качества товара, возможностей активного воздействия на рынок всеми элементами комплекса маркетинга. Таким образом, обработав полученные результаты опроса, проведя анализ, определили основные факторы конкурентоспособности мясных продуктов – соответствие цены доходам покупателей, а также качество продукции. Полученная в результате проведенного опроса информация поможет производителям мясных продуктов предложить покупателям продукцию, соответствующую их предпочтениям, и, как следствие, увеличить прибыль.

Библиографический список

1. Беляев Н. М. Маркетинговые исследования потребительских мотиваций и предпочтений при выборе мясных продуктов // Аспирант. Изд-во: Южный университет (ИУБиП). 2016. № 3. С. 126-128.
2. Гузий С., Ондрейовичова М. Анализ предпочтений покупателей на рынке продуктов питания России // Международный сельскохозяйственный журнал. 2015. № 4. С. 54-58.
3. Керзина Е. А., Сенник Е. А. Исследование спроса на рынке мясопродуктов Пермского края // Экономика и предпринимательство. 2014. № 1-3. С. 223-227.
4. Ковалева И. В., Сурай Н. М. Маркетинговые исследования рынка мясных полуфабрикатов г. Барнаула // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. Из-во: Алтайский государственный аграрный университет. 2015. № 5. С. 190-194.
5. Крутиков В. К., Якунина М. В. Региональный рынок мяса: конкурентоспособность предприятий и продукции. М.: Ноосфера, 2011. 160 с.
6. Потребление мясных продуктов: опрос [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScNcQdaYRhB-PlkQF_hOzP547BP4FyaLvL197EkZu5IjK8W5w/viewform.
7. Саетталиев З. И., Шаяхметов И. Т., Хужахметова Г. Н. Исследование конъюнктуры на региональном мясном рынке // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 3. С. 35-37.
8. Сурай Н. М., Высоцкая О. А. Исследование потребительских предпочтений на рынке мясной продукции при формировании рационального компонента региональных брендов // Техника и технология пищевых производств. 2017. № 1. С. 144-151.
9. Титова Е. М., Алексеев М. Н. Критерии оценки конкурентоспособности мясопродуктов на товарном рынке // Вестник Ижевской государственной сельскохозяйственной академии. 2007. № 2. С. 41-46.
10. Тихонова О. Ю., Резниченко И. Ю., Зоркина Н. Н. Исследование потребительских предпочтений в отношении маркировки пищевых продуктов и оценки ее качества // Техника и технология пищевых производств. 2015. № 1. С. 152-156.
11. A Meta-Analysis of Geographical Indication Food Valuation Studies: What Drives the Premium for Origin-Based Labels? / O. C. Deselnicu, M. Costanigro, D. M. Souza-Monteiro, D. Th. McFadden // Journal of Agricultural and Resource Economics. 2013. Vol. 38. No. 2.
12. Aboah J., Lees N. Consumers use of quality cues for meat purchase: Research trends and future pathways // Meat Science. 2020. V. 166.
13. Is packaging affecting consumers' preferences for meat products? A study of modified atmosphere packaging and vacuum packaging in iberian dry-cured ham / A. Ortiz [et al.] // Journal of Sensory Studies. 2020. V. 35(4).
14. Martin C., Lange C., Marette S. Importance of additional information, as a complement to information coming from packaging, to promote meat substitutes: A case study on a sausage based on vegetable proteins // Food Quality and Preference. 2020. № 87.
15. Van Loo E. J., Caputo V., Lusk J. L. (2020). Consumer preferences for farm-raised meat, lab-grown meat, and plant-based meat alternatives: Does information or brand matter? // Food Policy. 2020. N. 95.

Conclusions. In the competition of the results of marketing research of modern conditions one of the most important factors of success. They allow us to identify the level of awareness of buyers, market conditions, consumer preferences and draw conclusions about the quality of the product, the impact on the market of all elements of the marketing complex. Thus, after processing the results of the survey, conducting an analysis, the main factors of the competitiveness of meat products were determined - the correspondence of the price to the income of buyers, as well as the quality of the products. The information obtained as a result of the survey will help manufacturers of meat products to offer customers products that match their preferences, and, as a result, increase profits.

References

1. Belyaev N. M. Marketing research of consumer motivations and preferences when choosing meat products // Post-graduate student. Publishing house: Southern University (IUBiP). 2016. No. 3. P. 126-128.
2. Guziy S., Ondrejovichova M. Analysis of consumer preferences in the Russian food market // International Agricultural Journal. 2015. No. 4. P. 54-58.
3. Kerzina E. A., Senik E. A. Research of demand in the market of meat products of the Perm region // Economy and entrepreneurship. 2014. No. 1-3. P. 223-227.
4. Kovaleva I. V., Suray N. M. Marketing research of the market of semi-finished meat products in Barnaul // Bulletin of the Altai State Agrarian University. From: Altai State Agrarian University. 2015. No. 5. P. 190-194.
5. Krutikov V. K., Yakunin M. V. Regional meat market: competitiveness of enterprises and products. M.: Noosfera, 2011. 160 p.
6. Poll "Consumption of meat products" [Electronic resource]. Access mode: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScNcQdaYRhB-IIkQF_hOzP547BP4FyaLvL197EkZu5IjK8W5w/viewform.
7. Saetgaliev Z. I., Shayakhmetov I. T., Khuzhakhmetova G. N. Research of the conjuncture in the regional meat market // Modern problems of science and education. 2012. No. 3. P. 35-37.
8. Suray N. M., Vysotskaya O. A. Research of consumer preferences in the market of meat products in the formation of a rational component of regional brands // Technics and technology of food production. 2017. No. 1. P. 144-151.
9. Titova E. M., Alekseev M. N. Criteria for assessing the competitiveness of meat products on the commodity market // Bulletin of the Izhevsk State Agricultural Academy. 2007. No. 2. P. 41-46.
10. Tikhonova O. Yu., Reznichenko I. Yu., Zorkina N. N. Research of consumer preferences in relation to food labeling and assessment of its quality // Technics and technology of food production. 2015. No. 1. P. 152-156.
11. A Meta-Analysis of Geographical Indication Food Valuation Studies: What Drives the Premium for Origin-Based Labels? / O. C. Deselnicu, M. Costanigro, D. M. Souza-Monteiro, D. Th. McFadden // Journal of Agricultural and Resource Economics. 2013. Vol. 38. No. 2.
12. Aboah J., Lees N. Consumers use of quality cues for meat purchase: Research trends and future pathways // Meat Science. 2020. V.166.
13. Is packaging affecting consumers' preferences for meat products? A study of modified atmosphere packaging and vacuum packaging in iberian dry-cured ham / A. Ortiz [et al.] // Journal of Sensory Studies. 2020. V. 35(4).
14. Martin C., Lange C., Marette S. Importance of additional information, as a complement to information coming from packaging, to promote meat substitutes: A case study on a sausage based on vegetable proteins // Food Quality and Preference. 2020. № 87.
15. Van Loo E. J., Caputo V., Lusk J. L. (2020). Consumer preferences for farm-raised meat, lab-grown meat, and plant-based meat alternatives: Does information or brand matter? // Food Policy. 2020. N. 95.

Authors Information

Khramova Valentina Nikolaevna, Professor of the Department of Food Production Technology, Volgo-

grad State Technical University (400005, Russia, Volgograd, Lenin Ave., 28), Doctor of Biological Sciences, Professor tel.: +7 (8442) 24-81-47; 24-80-29; e-mail: hramova_vn@mail.ru; fftp@vstu.ru

Timofeeva Anastasia Dmitrievna, postgraduate student of the Department of Food Production Technology, Volgograd State Technical University (400005, Russia, Volgograd, Lenin Ave., 28), tel.: +7 (8442) 24-84-47, e-mail: timcher1909@yandex.ru

Khramova Yaroslavna Igorevna, postgraduate student of the Department of Industrial Ecology and Life Safety, Volgograd State Technical University (400005, Russia, Volgograd, Lenin Ave., 28), tel.: +7 (8442) 24-80-29, e-mail: fftp@vstu.ru

Timofeev Ivan Anatolyevich, Assistant of the Department of Automatic Installations, Volgograd State Technical University (400005, Russia, Volgograd, Lenin Ave., 28), tel.: +7 (8442) 24-81-51, e-mail: mr.timofeev1995@mail.ru

Vorontsova Elena Sergeevna, graduate student of the federal state budgetary scientific institutions "Volga Research Institute for the Production and Processing of Meat and Dairy Products" (400131, Volgograd, Rokossovskogo Street, 6); ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0730-853X> E-mail: esvoronts@mail.ru

Информация об авторах

Храмова Валентина Николаевна, профессор кафедры технологии пищевых производств, ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет» (400005, Россия, г. Волгоград, пр. Ленина, 28), доктор биологических наук, профессор тел.: +7 (8442) 24-81-47; 24-80-29; e-mail: hramova_vn@mail.ru; fftp@vstu.ru

Тимофеева Анастасия Дмитриевна, аспирант кафедры технологии пищевых производств, ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет» (400005, Россия, г. Волгоград, пр. Ленина, 28), тел.: +7 (8442) 24-84-47, e-mail: timcher1909@yandex.ru

Храмова Ярославна Игоревна, аспирант кафедры промышленной экологии и безопасности жизнедеятельности, ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет» (400005, Россия, г. Волгоград, пр. Ленина, 28), тел.: +7 (8442) 24-80-29, e-mail: fftp@vstu.ru

Тимофеев Иван Анатольевич, ассистент кафедры автоматические установки, ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет» (400005, Россия, г. Волгоград, пр. Ленина, 28), тел.: +7 (8442) 24-81-51, e-mail: mr.timofeev1995@mail.ru

Воронцова Елена Сергеевна, аспирант федерального государственного бюджетного научного учреждения «Поволжский научно-исследовательский институт производства и переработки мясомолочной продукции» (400131, г. Волгоград, ул. Рокоссовского, 6); ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0730-853X>. E-mail: esvoronts@mail.ru