

7. Майбогина Н. В. Организация и методика анализа сбытовой деятельности промышленного предприятия: автореф. дис. на получение наук степени канд. эк. наук: спец. 08.00.09 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит (по видам экономической деятельности)». – Киев: Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана, 2007. – 17 с.

8. Сеншин А.С., Харковец Ю.П. Теоретический анализ понятий «сбыт» и «сбытовая деятельность» [Электронный ресурс]. // Актуальные проблемы экономического и социального развития региона – 2011 – С. 132–134.

9. Тулинова В.В. Особенности сбытовой деятельности промышленных предприятий // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. №1.

10. Хасанова С.О. Сбытовая деятельность предприятия как объект управления // Статья в сборнике трудов конференции «Инновации в управлении региональным и отраслевым развитием», Тюмень, 11–12 ноября 2015 г. – 2015. – С.224–227

11. Шустерман М. С. Содержание экономической категории «сбытовая деятельность предприятия» // Экономическая наука и практика: материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2018 г.). – Чита: Изд-во Молодой ученый, 2018. – С. 4–8.

12. Ямковая А.Н. Содержание формирования сбытовой политики производственных предприятий // Экономика и управление. – 2012. – № 2. – С. 52–59.

Рубрика: Товароведение

УДК 316.344.7

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ВЫБОРЕ МЯСНЫХ КОНСЕРВОВ НА РЫНКЕ г. ВЛАДИВОСТОКА

В.К. Нестуля
студент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В настоящее время в мире и в России складывается напряженная ситуация из-за Коронавируса COVID-19 и для современного потребителя является проблема в выборе мясных консервов. Особенно остро чувствуется эта проблема сейчас, когда потребители закупают товары длительного срока хранения. Множественный выбор стоит перед покупателем и при этом ценовые категории продукта тоже отличаются. В рамках исследования проведен сбор первичной социологической информации, подготовка данной информации к обработке, анализ обработанной информации и формирование выводов.

Ключевые слова и словосочетания: *маркетинговые исследования, продовольственный рынок, анкетирование, потребительские мотивации, спрос, мясные консервы, респонденты, потребительские предпочтения, ассортимент*

RESEARCH OF CONSUMER PREFERENCES IN THE CHOICE OF CANNED MEAT ON THE MARKET VLADIVOSTOK

Currently all the world is in a tense situation because of the Coronavirus COVID-19, evolved into a problem with choice of canned meat for modern consumer. This issue is particularly acute now that consumers are purchasing long-terms storage products. The buyer is faced with a wide selection of products with different price categories. As part of a study, primary sociological information was collected, then it was prepared for processing, the processed information was analyzed, and conclusions were drawn.

Keywords: *marketing research, food market, questionnaires, consumer motivation, demand, canned meat, respondents, consumer preferences, assortment.*

В настоящее время в связи с коронавирусом складывается напряженная ситуация в России [1]. И одним из самых востребованных товаров на российском пищевом рынке остаются мясные консервы. Мясные консервы отличаются высокой пищевой ценностью, удобством транс-

портирования и длительным сроком хранения, что чаще всего удобно для потребителя. Что на данный момент играет большую роль, так как потребители покупают товары первой необходимости и товары длительного хранения. Консервы содержат не только полезные вещества, это белки (10–30%) и жиры (8–30%), а также минеральные вещества и бульон, в котором они содержатся.

Мясные консервы – продукты из мяса или мясных продуктов, субпродуктов и с добавлением растительных материалов, подвергнутые воздействию высокой температуры для усиления стойкости продукта при хранении, а также для уничтожения вредных микроорганизмов, запечатанные в герметичную тару, чаще всего в жестяную банку [2].

Мясные консервы классифицируются по виду сырья, составу, способу употребления, назначению, характеру обработки, температуре термической обработки [3]. И для создания мясных консервов используется абсолютно любой вид мяса, а также жир, субпродукты, специи и пряности, различные продукты растительного происхождения.

По результатам анализа рынка мясных консервов г. Владивостока в крупных торговых сетях, таких как «Реми» [4], «Фреш-25» [5], «Самбери» [6] нами было выявлено, что на рынке широко представлен закусочных мясных консервов (паштеты из субпродуктов и с добавлением растительности, ветчина, колбаса и др), мясо в собственном соку и у различных соусах (белый, томатный, терриак), также представлены были субпродукты в собственном соку и соусах и мясорастительные консервы (паштеты и каши).

Также выяснили, что на рынке лидирующие позиции занимают 2 марки «Name» и «Глав-продукт» среди мясных консервов, торговая марка «Ратимир» [7] и «Делатика» наименее популярны. Следующее место занимают «Елинский» и «Йошкар-Олинский мясомкомбинат». Третье место занимает «Бурятмясопром» [8]. А «Орский мясокомбинат» и «Семейный бюджет» занимают четвертое место.

В рамках исследования для изучения потребительского спроса была разработана анкета, в которой покупателям предлагалось ответить на вопросы. Было составлено 19 вопросов. В исследовании приняли участие 186 респондента., из которых 107 – женщины и 79 мужчин. Наибольшую часть респондентов в опросе составили студенты в возрасте от 18 до 25 лет, часть опрошиваемых 33,9% приобретает мясные консервы реже чем раз в месяц. Другая группа респондентов покупает мясные консервы чаще чем 1 раз в неделю, что составило 28%, это указывает на то, что данная группа отвечающих пользуется этим продуктом ежедневно, 26,3 % покупают мясные консервы раз в месяц, а 11,8% приобретают мясные консервы раз в неделю.

Также в результате исследования было установлено, что лишь 20,4% отвечающих тратят до 100 рублей за 1 банку мясных консервов, 45,7% готовы заплатить больше 100 рублей, но не больше 150, 24,7% опрошиваемых готовы потратить -от 150 до 200 рублей,19,1% устраивает цена в диапазоне более 200 рублей.

С помощью вопроса, в котором следовало выбрать критерии, которые влияют на выбор потребителя при выборе мясных консервов, были определены основные из них.

Результаты по важности критерия для респондентов отражены на рис. 1.

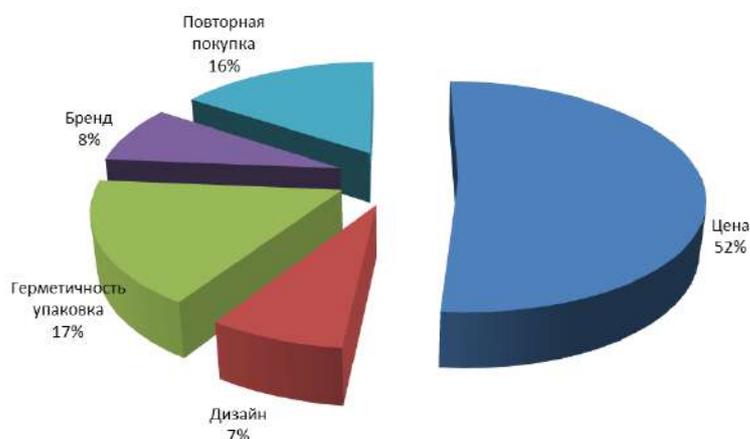


Рис. 1. Распределение респондентов по выбору критерия, влияющего на покупку

Из этого следует, что большинство опрошиваемых обращают внимание на цену при покупке мясных консервов, для них данный критерий является самым важным, также они оценивают герметичность тары и 16% опрошенных считают, что повторная покупка тоже является главным критерием при выборе продукта.

В связи с тем, что мясные консервы подразделяются по виду сырья, то нам необходимо было определить какой вид сырья в мясных консервах они больше всего предпочитают. Результаты предпочтения по виду сырья при покупке мясных консервов респондентами отражены на рис. 2.

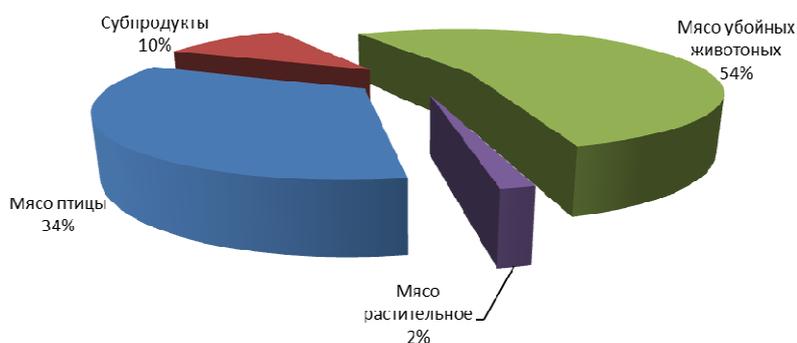


Рис. 2. Распределение респондентов по предпочтению консервов в зависимости от вида сырья

Как видно из рисунка 2 больше всего опрошенных 64% предпочитают мясо убойных животных. 48,4% анкетированных предпочитают мясо птицы. Лишь 16,7% отвечающих предпочитают субпродукты, а 8,1% готовы купить мясную консервы с мясом растительным.

Для исследования нам было необходимо выявить предпочтения по способу приготовления мясных консервов при покупке респондентами

Результаты по данному вопросу отражены на рис. 3.

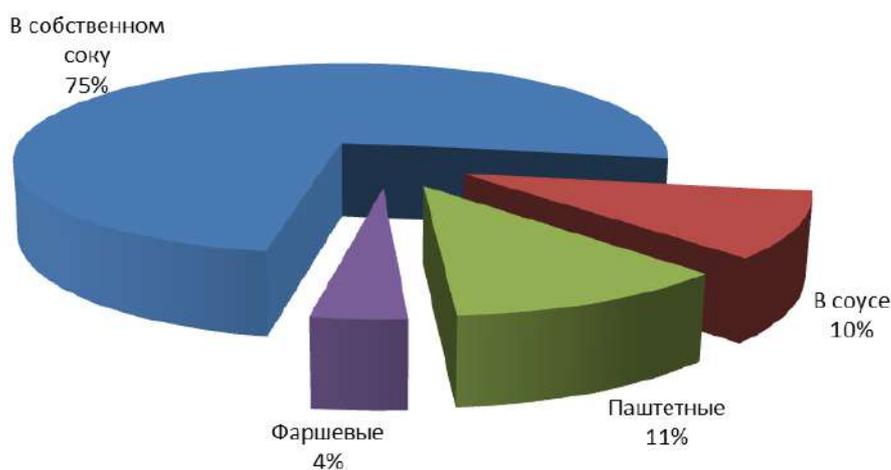


Рис. 3. Распределение респондентов по выбору способа приготовления мясных консервов

Из рисунка 3 видно, что наибольшая часть опрошиваемых 69,4% предпочитает мясные консервы в собственном соку. Другая группа респондентов предпочитает паштетные консервы 34,4%, 26,3% покупают мясные консервы в белом или томатном соусе, а 18,8% приобретают

фаршевые мясные консервы. Это связано с тем, что чаще всего потребители с консервируемым мясом готовят первые блюда, а паштетные и в соусе приобретают для закуски.

В связи с тем, что мясные консервы являются сразу приготовленным продуктом, то на консервах должны отсутствовать дефекты. Результаты по частоте замеченных дефектов при покупке мясной консервы для респондентов отражены на рис. 4.

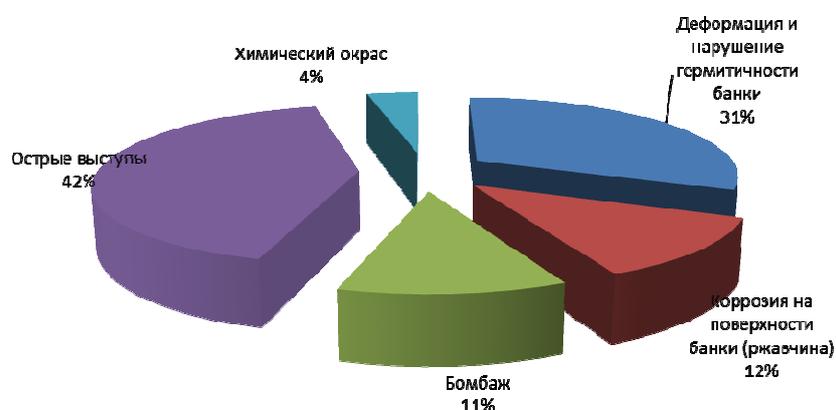


Рис. 4. Распределение респондентов по частоте замеченных дефектов при покупке мясной консервы

Из рисунка 4 видно, что большинство опрошенных 69,9% чаще всего встречались с деформацией и/или нарушением герметичности банки, 36% чаще всего видели коррозию на поверхности банки, 20,4% встречали острые выступы, 11,3% опрошенных видели химический окрас, 10,2% встречались с бомбажом и всего 0,5% – вздутость.

Таким образом на основании изучения потребительских предпочтений нами установлено:

- большая часть участников анкетирования 64,5% при покупке чаще всего отдают предпочтение «Орскому мясокомбинату», потому что выбирают хорошее качество за меньшую цену;
- большинство опрошенных обращают внимание на цену при покупке мясных консервов, для них данный критерий является самым важным, также они оценивают герметичность тары и 16% опрошенных считают, что повторная покупка тоже является главным критерием при выборе продукта
- больше всего опрошенных предпочитают мясо убойных животных или мясо птицы, так это самый обиходный продукт для быстрого приготовления блюд. Лишь 16,7% отвечающих предпочитают субпродукты, это скорее всего связано с тем, что субпродукты используют как закуску к основному блюду;
- также чаще всего предпочитают кусковой вид измельчения сырья и в собственном бульоне, потому что это удобно и чаще всего именно кусковую используют в основные блюда, чем грубоизмельченную или тонкоизмельченную (паштетообразную);
- удобнее всего покупать для респондентов тару объемом 350 мл. данная тара не только удобна в транспортировке, но и в хранении;
- надпись «ГОСТ» важна для потребителей. С ранних времен нас приучали к надписи «ГОСТ», так как она вселяла уверенность на качество. Поэтому большинство потребителей положительно реагируют на надписи, которые могут гарантировать качество;

1. Стопкоронавирус.рф [Электронный ресурс] // «Самбери»»: официальный сайт. – URL: <https://xn--80aefpebagmfblc0a.xn--p1ai/>

2. ГОСТ 52427-2005 Промышленность мясная. Продукты пищевые. Термины и определения [Электронный ресурс] //Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-52427-2005>.

3. ГОСТ 32125-2013 Консервы мясные. Мясо тушеное. Технические условия [Электронный ресурс] //Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200103480>.

4. Ассортимент продукции [Электронный ресурс] // «Реми»»: официальный сайт. – URL: <https://www.remi.ru/>.