Научные труды Дальрыбвтуза. 2024. Т. 69, № 3. С. 88–95.
Scientific Journal of the Far Eastern State Technical Fisheries University. 2024. Vol. 69, no 3. P. 88–95.

ПИЩЕВЫЕ СИСТЕМЫ

Научная статья
УДК 664.953:339.1
DOI: doi.org/10.48612/dalrybvtuz/2024-69-08
EDN: IOLQJH

Изучение возможности расширения ассортимента рыбных кулинарных изделий и оценка ожиданий потребителей

Мария Евгеньевна Цибизова[1], Анна Владиславовна Буклешова[2]
[1, 2] Астраханский государственный технический университет, Астрахань, Россия
[1] m.e.zibizova@mail.ru, ORCID: 0000-0002-3918-7402
[2] bukleshova_av@mail.ru, ORCID: 0009-0003-5138-4104

Аннотация. Проведены исследования, в рамках которых представлены данные о предпочтениях потребителей в отношении рыбных кулинарных изделий для изучения возможности расширения ассортимента рыбных кулинарных изделий. В результате исследований было установлено, что в ходе опроса были охвачены основные возрастные группы населения и представители всех социальных слоев общества, в которых шире всего представлены следующие возрастные группы – 25–44 года (39 %), 18–24 (28 %) и 45–59 (16 %).

По наблюдению опрашиваемых потребителей рыбной кулинарной продукции на рынке представлена следующая продукция – это рыбные консервы (83 %) и пресервы (42 %). Рыбомучную кулинарию предпочитают 18 % потребителей, а фаршевые изделия – не более 10 %. Однако потребители поддержали предложение о расширении ассортимента и представления на рынке рыбных колбасных изделий.

Исследования выявили наиболее важный критерий пищевой продукции – качество, срок годности у потребителей ранжирован на второе место по значимости. Важными органолептическими свойствами рыбных кулинарных изделий респонденты считают внешний вид и отсутствие рыбных костей. Наименее интересным органолептическим свойством рыбных изделий является запах, а в части свойств упаковки опрашиваемые считают, что компактность и привлекательность упаковки необходима.

Ключевые слова: рыбные кулинарные изделия, колбасные изделия, маркетинговые исследования, анкетирование, органолептические показатели, свойства упаковки

Для цитирования: Цибизова М. Е., Буклешова А. В. Изучение возможности расширения ассортимента рыбных кулинарных изделий и оценка ожиданий потребителей // Научные труды Дальрыбвтуза. 2024. Т. 69, № 3. С. 88–95.

© Цибизова М. Е., Буклешова А. В., 2024

FOOD SYSTEMS

Original article

Study of the possibility of expanding the range of fish culinary products and assessment of consumer expectations

Maria E. Tsibizova[1], Anna V. Bukleshova[2]
[1, 2] Astrakhan State Technical University, Astrakhan, Russia
[1] m.e.zibizova@mail.ru, ORCID: 0000-0002-3918-7402
[2] bukleshova_av@mail.ru, ORCID: 0009-0003-5138-4104

Abstract. Research has been conducted, which presents data on consumer preferences regarding fish culinary products to study the possibility of expanding the range of fish culinary products. As a result of the research, it was found that the survey covered the main age groups of the population and representatives of all social strata of society, in which the following age groups are most widely represented - 25-44 years (39%), 18-24 (28%) and 45-59 (16%).

According to the observations of the surveyed consumers of fish culinary products, the following products are presented on the market - canned fish (83%) and preserves (42%). Fish flour culinary products are preferred by 18% of consumers, and minced products - no more than 10%. But consumers supported the proposal to expand the range and presentation of fish sausages on the market.

Research has revealed the most important criterion of food products - quality, shelf life among consumers is ranked second in importance. The respondents consider the appearance and absence of fish bones to be important organoleptic properties of fish culinary products. The least interesting organoleptic property of fish products is considered to be smell, and in terms of packaging properties, respondents consider that compactness and attractiveness of packaging are necessary.

Keywords: fish culinary products, sausage products, marketing research, questionnaire, organoleptic indicators, packaging properties

For citation: Tsibizova M. E., Bukleshova A. V. Study of the possibility of expanding the range of fish culinary products and assessment of consumer expectations. *Scientific Journal of the Far Eastern State Technical Fisheries University.* 2024; 69(3): 88–95. (in Russ.).

Введение

На данный момент анализ и оценка потребительских предпочтений в отношении рыбных кулинарных изделий остается актуальным, так как позволяет оценить перспективность проводимых научных исследований в области расширения ассортимента пищевой продукции на основе рыбного белка [1, 2, 3]. На сегодняшний день активно популяризируется здоровый образ жизни, сбалансированное и рациональное питание. Расширение ассортимента рыбных кулинарных изделий на основе рыбного белка и включение этой продукции в рацион для массового питания позволит сбалансировать его по белкам, жирам, по содержанию незаменимых аминокислот, по некоторым витаминам, макро- и микроэлементам [4, 5]. Остается актуальным решение вопросов, связанных с рынком продовольствия и продовольственной безопасностью.

Ранее нами были проведены исследования, направленные на изучение потребительских предпочтений населения Астраханского региона [6]. Но для расширения ассортимента рыбных кулинарных изделий необходимо знать мнение потребителей Российской Федерации, так как рыбная продукция пользуется спросом у населения. В связи с этим изучение потребительских предпочтений в отношении рыбных кулинарных изделий, предлагаемых

производителями на рынке, остается актуальным для всех регионов Российской Федерации, а не только в Астраханской области.

Таким образом, целью проводимых исследований является изучение возможности расширения ассортимента рыбных кулинарных изделий, а также выявление перспективных направлений в расширении ассортимента такой продукции.

Объекты и методы исследования

Анализ потребительских предпочтений респондентов проводился нами в несколько этапов с использованием методов маркетинговых исследований [7, 8, 9]. На первом этапе произведено предварительное выявление рыночных сегментов. Далее разрабатывали опросный лист – анкету, основные вопросы которой были связаны непосредственно с состоянием рынка рыбной продукции, предпочтений потребителей и их ожиданий. Анкета для потребителей включала следующие разделы: частота приобретения, отношение к ассортименту, качеству, цене, фактору выбора, месту покупки, предпочтению. После проведения опроса анализировали полученные результаты.

Опрос был проведен на основе онлайн заполнения анкеты представителями целевых групп в сети Интернет. В опросе приняли участие 360 человек разного социального положения и возраста.

Полученные данные во время опроса обрабатывались стандартными методами статистической и математической обработки с помощью прикладных программ «Microsoft Office – 2016» (MS Word, MS Excel).

Результаты и их обсуждение

Для понимания возможности расширения ассортимента рыбных кулинарных изделий, производство которых планируется ориентировать на включение в рационы лиц, не относящихся к группе целевых аудиторий, было изучено сегментирование рынка рыбной кулинарной продукции по демографическим признакам: полу и возрасту. Опрашиваемые относились к разным возрастным группам, что представлено на рис. 1.

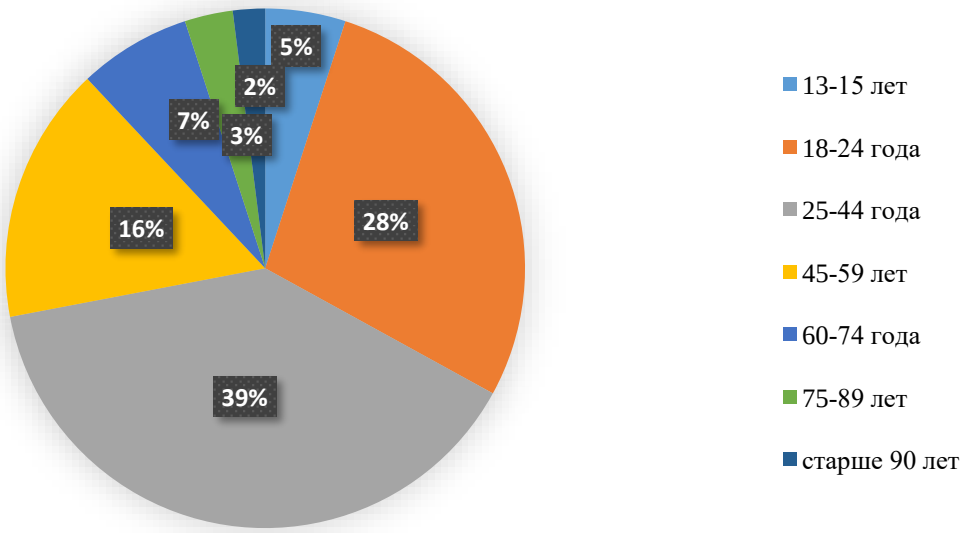

Рис. 1. Сегментирование респондентов по возрасту. Составлено авторами
Fig. 1. Segmentation of respondents by age. Compiled by the authors

Анализируя сегментирование опрашиваемых (рис. 1), можно сделать вывод, что в ходе опроса были охвачены основные возрастные группы населения, в которых наиболее широко представлена возрастная группа от 25 до 44 лет, ниже на 28 % представлена группа от 18 до 24 лет и на 58 % – группа от 45 до 59 лет. Школьники, лица старше 60 лет приняли участие в онлайн опросе в незначительных количествах. Таким образом, наиболее активным потребителем данной продукции являются лица в возрасте от 25 до 60 лет. Мнение данной группы населения, ведущих активный образ жизни и пользующихся перекусами в процессе трудовой деятельности, является ключевой для изучения возможности расширения ассортимента рыбных кулинарных изделий. Кроме того, играет роль платежеспособность потребителя и его активность, поэтому группа от 13 до 15 лет будет исключена при изучении результатов, а возрастные группы от 60 лет и старше объединены.

Опрос также выявил, что большинство респондентов употребляют рыбные блюда от одного до трех раз в месяц, в то время как треть опрошенных делает это от одного до трех раз в неделю. Остальные респонденты употребляют рыбную продукцию еще реже – до одного раза в три месяца. Тем не мене, значительная часть участников опроса считает, что рыбные блюда должны быть частью рациона каждую неделю.

Было установлено, какой, по мнению опрашиваемых потребителей, рыбной кулинарной продукции замечено на рынке больше всего. Результаты данного опроса представлены на рис. 2.

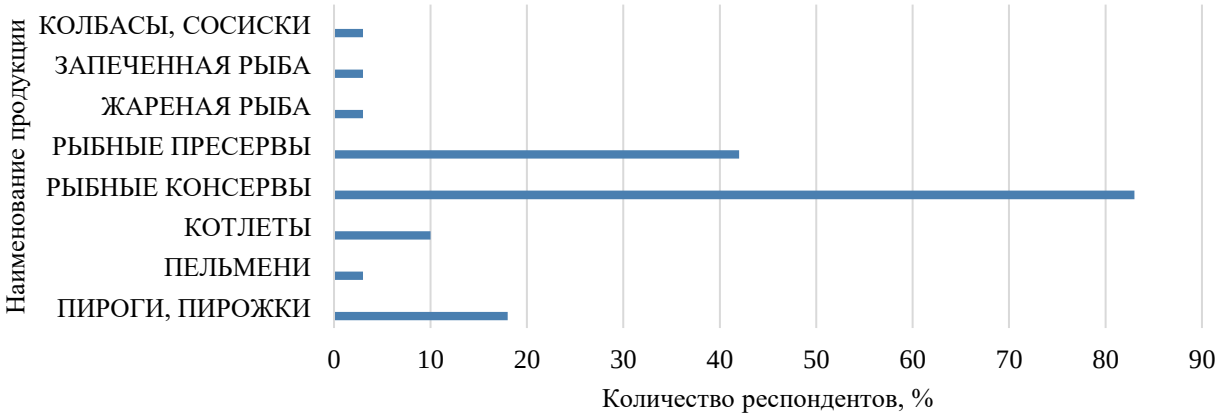

Рис. 2. Рыбная продукция, представленная, по мнению респондентов, на рынке.
Составлено авторами
Fig. 2. Fish products presented, according to respondents,on the market.
Compiled by the authors

Анализируя полученные данные (рис. 2), можно сделать вывод, что по наблюдению опрашиваемых потребителей рыбной продукции на рынке больше всего замечены рыбные консервы, а ассортимент рыбных пресервов в среднем на 50 % меньше. Доля рыбомучной кулинарии и фаршевых изделий (котлеты) незначительна и не превышает 20 %. Таким образом, одним из направлений расширения ассортимента рыбных кулинарных изделий может быть производство рыбных колбасных изделий.

По результатам опроса выявлено предпочтение места, где чаще всего потребители приобретают рыбную кулинарную продукцию (рис. 3).

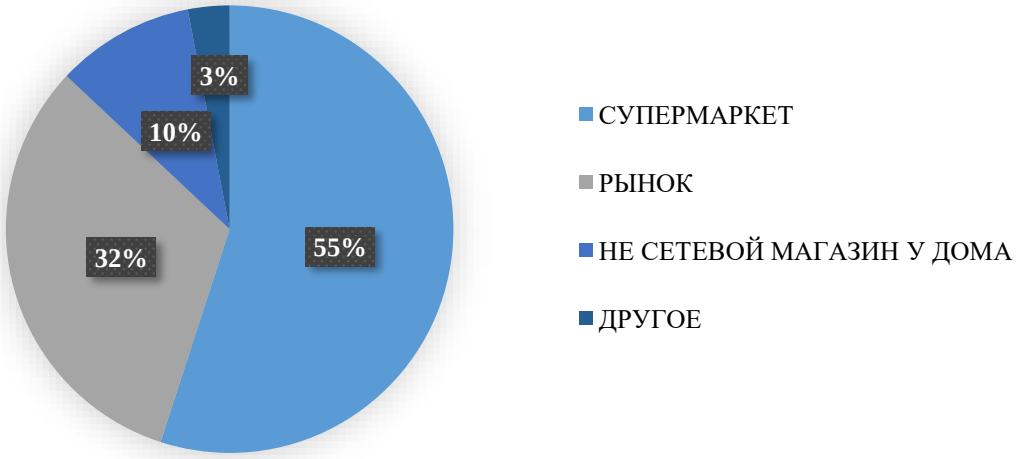

Рис. 3. Предпочтение в месте приобретения рыбной кулинарной продукции респондентов. Составлено авторами
Fig. 3. Preference in the place of purchase of fish culinary products of the respondents. Compiled by the authors

После проведения анализа предпочтений потребителей в месте приобретения рыбной кулинарной продукции (рис. 3) установлено, что более половины респондентов покупают продукцию в супермаркетах и сетевых магазинах, одна треть – на рынке (базарах), остальные потребители пользуются услугами несетевых торговых точек.

На основании отношения потребления рыбной кулинарной продукции, в том числе рыбных колбас, необходимость расширения ассортимента которой установлена нами в процессе опроса, проведены исследования по поиску наиболее значимых показателей, которые привлекают внимание потребителей при выборе рыбных продуктов (таблица).

Результаты исследования потребительских предпочтений рыбной кулинарной продукции (в том числе рыбной колбасной продукции)

The results of the study of consumer preferences of fish culinary products (including fish sausage products)

Наименование предпочтений	Значение показателя, %						
	Среди всех	Возрастная группа				Пол	
		18–24 года	25–44 года	45–59 лет	старше 60 лет	мужской	женский
Свойства пищевой продукции							
Безопасность	44	50	40	42	45	52	36
Качество	63	55	63	65	67	59	67
Срок годности	14	10	12	15	20	15	13
Отношение потребителей к расширению ассортимента рыбных колбасных изделий							
Позитивное	80	80	86	79	75	70	90
Отрицательное	5	3	5	5	7	8	2
Нейтральное	15	17	9	16	18	27	3

Результаты исследования потребительских предпочтений рыбной кулинарной продукции показали (таблица), что наиболее важным критерием свойства пищевой продукции для более половины опрашиваемых является качество, чуть меньше половины потребителей признают, что безопасность рыбной продукции – не менее важный показатель. Срок годности для потребителей играет незначительную роль, так как рыбные кулинарные изделия для многих потребителей уже относятся к группе скоропортящихся. Проведенный опрос также показал, что, совершая покупку, большинство респондентов отдадут предпочтение рыбной колбасной продукции (80 %), если она будет представлена на рынке в достаточно широком ассортименте.

Качество рыбной продукции для основной массы потребителей ассоциируется с такими показателями, как внешний вид и консистенция, запах и вкус, наличие мелких костей. Поэтому нами были изучены предпочтения потребительские в части таких органолептических показателей рыбных кулинарных изделий, как внешний вид, консистенция, наличие костей и запах (рис. 4).

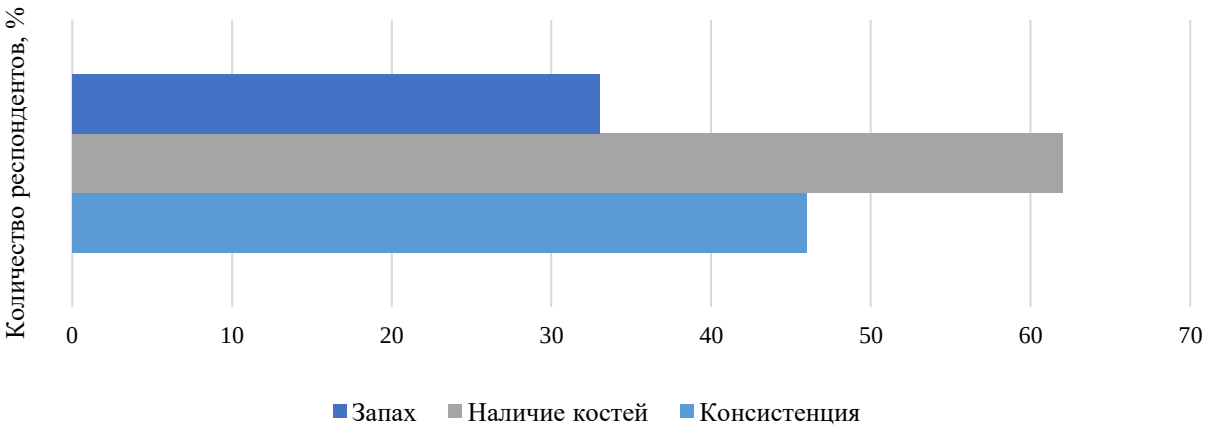

Рис. 4. Предпочтение респондентов в части органолептических показателей рыбной кулинарной продукции. Составлено авторами

Fig. 4. Respondents' preference in terms of organoleptic indicators of fish culinary products. Compiled by the authors

Согласно полученным данным (см. рис. 4) важными органолептическими показателями качества рыбной кулинарной продукции, на которые обращают внимание респонденты в первую очередь, – это внешний вид и наличие костей в продукции. Наиболее проблемной позицией при оценке качества рыбных кулинарных изделий является наличие мелких костей, менее 50 % потребителей интересует консистенция изделий. На запах обращают внимание 1/3 часть опрошенных.

Упаковочные материалы, которые используются производителями рыбной продукции, способны как привлечь внимание к продукции, так и вызвать негативное к ней отношение. При формировании перечня вопросов по упаковке для рыбных кулинарных изделий нами предложены потребителям ряд критериев, которые представлены на рис. 5. По данным критериям был проведен опрос потребителей. Данные по результатам опроса показали и отношение респондентов к свойствам упаковки рыбной кулинарной продукции (рис. 5).

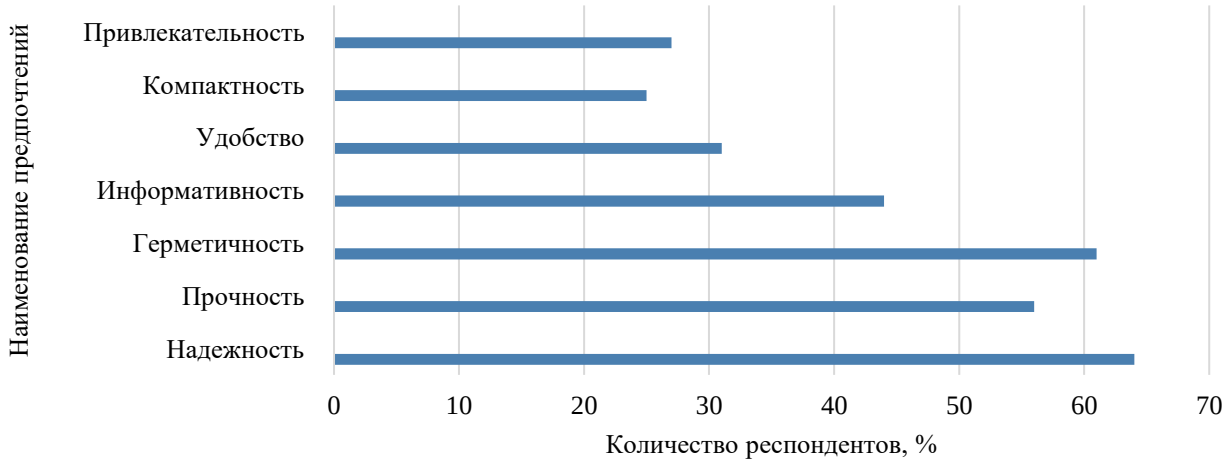

Рис. 5. Предпочтение респондентов в рыбной кулинарной продукции в части свойств упаковки. Составлено авторами

Fig. 5. Respondents' preference for fish culinary products in terms of packaging properties. Compiled by the authors

Согласно полученным данным (рис. 5) респонденты отметили такие свойства упаковки, как надежность, прочность и герметичность, которые должны быть у упаковки в первую очередь. Несмотря на то, что привлекательность упаковки – это, в первую очередь, маркетинговый ход, для потребителей рыбной продукции она менее значима, как и компактность и удобство. Информативность упаковки, на наш взгляд, – необходимый критерий, который позволяет потребителю иметь полное представление о производимой рыбной продукции.

Заключение

Таким образом, проведенные нами исследования потребительских предпочтений в отношении рыбной кулинарной продукции на рынке дают возможность сделать следующие выводы:

- производство данного вида продукции перспективно, может развиваться в части расширения ассортимента и разработки рациональных технологических режимов их производства, поскольку, по данным опроса, большинство регулярно употребляют рыбную кулинарную продукцию, готовы приобретать ее постоянно;

- результаты опроса указывают на наиболее важные критерии по отношению к качеству рыбной продукции – органолептическим показателям, свойствам упаковки, хранимоспособности.

По результатам исследования потребительских предпочтений рыбной кулинарной продукции установлено, что является целесообразным расширять ассортимент в рамках потребительских предпочтений в группе колбасных рыбных изделий, продукция которой представлена на рынке в незначительных объемах.

Список источников

1. Аликперова Н. В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды // Гуманитарные науки. Вестник финансового университета. 2019. № 4. С. 46–51.

2. Лебедева, Е. Ю. Исследование потребительских предпочтений рыбной кулинарной продукции / Е. Ю. Лебедева, А. А. Неваленная, С. В. Золотокопова, А. И. Миронов // Вестник

Астраханского государственного технического университета. 2022. № 1(73). С. 37–42. https://doi.org/10.24143/1812-9498-2022-1-37-42.

3. Цибизова М. Е. Расширение ассортимента кулинарной продукции из объектов товарной аквакультуры // Вестник МГТУ. 2018. Т. 21, № 3. С. 513–523.

4. Дворянинова О. П. Расширение ассортимента рыбопродуктов на основе фарша: оптимизация сырьевых комбинаций, свойства и усовершенствованные технологии // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности. АПК-продукты здорового питания. 2014. № 1. С. 32–42.

5. Чугунова, О. В. Перспективы создания пищевых продуктов с заданными свойствами, повышающих качество жизни населения / О. В. Чугунова, Н. В. Заворохина // Изв. Урал. гос. экон. ун-та. 2014. № 5(55). С. 120–125.

6. Буклешова А. В., Цибизова М. Е. Исследование потребительских предпочтений рыбных кулинарных изделий на рынке Астраханской области // Наука и практика-2023 : материалы Всерос. междисциплинар. науч. конф. Астрахань, 2024. С. 224–226.

7. Балашова, М. В. Тенденции покупательского спроса на продовольственном рынке региона : монография / М. В. Балашова, С. А. Мижуева. Астрахань : Изд-во АГТУ, 2011. 184 с.

8. Павлов Н. В. Методы маркетинговых исследований : монография. СПб.: СПбГТУ, 2011. 344 с.

9. Попова Н. В., Соснова О. В. Поведение потребителей и маркетинговые коммуникации : ценностный подход // TRAEKTORIA NAUKI. Electronic scientific journal. 2015. № 5. С. 2.6–2.11.

Информация об авторах

М. Е. Цибизова – доктор технических наук, профессор, профессор кафедры технологии товаров и товароведения, SPIN-код: 6444-7526, AuthorID: 469592.

А.В. Буклешова – аспирант кафедры технологии товаров и товароведения.

Information about the authors

M. E. Tsibizova – Doctor of Technical Sciences, Professor, Professor of the Department of Technology of Goods and Commodity Research, SPIN-cod: 6444-7526, AuthorID: 469592.

A.V. Bukleshova – Postgraduate student of the Department of Technology of Goods and Commodity Research.

Статья поступила в редакцию 23.09.2024; одобрена после рецензирования 01.10.2024; принята к публикации 01.10.2024.

The article was submitted 23.09.2024; approved after reviewing 01.10.2024; accepted for publication 01.10.2024.