

ПИЩЕВЫЕ СИСТЕМЫ

Научная статья
УДК 664.953:339.1
DOI: doi.org/10.48612/dalrybvtuz/2024-70-06
EDN: IERTUF

Потребительские предпочтения в отношении рыбной продукции, представленной на рынке Астраханского региона

Мария Евгеньевна Цибизова¹, Анастасия Павловна Стрелкова²

^{1, 2} Астраханский государственный технический университет, Астрахань, Россия

¹ m.e.zibizova@mail.ru, ORCID: 0000-0002-3918-7402

² anastasiya.strelkova.99@mail.ru, ORCID: 0009-0006-4012-9839

Аннотация. Производство рыбной продукции в Астраханском регионе является важным технологическим направлением в пищевой промышленности этого региона. Но на рынок выходят восстановленные объекты промысла, увеличиваются объемы выращенной рыбы, что требует поиска новых технологических подходов к их переработке и совершенствования существующих технологий производства.

Нами проведены исследования по оценке потребительских предпочтений в отношении рыбной продукции, представленной на рынке Астраханского региона. В опросе самой многочисленной группы были молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет (60 %). Значительная доля участвующих в опросе были женщины (70 %), которые более заинтересованы в расширении ассортимента продуктов, используемых для быстрого перекуса. Проведенные нами исследования показали, что только незначительная часть опрошенных ежедневно включает рыбную продукцию в свой рацион (5 %), не употребляют рыбную продукцию только 1 % респондентов. Опрос также показал, что мясная продукция все-таки занимает лидирующие позиции по сравнению с рыбной, что подтверждает необходимость расширения ассортимента рыбной продукции с целью повышения ее привлекательности для потребителей.

Нами изучено, какой рыбной продукции респонденты, в рацион которых она включена, отдают предпочтение, и установлено, что 30 % отдают предпочтение рыбной кулинарии, 12 и 7 % – пресервам и консервам соответственно, остальные потребители практически равномерно распределились по традиционной рыбной продукции. Но потребители пресервов поддерживают расширение ассортимента пресервной продукции. Была проведена оценка популярности производителей рыбной продукции среди респондентов, которая показала, что 50 % респондентов обращают внимание на производителей, но не все знают ведущие предприятия Астраханского региона. Более трети респондентов не устраивает стоимость рыбной продукции. На основании проведенного опроса и анализа предпочтений производителей предлагается расширить ассортимент пресервной продукции. Потенциальным сырьем, которое может быть направлено на производство такой продукции, является карп, объемы выращивания и вылова которого в Астраханском регионе значительны.

Ключевые слова: анкетирование, предпочтения потребителей, рыбная и мясная продукция, пресервы, пастообразные продукты

Для цитирования: Цибизова М. Е., Стрелкова А. П. Потребительские предпочтения в отношении рыбной продукции, представленной на рынке Астраханского региона // Научные труды Дальрыбвтуза. 2024. Т. 70, № 4. С. 60–67.

FOOD SYSTEMS

Original article

Consumer preferences regarding fish products presented on the market of the Astrakhan region

Maria E. Tsibizova¹, Anastasia P. Strelkova²

^{1, 2} Astrakhan State Technical University, Astrakhan, Russia

¹ m.e.zibizova@mail.ru, ORCID: 0000-0002-3918-7402

² anastasiya.strelkova.99@mail.ru, ORCID: 0009-0006-4012-9839

Abstract. Fish production in the Astrakhan region is an important technological direction in the food industry of this region. But restored fisheries are entering the market, the volumes of farmed fish are increasing, which requires searching for new technological approaches to their processing and improving existing production technologies.

We have conducted research to assess consumer preferences for fish products presented on the market of the Astrakhan region. In the survey, the most numerous were young people aged 18 to 24 years (60 %). A significant proportion of those participating in the survey were women (70 %), who are more interested in expanding the range of products used for a quick snack. Our research showed that only a small part of respondents include fish products in their daily diet (5 %), only 1% of respondents do not consume fish products. The survey also showed that meat products still occupy a leading position compared to fish, which confirms the need to expand the range of fish products in order to increase their attractiveness to consumers.

We have studied what fish products respondents, in whose diet it is included, prefer and found that 30 % prefer fish cooking, 12 and 7 % – preserves and canned food, respectively, the rest of the consumers are almost evenly distributed among traditional fish products. But consumers of preserves support the expansion of the range of preserves. An assessment of the popularity of fish product manufacturers among respondents was conducted, which showed that 50 % of respondents pay attention to the manufacturers, but not all know the leading enterprises of the Astrakhan region. More than a third of respondents are not satisfied with the cost of fish products. Based on the survey and analysis of the preferences of manufacturers, it is proposed to expand the range of preserves. A potential raw material that can be used to produce such products is carp, the volumes of cultivation and catch of which in the Astrakhan region are significant.

Keywords: survey, consumer preferences, fish and meat products, preserves, pasty products

For citation: Tsibizova M. E., Strelkova A. P. Consumer preferences regarding fish products presented on the market of the Astrakhan region. *Scientific Journal of the Far Eastern State Technical Fisheries University*. 2024; 70(4): 60–67. (In Russ.).

Введение

Основным фактором, определяющим развитие и состояние здоровья населения, является питание. Но только полноценное питание с достаточным поступлением белка и эссенциаль-

ных жирных кислот, микро- и макроэлементов – это необходимое условие обеспечения здоровья и устойчивости организма человека независимо от его возрастной группы к возникновению алиментарных заболеваний. Таким источником полноценного белка и необходимых для организма человека ненасыщенных жирных кислот, макро-, микроэлементов является рыбная продукция [1].

Астраханский регион издавна называют рыбным краем. В Астраханской области осуществляется ежегодная добыча водных биоресурсов, активно развивается аквакультура, производится широкий ассортимент рыбной продукции. Производство рыбной продукции в Астраханском регионе является важным технологическим направлением в пищевой промышленности этого региона. В то же время на рынок выходят восстановленные объекты промысла, такие как сельдь каспийская, увеличиваются объемы выращенной рыбы, что требует поиска новых технологических подходов к их переработке и совершенствованию существующих технологий переработки. При необходимости совершенствования технологий производства рыбных продуктов исследование потребительских предпочтений играет ключевую роль в обосновании расширения ассортимента [2].

Традиционной рыбной продукцией, которая производится в Астраханском регионе, являются консервы, балычная, копченая и вяленая рыбная продукция [3]. Одним из возможных направлений расширения ассортимента рыбной продукции из восстановленных объектов промысла и объектов аквакультуры является производство пресервов и пастообразной пресервной продукции [5].

В ранее проведенных исследованиях нами была начата работа по изучению мнения потребителей об ассортименте продукции, выпускаемой рыбоперерабатывающими предприятиями Астраханского региона [5]. Поэтому для продолжения исследований в данной области целью исследования являлось изучение потребительских предпочтений в отношении рыбной продукции, реализуемой на рынке Астраханского региона, и изучение возможности расширения ассортимента пресервной продукции. Задачами исследования являлись разработка анкеты для проведения опроса населения возрасте от 18 до 60 лет и старше, проведение опросов и анализа полученных данных.

Объекты и методы исследования

Объектами исследования являлись результаты анкетирования респондентов с использованием методов маркетинговых исследований [6]. Анкета для респондентов включала разделы об ассортименте рыбной продукции, о включении ее в рацион питания, местах приобретения рыбной продукции, ценах и производителях рыбной продукции, предпочтениях в отношении рыбной и мясной продукции. После проведения опроса проведен анализ полученных результатов.

В опросе, проводимом в формате офлайн и онлайн, приняло участие 266 человек различных возрастных групп и гендерной принадлежности. Собранные данные обрабатывались с использованием стандартных методов статистической обработки. Полученные результаты были обработаны с помощью программ «Microsoft Office – 2016» (MS Word, MS Excel) с применением стандартных статистических и математических методов.

Результаты и их обсуждение

В начале проведения опроса по отношению к рыбной продукции, представленной на рынке Астраханского региона, необходимо было определить, какие возрастные группы приняли участие в опросе и каково их распределение по гендерному признаку. Распределение анкетированных по группам «мужчины» и «женщины» позволяет понять, какая из данных групп отдаст предпочтение такой продукции, как пресервные пасты. На рис. 1 представлено распределение респондентов по возрасту и по полу.

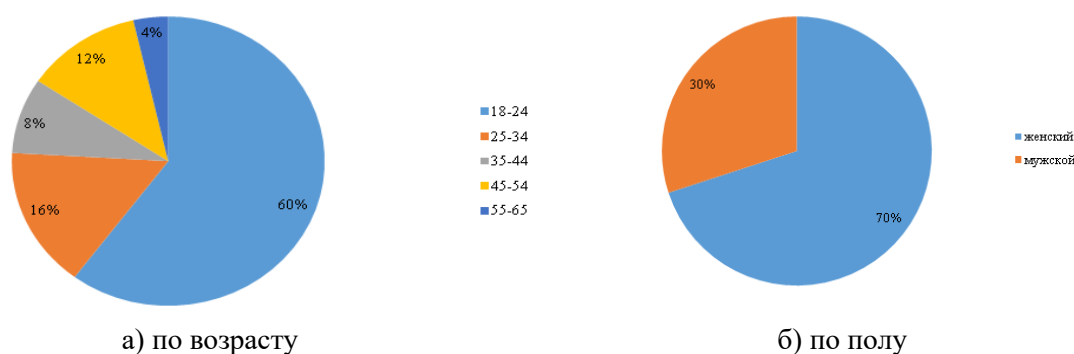


Рис. 1. Распределение опрошенных по возрасту и по полу. Составлено авторами
 Fig. 1. Distribution of respondents by age and gender. Compiled by the authors

Согласно представленным данным (рис. 1, а) самая активная группа опрошенных – это потребители в возрасте 18–24 лет, которые составили более 50%. Возрастные группы от 25 до 34 лет и от 45 до 54 лет были практически одинаковы. Более взрослая группа респондентов была незначительна. На наш взгляд, данное распределение опрошенных подтверждает, что молодые люди ведут активный образ жизни, они практически реализуют принцип «еда на ходу» и для них является актуальным иметь пищевые продукты, не требующие дополнительной обработки. Анализ распределения опрошенных по гендерному признаку показал (рис. 1, б), что в данном опросе участвовали 70 % женщин и 30 % мужчин. Значительная доля участвующих в опросе женщин, на наш взгляд, показывает, что именно они заинтересованы в большей мере в расширении ассортимента продуктов питания, которые могут быть использованы для приготовления различных блюд для перекуса и быстрого питания.

На рис. 2 представлено отношение потребителей к частоте включения рыбной и мясной продукции в рацион питания.

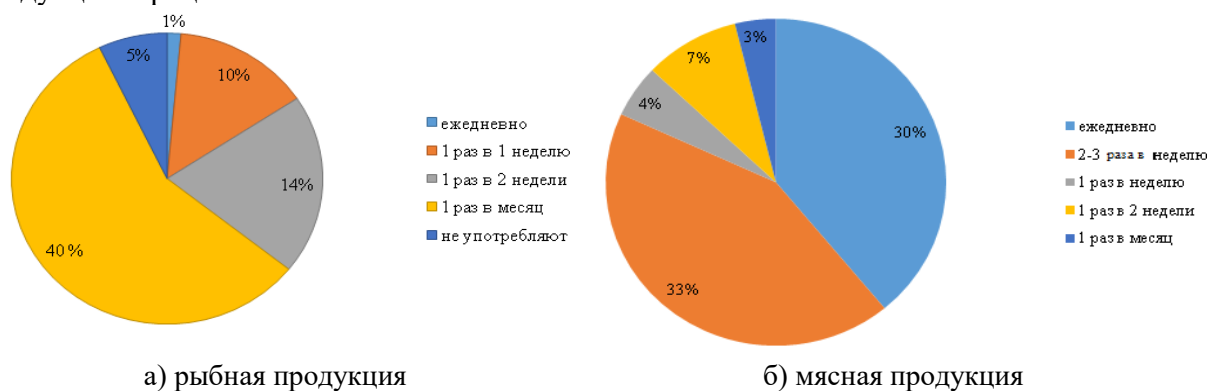


Рис. 2. Отношения потребителей к частоте включения рыбной и мясной продукции в рацион питания.
 Составлено авторами
 Fig. 2. Consumer attitudes towards the frequency of inclusion of fish and meat products in the diet.
 Compiled by the authors

Исследования показали (рис. 2, а), что в момент опроса доля активных потребителей рыбной продукции, в меню которых она присутствует ежедневно, составляет 1 % от общего числа опрошенных. Еще 10 % потребителей предпочитают ее в меню 1 раз в неделю, 14 % потребителей – 1 раз в две недели, 40 % включают в рацион рыбную продукцию 1 раз в месяц, 5 % не употребляют рыбную продукцию совсем.

Совсем другая ситуация с употреблением мясной продукции. Доля активных потребителей мясной продукции (рис. 2, б), в меню которых она присутствует ежедневно, составляет 30 % от общего числа опрошенных. Еще 4 % потребителей употребляют мясную продукцию

1 раз в неделю, более одной трети – 2–3 раза в неделю. Таким образом, приоритет потребления мясной продукции присутствует у населения, и большинство потребителей (рис. 2, б) употребляют мясную продукцию достаточно часто. Поэтому актуальность проведения исследований по расширению ассортимента рыбной продукции для привлечения потребителей к ее употреблению не вызывает сомнений.

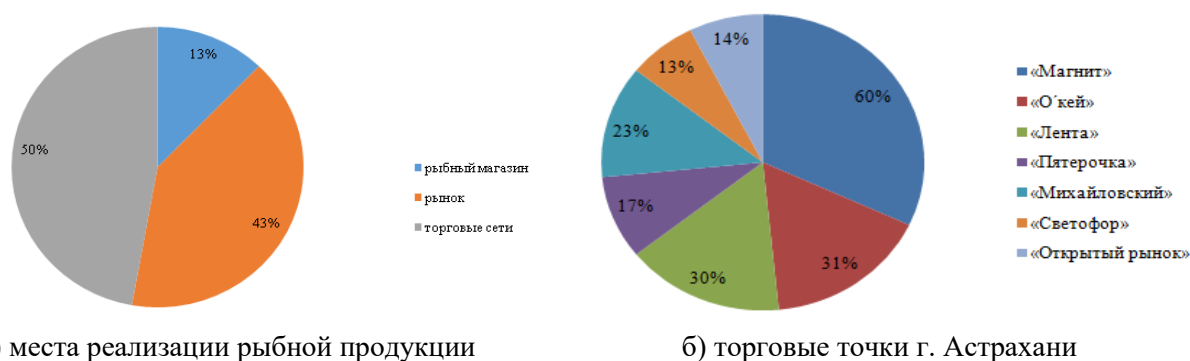
Нами изучено, какой рыбной продукции респонденты, в рацион которых включена рыбная продукция, отдают предпочтение (рис. 3).



Рис. 3. Предпочтения потребителей в отношении вида рыбной продукции. Составлено авторами
Fig. 3. Consumer preferences regarding the type of fish products. Compiled by the authors

По данным опроса (рис. 3) установлено, что 15 % потребителей предпочитают икру, 16 и 11 % соответственно отдают предпочтение рыбе горячего и холодного копчения, 9 % готовы приобретать вяленую рыбу, 30 % – рыбную кулинарию: котлеты, тефтели, рыба жареная, пироги с рыбой, 7 и 12 % – рыбные консервы и присервы соответственно. Таким образом, потребители, которые приобретают присервы, будут потенциальными потребителями пастообразной присервной продукции. И к этой группе потребителей могут присоединиться респонденты, которые предпочитают кулинарные рыбные изделия.

На рис. 4 представлены данные по местам реализации рыбной продукции, которые посещают респонденты, и предпочтения потребителей по отношению к конкретным торговым точкам.



а) места реализации рыбной продукции

б) торговые точки г. Астрахани

Рис. 4. Места реализации рыбной продукции и предпочтения потребителей по отношению к конкретным торговым точкам. Составлено авторами

Fig. 4. Places of sale of fish products and consumer preferences in relation to specific outlets. Compiled by the authors

Согласно представленным данным (рис. 4, а) установлено, что 13 % потребителей чаще покупают рыбную продукцию в специализированных магазинах, 50 % – в торговых сетевых магазинах и менее 50 % – на рынках. Более половины потребителей (рис. 4, б) приобретают продукты питания в сети «Магнит», около трети – в сетевых магазинах марок «О'кей», «Лента». Незначительная доля респондентов приобретают рыбную продукцию в магазинах «Пятерочка», «Светофор», «Открытый рынок». Исходя из данных опросов, рыбная продукция должна производиться в объемах, достаточных для реализации в сетевых торговых организациях и в широком ассортименте, чтобы потребители такой продукции могли ее покупать без ограничений.

Нами была проведена оценка популярности производителей рыбной продукции среди респондентов. В ходе опроса установлено, что 50 % респондентов не знают такие ведущие компании Астраханского региона, производящие рыбную продукцию, как ООО ТД «Каспийские деликатесы», «Фабрика Весна», ООО СП «Кировский рыбзавод». Только 25 % из общего числа потребителей знакомы с компанией ООО ТД «Каспийские деликатесы», 15 % знают компанию ООО СП «Кировский рыбзавод», 10 % знакомы с продукцией «Фабрика Весна». На данных предприятиях производится различный ассортимент рыбной продукции, такой как мороженая, вяленая, холодного и горячего копчения, балычные изделия, икра осетровых и частиковых видов рыб, консервы. Производство пресервной продукции на предприятиях Астраханского региона не так распространено ввиду особенностей технологических свойств сырья, которое направляется на ее производство.

Таким образом, для привлечения потребителей рыбоперерабатывающим предприятиям необходимо более широко освещать свою деятельность в социальных сетях, в средствах массовой информации, проводить ярмарочные дни и использовать другие методы для освещения своей деятельности. Не менее важным аспектом является расширение ассортимента своей продукции в сегменте рыбной кулинарии, продукции горячего копчения и пресервов.

На рис. 5 представлены данные о мнении потребителей на цены рыбной продукции.

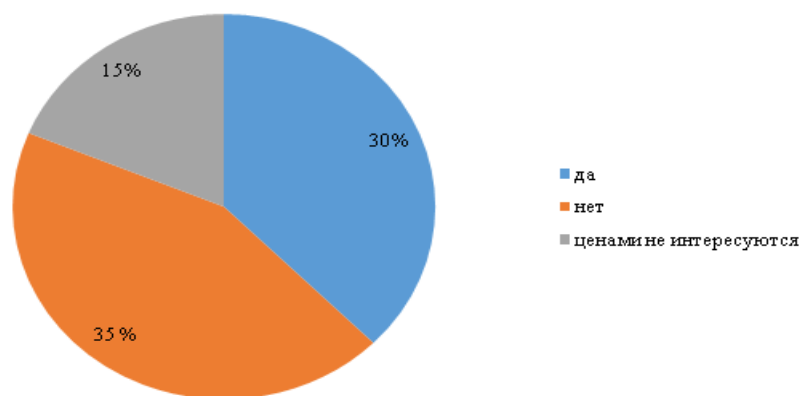


Рис. 5. Мнение потребителей на цены рыбной продукции. Составлено авторами
 Fig. 5. Consumer opinion on the prices of fish products. Compiled by the authors

При анализе полученных данных опроса было установлено (рис. 5), что незначительная доля респондентов не интересуются ценами на рыбную продукцию. Не устраивают цены на рыбную продукцию более 30 % респондентов. Таким образом, при разработке новых видов рыбной продукции, расширении ассортимента необходимо оценивать экономическую эффективность производства нового ассортимента, использовать рыбное сырье, которое не пользуется спросом у потребителей ввиду особенностей их размерно-массовых характеристик, например, карпа, и потенциально является более дешевым по сравнению с другими видами рыб, например, толстолобик, белый амур. Карп выращивается в значительных объемах в Аст-

раханском регионе, широко распространен в водоемах Российской Федерации, но из-за особенностей строения костного скелета и наличия мелких межмышечных костей не пользуется особым спросом у потребителей.

Заключение

Проведенная оценка потребительских предпочтений в отношении рыбной продукции, представленной на рынке Астраханского региона, показала, что основная доля опрошенных – это молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет. Значительная доля участвующих в опросе женщин, на наш взгляд, показывает, что именно они заинтересованы в большей мере в расширении ассортимента продуктов, которые могут быть использованы для приготовления салатов, бутербродов и других продуктов питания.

Приоритет у потребителей – это мясная продукция, поэтому необходимо расширять ассортимент рыбной продукции и предлагать новые технологические решения для ее получения. Изучение предпочтений потребителей в отношении вида рыбной продукции показало употребление ими рыбы горячего и холодного копчения, но пресервная продукция также пользуется у них популярностью. Более трети респондентов не устраивает стоимость рыбной продукции. Исходя из данных опросов рыбная продукция должна производиться в объемах, достаточных для реализации в сетевых торговых организациях и в широком ассортименте, чтобы потребители такой продукции могли ее покупать без ограничений.

Рыбоперерабатывающие предприятия Астраханской области ориентированы на производство мороженой, вяленой рыбной продукции, рыбы холодного и горячего копчения, балычных изделий, икры осетровых и частиковых видов рыб, консервы. Производство пресервной продукции на рыбоперерабатывающих предприятиях Астраханского региона не так распространено ввиду особенностей технологических свойств сырья, которое направляется на ее производство. Потенциальным сырьем, которое может быть направлено на производство пастообразной пресервной продукции является карп, объемы выращивания и вылова которого в Астраханском регионе значительны.

Список источников

1. Carlucci D., Nocella G., De Devitiis B., Viscecchia R., Bimbo F., Nardone G. Consumer purchasing behaviour towards fish and seafood products. Patterns and insights from a sample of international studies. *Appetite*. 2015 Jan; 84:212-27. doi: 10.1016/j.appet.2014.10.008. Epub 2014 Oct 22. PMID: 25453592.

2. Мошарова М. Э., Титова И. М. Анализ спроса и оценка потребительских предпочтений при выборе рыбных полуфабрикатов // Балтийский морской форум: материалы VIII Междунар. Балтийского морского форума : в 6 т., Калининград, 5–10 октября 2020 года. Т. 5. Калининград : Калининградский государственный технический университет, 2020. С. 81–87.

3. Письменская Е. Б. Ассортиментная политика : работа над ошибками // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2009. № 2. С. 152–158.

4. Смирнова Н. В., Смирнова С. А. Анализ возможностей вывода на рынок новых рыбных пресервов // Вестник МГТУ. Труды Мурманского государственного технического университета. 2012. Т. 15, № 1. С. 230–234.

5. Стрелкова А. П. Анализ потребительских предпочтений в отношении рыбных изделий, производимых на предприятиях Астраханского региона // Материалы 72-й Междунар. студенческой науч.-техн. конф. Астрахан. гос. техн. ун-т. Астрахань : Изд-во АГТУ, 2022. С. 868–870.

6. Найпак А. С. Маркетинговое исследование рынка сбыта продукции предприятия. М. : Лаборатория книги, 2011. 175 с.

Сведения об авторах

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

А. П. Стрелкова – 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. P. Strelkova – Postgraduate student of the Department of Technology of Goods and Commodity Research.

Статья поступила в редакцию 13.11.2024, одобрена после рецензирования 22.11.2024, принята к публикации 26.11.2024.

The article was submitted 13.11.2024, approved after reviewing 22.11.2024, accepted for publication 26.11.2024.