

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ ГРУППЫ МЯСНЫЕ МЕЛКОКУСКОВЫЕ ПОЛУФАБРИКАТЫ, РЕАЛИЗУЕМЫЕ В Г. ТРОИЦКЕ

*Бучель А.В., доцент кафедры ветеринарно-санитарной экспертизы и
товароведения потребительских товаров
ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный аграрный университет»
Институт ветеринарной медицины, г. Троицк*

Потребительские предпочтения по отношению к мясным мелкокусковым полуфабрикатам выявлялись путем анкетирования потенциальных и реальных потребителей. При проведении анкетирования было опрошено 200 респондентов: 140 женщин и 60 мужчин, в возрасте от 18 до 70 лет.

Изучение потребительских предпочтений покупателей мясных мелкокусковых полуфабрикатов реализуемых в торговой сети г. Троицка начали с опроса респондентов задав закрытые вопросы, предполагающие однозначные варианты ответов: да/нет.

Респондентам предлагался следующий вопрос: «Покупаете ли Вы мясные мелкокусковые полуфабрикаты?», более 70,6 % опрошенных положительно ответили на вопрос.

Следующие вопросы касались предпочтения по виду мяса убойного животного и кулинарного назначения мясного мелкокускового полуфабриката.

Так, более 63,9 % респондентов предпочитают покупать полуфабрикаты из мяса свинины и 27,6 % - из мяса говядины. 8,5 % респондентов охотно бы приобрели продукцию из мяса баранины, конины и оленины, но изделия из мяса данных видов животных в торговой сети г. Троицка не реализуется.

Подавляющее количество опрошенных (62,9 %) круглогодично приобретают мясные мелкокусковые полуфабрикаты для приготовления вторых обеденных блюд (поджарка, азу, бефстроганов, гуляш, рагу), 27,1 % респондентов охотно покупают шашлык, однако покупка имеет явно выраженный сезонный характер (весенне-летний период), 10,0 % респондентов покупают полуфабрикаты для приготовления бульонов и супов.

Дальнейшие маркетинговые исследования касались относительно темы выпускной квалификационной работы и касались непосредственно мясного мелкокускового полуфабриката – шашлык.

Респондентам предлагался закрытый вопрос: «Шашлык - из мяса какого вида убойного животного (птицы) Вы покупали за последние 3

месяца?», включающий в качестве вариантов ответов список мяса убойных животных и птицы. Результаты опроса покупателей приведены на рисунке 2.

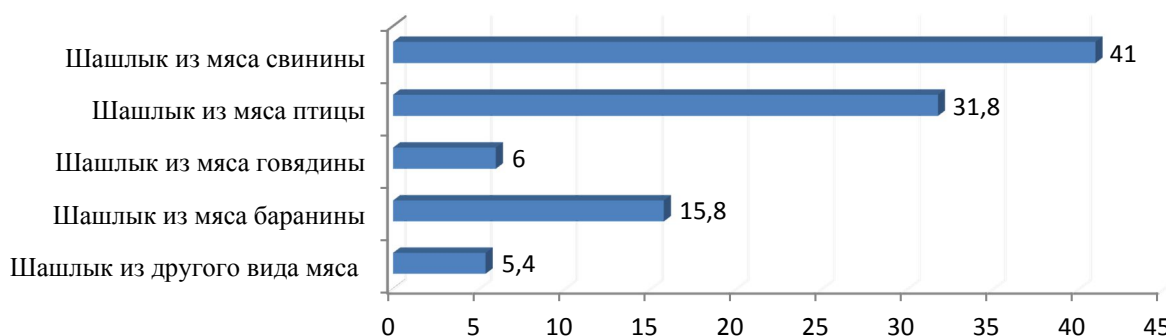


Рисунок 2 - Потребление шашлыка в зависимости от вида мяса

Наиболее популярным среди троичан является шашлык изготовленный из мяса свинины (41,0 % респондентов), шашлык из мяса птицы популярен среди 31,8 %, из мяса баранины – 15,8 %, из мяса говядины -6,0 %, из другого вида мяса – 5,4 % .

Респонденты отвечали на открытый вопрос: «Каких производителей мясных продуктов Вы знаете?», позволяющий оценить спонтанное знание производителей мясопродуктов.

Результаты опроса представлены на рисунке 3. Самым известным производителем, реализующим свою продукцию в г. Троицке является ООО «Ариант-Агро» Челябинская область, которое спонтанно назвали 55 % опрошенных. Также достаточно известными производителями являются ООО «Равис – птицефабрика Сосновская», Челябинская область и ООО МПК «Ромкор», г. Еманжелинск (40 %). Менее известными являются ИП Тимофеев (ТС «Копеечка»), г. Троицк и ООО «МПК Добродел» Курганская область – 5 %.



Рисунок 3 - Степень осведомленности о производителях мясопродуктов

Помимо определения осведомленности покупателей исследовались потребительские предпочтения по производителям шашлыков с помощью двух открытых вопросов: «Продукцию каких производителей Вы покупали

за последние 3 месяца?» и «Продукцию каких производителей Вы покупали чаще всего?». Следует отметить, что несмотря на высокую осведомленность потребителей о продукции ООО «Ариант-Агро» Челябинская область, количество респондентов, покупающих эту марку, значительно меньше. Это можно объяснить более высокой стоимостью отдельных наименований шашлыка в сравнении с конкурентами, особенно с частными производителями.

Респондентам был задан вопрос закрытого типа: «Какие критерии влияют на решение при покупке шашлыка?». Результаты исследования критериев приведены на рисунке 4.

На первом месте стоят критерии, связанные с качественными характеристиками продукта: вкус выпускаемой продукции (26 % респондентов) и привлекательность внешнего вида изделия (17 %). Важность ценового фактора отмечает 23 % опрошенных. Интересно, что известность и доверие к производителю, как критерий, влияющий на совершение покупки, выделяет значительная часть респондентов (9 %). Это говорит о возросшей роли имени производителя и важности узнаваемой торговой марки на рынке мясопродуктов.

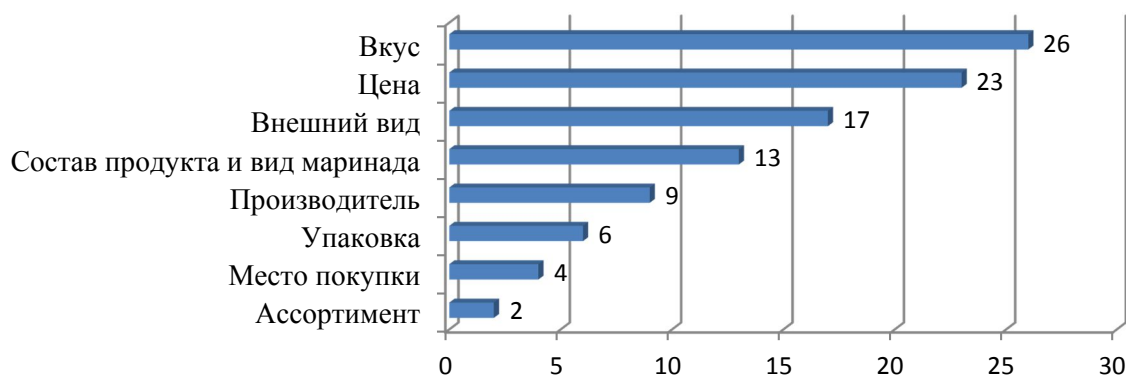


Рисунок 4 - Критерии покупки мясных продуктов

Состав мясопродукта (ингредиенты, наличие/отсутствие добавок, вид мяса) важен для 13 % опрошенных, вид упаковки — для 6 % респондентов, место покупки — для 4 %, ассортимент — для 2 %.

Среди прочих критериев, на которые указали 40 % опрошенных, указываются: представленность в продаже, близкое расположение торговой точки, использование отечественного сырья, привлекательная реклама, популярность у знакомых.

Следующим этапом наших маркетинговых исследований явилось изучение «портрета» потребителя. Анализ возрастной структуры респондентов, распределения по половому признаку, а также по роду деятельности приведен на рисунках 5 - 6

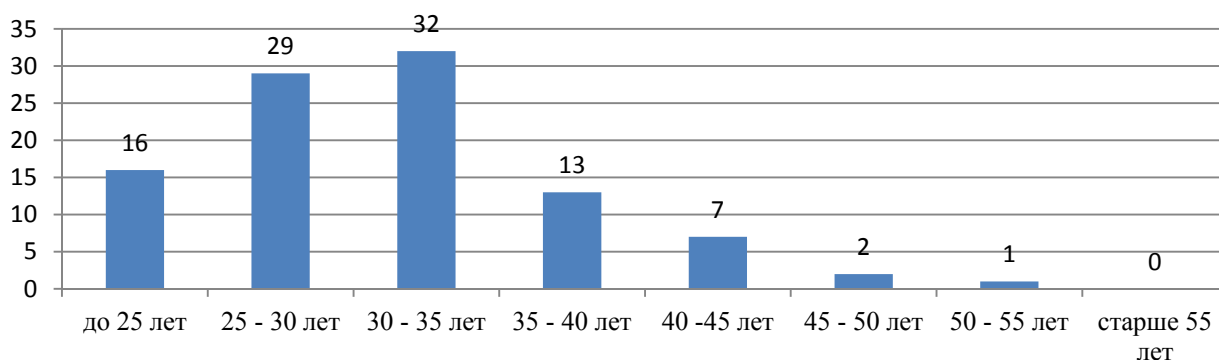


Рисунок 5 - Распределение потребителей по возрасту

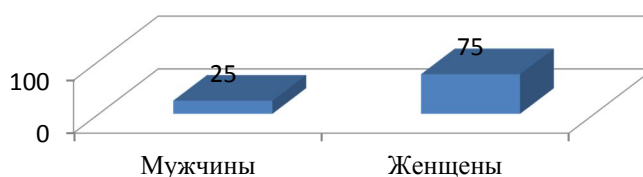


Рисунок 6 - Распределение потребителей по половому признаку

В возрастной структуре потребителей мелкокускового полуфабриката для приготовления шашлыка преобладают потребители в возрасте от 25 до 35 лет, причем наибольший удельный вес (32 %) имеет возрастная группа 30 - 35 лет. Потребители в возрасте от 40 лет являются малочисленными.

В общем числе респондентов 75 % женщин и 25 % мужчин. Такое распределение по половому признаку наблюдается в структуре всех возрастных групп.

Наибольшую долю в распределении потребителей по роду деятельности занимают служащие (47 %), из которых 28 % имеют высшее образование и 19 % не имеют высшего образования. Рабочие занимают соответственно 16 % в структуре покупателей. Достаточно высока доля учащихся – 14 % и предпринимателей (руководителей) – 7 %, учитывая их не такой большой удельный вес в обществе. Доля неработающих – 6 %, пенсионеров - 2 %.

Таким образом, «портрет» потребителя шашлыка следующий: женщины в возрасте 25 - 35 лет, которые работают служащими или получают образования.

В данном исследовании представлен анализ эффективности рекламных источников получения информации по продвижению мясной продукции.

Самым эффективным источником получения информации о прохождении акций является информация в местах продаж (53 %). Телевизионная реклама воздействовала на 24 % респондентов.

Радио реклама и реклама в газетах обладают одинаковой степенью воздействия (по 9 %). Невысокую степень воздействия на целевую аудиторию имеют информационные щиты на остановочных пунктах (5 %).

