

been established that, while defrosting and in the course of autolysis, electric capacity of forcemeat is monotonously increasing from 240 nF to $\sim 7.0 \mu\text{F}$ at the temperature of a sample of $9.0 \pm 0.5^\circ\text{C}$. After 3 to 4 hours have passed, the initial destruction of cell membranes occurs that causes the development of lipid oxidation processes, which result in the further avalanche-like degradation of cell structures.

Keywords: forcemeat quality, defrosting, autolysis, electric capacity.

УДК 338.45:637.521.42(571.1)

**Н.С. МОИСЕЕВА, младший научный сотрудник, аспирант,
А.Т. ИНЕРБАЕВА, кандидат технических наук, ведущий научный сотрудник**

*ГНУ Сибирский научно-исследовательский институт переработки
сельскохозяйственной продукции Россельхозакадемии
e-mail: atinerbaeva@yandex.ru*

АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ ДЕЛИКАТЕСОВ ИЗ РАЗНЫХ ВИДОВ МЯСА

Представлены результаты исследования предпочтений потребителей при выборе деликатесов из разных видов мяса. Проведен опрос 680 жителей Новосибирской области с применением метода случайной выборки. Потребители разделены на пять групп по уровню среднемесячного дохода. При увеличении дохода от 5000 р. и более возрастает доля потребления деликатесов. Во всех группах с увеличением дохода увеличивается количество респондентов (от 58,1 до 80,9 %), не выделяющих определенный вид мяса, из которого они приобретают деликатесы, а предпочитающих употреблять изысканные продукты из разнообразного сырья. В группах с низким уровнем дохода респонденты отдают предпочтение деликатесам из мяса птицы, свинины, а затем из говядины, что связано с увеличением цены таких изделий. С повышением уровня дохода респонденты отдают большее предпочтение деликатесам из свинины, говядины и затем из мяса птицы.

Ключевые слова: потребители, деликатесы, опрос, респонденты.

Большое воздействие на выбор товара потребителем оказывает экономическое положение человека, определяемое уровнем и стабильностью расходной части его бюджета [1]. Объем российского рынка изделий мясоперерабатывающей отрасли достигает 1,65 млн т в год. Соотношение продукции разных ценовых ниш ежегодно меняется в сторону увеличения дорогостоящей продукции. В настоящее время на мясные изделия дорогого сегмента приходится около 20 %, и его доля ежегодно увеличивается на 2–3 % [2].

По определению Е.П. Голубкова, «рыночный сегмент» – это группа потребителей, характеризующаяся реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов. Они могут требовать разные продукты, поэтому к ним необходимо прилагать разные маркетинговые стимулы [3].

Цель работы – проанализировать предпочтения потребителей Новосибирской области с разным уровнем дохода при выборе деликатесов из разных видов мяса.

МЕТОДЫ И ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЙ

Проведен опрос 680 жителей Новосибирской области с применением метода случайной выборки. Использован количественный метод сбора данных классического анализа документов опроса при помощи анкетирования по заранее разработанной анкете. Случайную выборку потребителей проводили в местах большого скопления людей: супермаркетах с большим и малым товарооборотом («Холидэй», «Пятерочка», «Мария-Ра» р.п. Краснообск и других районов Новосибирской области), в государственных учреждениях (Новосибирская центральная районная больница по Новосибирской области, Сибирский научно-исследовательский институт переработки сельскохозяйственной продукции Россельхозакадемии), а также путем рассылки анкет по электронной почте. В исследуемую выборку вошли 62 % женщин и 38 % мужчин. Распределение респондентов по возрасту было следующим: 18–28 лет (16,6 %), 29–39 лет (19,4 %), 40–49 лет (19,4 %), 50–60 лет (18,7 %), 60 лет и более (25,9 %); распределение по образованию: неполное среднее 2,7 %, среднее – 10,4, среднее профессиональное – 36,1, незаконченное высшее – 9,3, высшее – 27,7, научные сотрудники – 13,8 %. Полученные данные при исследовании и данные, зафиксированные Территориальным органом Федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области, аналогичны, вследствие чего можно судить о высокой степени репрезентативности выборочной совокупности.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Интенсивность покупки и выбор ассортимента во многом зависят от дохода покупателей. Распределение опрошенных потребителей по уровню дохода представлено на рисунке.



Распределение опрошенных потребителей по уровню дохода

Виды мяса, из которых разные группы опрошенных потребителей предпочитают покупать деликатесы, %

Группа потребителей по уровню дохода, р.	Не покупают	Говядина	Свинина	Мясо птицы	Все виды мяса
Менее 5000	18,1	2,6	5,7	9,3	64,3
5000–10 000	10,4	5,2	6,4	19,9	58,1
10000–15 000	4,1	16,1	3,9	15,7	60,2
15000–20 000	0	7,9	8,4	2,8	80,9
Более 20 000	0	9,6	12,3	1,3	76,8

В таблице представлено распределение разных групп опрошенных потребителей по предпочтениям в выборе деликатесов из определенных видов мяса.

Установлено, что чем выше уровень дохода потребителей, тем разнообразнее их выбор и большая покупательская способность. В то же время 18 % респондентов (имеющие доход менее 5000 р.), 10 % (5000–10 000 р.) и 4 % (10 000–15 000 р.) не покупают деликатесы по причине низкого дохода.

Во всех группах с повышением дохода увеличивается количество респондентов (от 58,1 до 80,9 %), не выделяющих определенный вид мяса, из которого они приобретают деликатесы. Это можно объяснить тем, что потребитель интересуется оригинальной продукцией и хочет пробовать новые виды изделий. Дополнительным вопросом для потребителей было выявление частоты покупки таких изделий. Выяснилось, что опрошенные покупатели в разных группах приобретали деликатесы с неодинаковой частотой. Так, респонденты с низким уровнем дохода (до 10 000 р.) покупают данные продукты только к празднику и иногда в выходные, а те, у кого доход выше 10 000 р., – почти каждый день.

Среди трех видов мяса в первой и второй группах респондентов 9,3 и 19,9 % отдают предпочтение мясу птицы, на втором месте свинина (5,7 и 6,4 %), на третьем – говядина (2,6 и 5,2 %). Их выбор можно связать с тем, что деликатесы из мяса птицы стоят дешевле, чем из свинины, а из говядины самые дорогие. Последние две группы опрошенных, имеющие доход выше 15 000 р., включают в себя респондентов, выбирающих деликатесы из свинины (8,4 и 12,3 %) и говядины (7,9 и 9,6 %). Наблюдалось пониженное количество респондентов (3,9 %) в третьей группе с уровнем дохода 10 000–15 000 р., выбирающих деликатесы из свинины, при этом 16,1 % отдают предпочтение изделиям из говядины и 15,7 % – мяса птицы.

Следует отметить, что спрос на деликатесные изделия повышается, однако еще не сложилась определенная культура их потребления: покупатель не может расставить приоритеты среди основных видов мяса и теряется в изобилии предлагаемых ему продуктов.

ВЫВОДЫ

1. Потребительские предпочтения связаны с уровнем дохода населения, при увеличении которого от 5000 р. и более возрастает доля потребления деликатесов.

2. Во всех группах с повышением дохода увеличивается количество респондентов (от 58,1 до 80,9 %), не выделяющих определенный вид мяса, из которого они приобретают деликатесы, а предпочитающие покупать изысканные продукты из разнообразного сырья.

3. В группах с низким уровнем дохода респонденты отдают предпочтение деликатесам из мяса птицы, свинины, а затем из говядины, что связано с увеличением цены таких изделий.

4. С повышением уровня дохода респонденты отдают большее предпочтение деликатесам из свинины, говядины, а затем из мяса птицы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
2. Кузьмичева М.Б. Российский рынок нетрадиционных видов мяса // Мясная индустрия. – 2010. – № 6. – С. 21–24.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.

Поступила в редакцию 27.03.2014

**N.S. MOISEYEVA, Junior Researcher,
A.T. INERBAEVA, Candidate of Science in Engineering, Head Researcher**

*Siberian Research Institute of Agriproducts Processing,
Russian Academy of Agricultural Sciences
e-mail: atinerbaeva@yandex.ru*

ANALYSIS OF CONSUMERS' PREFERENCES FOR DELICACIES FROM MEAT OF DIFFERENT KINDS

Results are given from research into consumers' preferences for choosing delicacies from meat of different kinds. Six hundred and eighty inhabitants of Novosibirsk Region were surveyed using the random sampling method. The consumers were divided into 5 groups as to a level of their average monthly income. With the increase in a consumer's income from 5000 rubles and more, part of the consumption of delicacies is increasing. For all groups with increased income, the number of respondents increases from 58.1 to 80.9 percent, who do not single out a certain kind of meat, which delicacies are made of, but prefer to consume delicate foodstuffs from various raw meat products. For groups with low income levels, the respondents give preference to delicacies made of poultry, pork and then of beef that is bound with increased prices for these products. With increasing income level, the respondents give more preference to delicacies from pork, beef, and then poultry.

Keywords: consumers, delicacies, survey, respondents.
