

ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МОСКОВСКОГО РЕГИОНА РЫБНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ

RESEARCH OF SATISFACTION WITH FISH PRODUCTS OF CONSUMERS OF THE MOSCOW REGION

Аннотация. Актуальность и новизна работы. Рыбная продукция сегодня присутствует в рационе питания практически каждого человека. Однако отношение потребителей к данному виду пищевой продукции весьма неоднозначно, так как многие не доверяют качеству рыбной продукции той или иной фирмы, поэтому вопросы количества потребляемой продукции и ее качества являются весьма актуальными.

Цель работы. Статья посвящена исследованию удовлетворенности населения Московского региона реализуемой рыбной продукцией.

Материалы и методы исследования. Исследования проводились по общепринятым методикам путем анкетирования (личного интервьюирования) респондентов Московского региона.

Результаты работы. Проведенные маркетинговые исследования показали, что потребители Московского региона употребляют рыбную продукцию не чаще 1–2 раза в месяц, многие респонденты считают, что не вся рыбная продукция, представленная на рынке, является качественной и соответствует требованиям нормативных документов. Многие респонденты приобретают рыбную продукцию на продовольственных рынках и у рыбаков. Причиной дефицита рыбы и рыбной продукции в рационе россиян при всем разнообразии ассортимента, по мнению большинства респондентов, является ее высокая цена. При этом от покупки рыбной продукции может оттолкнуть недоверие бренду, завышенная цена или личный негативный опыт (недопустимые санитарно-гигиенические условия реализации рыбной продукции на рынках). Для повышения удовлетворенности населения рыбной продукцией необходимо навести порядок в торговых организациях, реализующих рыбную продукцию, упорядочить цены на рыбную продукцию и обеспечить ее хорошее качество на прилавках магазинов.

Abstract. Relevance and novelty of the work. Fish products are now present in the diet of almost every person. However, the attitude of consumers to this type

Криштафович Валентина Ивановна – доктор технических наук, профессор, профессор кафедры товароведения и таможенной экспертизы, Российская таможенная академия (г. Люберцы, Московская обл., Российская Федерация); e-mail: vkrishtafovich@ruc.su.

Valentine I. Krishtafovich – Doctor of Engineering Sciences, Professor, the Department of Technology of Public Catering, Commodities and Merchandising Services, Russian University of Cooperation (Mytishchi, Moscow region, Russian Federation); the Department of Commodities and Customs Examination, Russian Customs Academy (Lyubertsy, Moscow region, Russian Federation).

Криштафович Дмитрий Валентинович – кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры товароведения и таможенной экспертизы, Российская таможенная академия (г. Люберцы, Московская обл., Российская Федерация); e-mail: dkrish@mail.ru.

Dmitry V. Krishtafovich – Candidate of Engineering Sciences, Associate Professor, the Department of Commodities and Customs Examination, Russian Customs Academy (Lyubertsy, Moscow region, Russian Federation).

of food is very ambiguous, since many do not trust the quality of fish products of a particular company, so the issues of the amount of consumed products and their quality are very relevant.

Purpose of work. The article is devoted to the study of the satisfaction of the population of the Moscow region with the fish products sold.

Materials and methods. The research was conducted according to generally accepted methods by means of a questionnaire (personal interviewing) of respondents from the Moscow region.

Results of the work. Marketing studies have shown that consumers of the Moscow region consume fish products no more than 1–2 times a month, many respondents believe that not all fish products presented on the market are of high quality and meet the requirements of regulatory documents. Many respondents purchase fish products from food markets and fishermen. The reason for the shortage of fish and fish products in the diet of Russians, with all the variety of the assortment, according to most respondents, is its high price. At the same time, distrust of the brand, excessive price or personal negative experience (unacceptable sanitary and hygienic conditions for the sale of fish products in the markets) may repel the purchase of fish products. To increase the satisfaction of the population with fish products, it is necessary to restore order in trade organizations that sell fish products, to increase the prices of fish products and to ensure their good quality on the shelves of stores.

Ключевые слова: *рыбная продукция; респонденты; качество рыбной продукции; цена на рыбную продукцию; предпочтение потребителей.*

Keywords: *fish products; respondents; quality of fish products; price of fish products; consumer preference.*

Рыба является одной из важных составляющих питания населения Российской Федерации и многих других стран. Рыба и рыбная продукция обладают достаточно высокими потребительскими свойствами, которые обусловлены как химическим составом, так и технологией производства и переработки.

Из потребительских свойств следует отметить высокую пищевую ценность (биологическую ценность, физиологическую ценность, органолептическую ценность, энергетическую ценность, биологическую эффективность и усвояемость) как самой рыбы, так и рыбной продукции; а также достаточно высокие сохраняемость и кулинарно-технологические свойства рыбной продукции.

Биологическая ценность рыбы заключается в высокой доле полноценного белка (до 97% от общего белка) в составе. Мясо рыбы содержит все жизненно необходимые, незаменимые аминокислоты. Например, морская рыба отличается довольно высоким содержанием таких аминокислот как триптофан, лизин и метионин. Кроме этого, она имеет преимущества перед белком мяса животных, так как содержит также аминокислоту таурин, которая выступает в качестве регулятора кровяного давления, а, следовательно, может предотвращать развитие гипертонии.

Высокая доля полиненасыщенных жирных кислот обуславливает высокую биологическую эффективность рыбьего жира (содержатся линолевая, линоленовая, арахидоновая, эруковая, клупанодоновая и др. непредельные жирные кислоты). Также в жире рыб достаточно высокая доля ценной олеиновой кислоты. Физиологическая ценность обусловлена достаточно высоким содержанием различных макро- и микроэлементов, витаминов и др. физиологически активных веществ. Рыба является практически единственным продуктом, содержащим жирорастворимые витамины в достаточно большом количестве. Особенно богата витаминами печень рыб, в основном тресковых пород (треска, минтай, хек, путассу, макрурус и др.). Достаточно высокое содержание жира и белка обуславливает и высокую энергетическую ценность рыбы и рыбных продуктов. Однако преобладание в составе жира непредельных жирных кислот обуславливает нестойкость жиров к окислительной порче (при этом жиры морской рыбы отличаются более высокой степенью ненасыщенности по сравнению с пресноводной). Для повышения сохраняемости используют процессы глазирования, замораживания, копчения, посола, маринования, стерилизации и другие способы.

Ассортимент рыбной продукции постоянно расширяется за счет появления новых производителей; появления современных новых технологий добычи рыбы; изменения потребностей и увеличения спроса на отдельные группы и виды товаров. Увеличение рождаемости и сосредоточение высокой доли населения в городах привело к появлению и возрастанию спроса на продукты, обладающие высокой пищевой ценностью (содержание белка, жира, витаминов, минеральных веществ) и кулинарными свойствами (быстрота приготовления). Для удовлетворения спроса на такие продукты, для улучшения имеющихся потребительских свойств, для придания совершенно новых свойств и качеств сегодня пищевой промышленностью предлагается огромный спектр рыбной продукции, потребление которой в целом возрастает с каждым годом [1, 2], но все равно не отвечает существующим современным нормам питания. Так в 2020 году потребление рыбных продуктов в России не превысило 14,4 кг на человека (при норме 22 кг на среднестатистического потребителя в год).

Представленная статья посвящена анализу результатов маркетинговых исследований по изучению удовлетворенности населения Московского региона рыбной продукцией. Маркетинговые исследования проводились в Москве и Московской области в виде личного интервьюирования различных по полу, возрасту и профессии респондентов, носили характер структурированного опроса (респонденты отвечали на одни и те же вопросы). Информация собиралась путем представления разработанных анкет респондентам, ответы на которые в процессе анкетирования фиксировали сами опрашиваемые [3–7]. Данные исследования являются продолже-

нием маркетинговых исследований по выявлению потребительских предпочтений, а также отношения респондентов к проблеме качества, безопасности, расширения ассортимента различных видов продовольственных товаров, в том числе рыбной продукции.

Нами было опрошено 495 человек различного возраста (до 20 лет – 39%; 21–40 лет – 26%; 41–60 лет – 25%; 61 год и старше – 10%). Из опрошенных 305 респондентов (61%) – это жители Московской области, 190 (39%) – москвичи; при этом доля женщин составила 57%, а мужчин – 43%; в основном, это студенты различных высших учебных заведений, работники и преподаватели вузов, предприниматели, менеджеры, пенсионеры.

Как показали результаты анкетирования, подавляющее большинство респондентов употребляет рыбную продукцию не чаще 1–2 раз в месяц (44%), остальные – намного реже.

Второй вопрос анкеты был направлен на выявление причин потребления рыбной продукции (рис. 1).

Большинство респондентов (42%) считает, что основная причина в том, что в рыбной продукции содержатся полезные питательные вещества (эффективный жир, минеральные вещества, витамины и т.д.); 23% ответили: «имеет приятные вкус и аромат»; 15% – «имеют низкую калорийность». Примерно одинаковое количество респондентов в качестве главной причины назвало «обладает диетическими свойствами» (7%) и «способность восполнить дефицит животного белка в организме» (8%). Наименьшее число голосов (5%) было отдано за «возможность приготовления разнообразных деликатесных блюд».

На вопрос «Какова на Ваш взгляд основная причина дефицита рыбы и рыбной продукции в рационе россиян?» 74% опро-

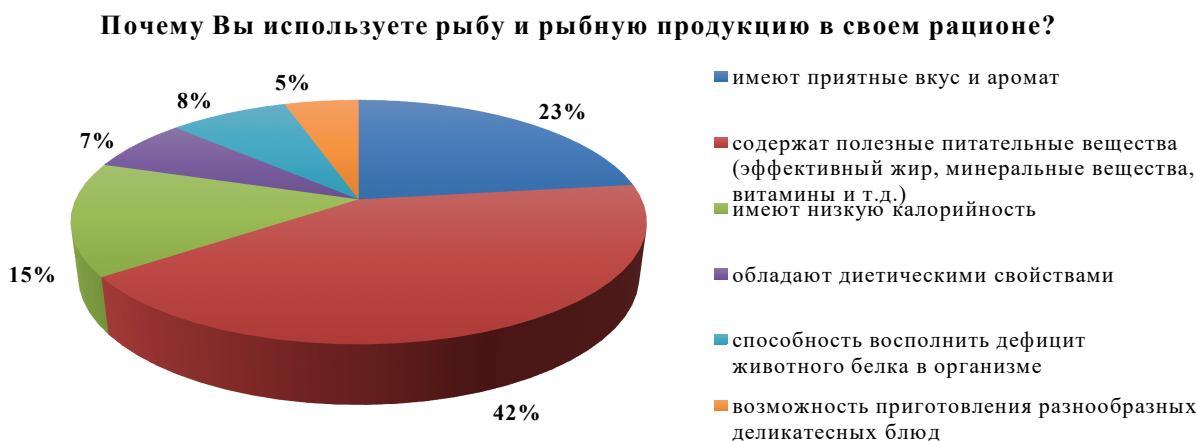


Рис. 1. Мнения респондентов о причинах использования рыбной продукции в своем рационе

шенных ответили, что главная причина – это высокая цена на рыбу и рыбную продукцию, 16% – низкое качество рыбы и рыбной продукции (рис. 2). И только, по мнению 10% респондентов основная причина дефицита рыбной продукции – недостаточный (узкий) ассортимент рыбной продукции.

К сожалению, из-за достаточно высокой цены рыбная продукция превратилась сегодня в недоступный продукт для многих потребителей. И это при том, что в России имеется огромное количество водных ресурсов (рек, озер, морей), обладающих уникальной по разнообразию и количеству флорой и фауной. Хотя в советское время ассортимент рыбы и продукции из нее был достаточно узкий, но фактическое потребление рыбной продукции соответствовало и даже было выше физиологических норм.

Анализ ответов на следующий вопрос анкеты «Какой фактор является (являлся бы) решающим для Вас при покупке рыбы и рыбной продукции?» показал, что 47% опрошенных считают, что главный фактор – это «вкусовые достоинства», 24% – «пищевая цен-

ность (содержание белка, жира, витаминов)», 22% – «цена на рыбную продукцию», 4% – «кулинарные свойства», остальная часть респондентов (3%) назвала другие факторы (качество, популяризация в рекламе, доверие производителю и др.) (рис. 3).

Следующий вопрос ставил целью выяснить, какие виды рыбной продукции респонденты предпочитают покупать (рисунок 4). Установлено, что 24% опрошенных респондентов из рыбной продукции предпочитают икру рыбы, 20% – соленую рыбу, 17% – копченую рыбу, 15% – рыбные пресервы, 14% – рыбные консервы, а 8% – рыбные полуфабрикаты. Такая высокая доля респондентов, предпочитающих икру рыбы в своем питании, может быть обусловлена традиционным спросом на икру для всевозможных праздников в течение всего года, а также ее высокой пищевой ценностью и сохраняемостью.

Согласно результатам ответов на вопрос «Какие виды морепродуктов и продукции из них Вы предпочитаете или чаще всего покупаете (предпочли бы покупать)?» одинаковое количество респондентов (31%) ответило

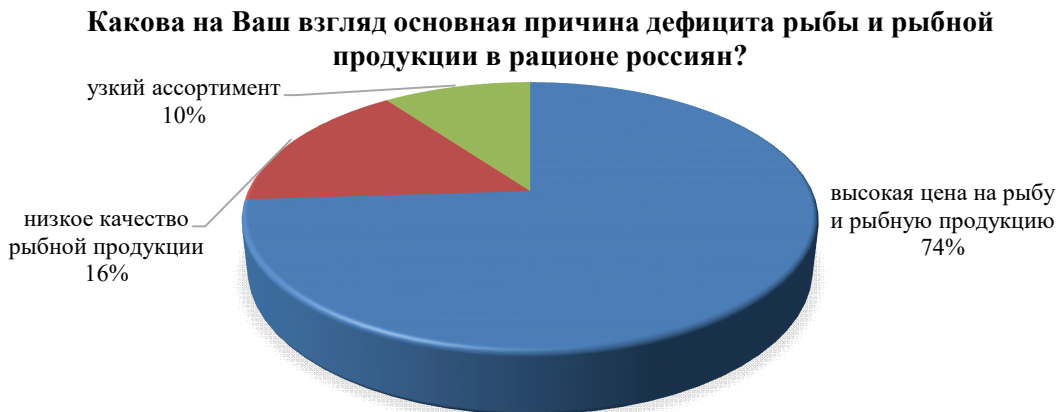


Рис. 2. Отношение респондентов к причинам дефицита рыбной продукции

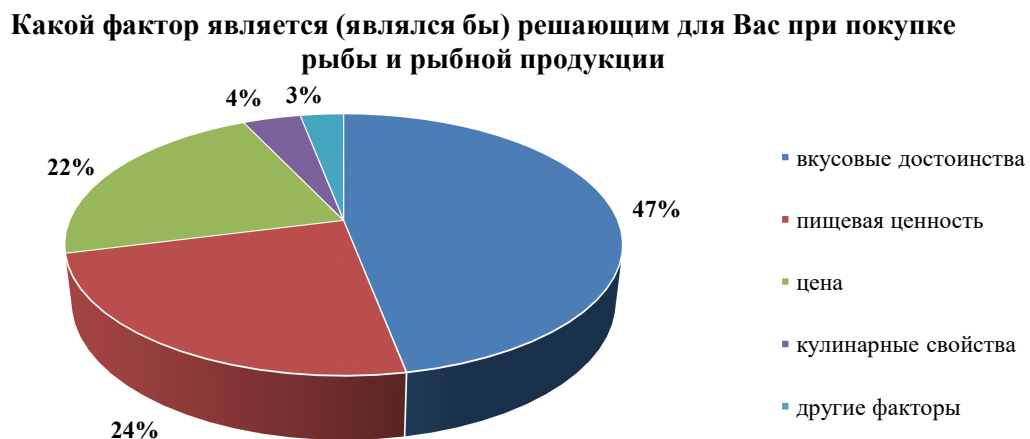


Рис. 3. Выявленные решающие факторы при покупке рыбы и рыбной продукции среди респондентов

«живые морепродукты (креветки, мидии, крабы, раки, кальмары и т.д.)» и «охлажденные морепродукты», 22% респондентов выбрали «замороженные продукты», 6% – «копченые морепродукты», 4% – «консервы из морепродуктов», 3% – «пресервы из морепродуктов» и «соленые морепродукты» (рис. 5).

Также респондентам задавали вопрос: «Где Вы предпочитаете (предпочли бы) покупать рыбу и рыбную продукцию?» (рис. 6). Наибольшее число опрошенных (40%) ответили «в магазинах розничной торговли», 22%

– «продовольственный рынок», 20% – «по-разному», 15% – «частные продавцы (рыбаки)». И небольшая доля опрошенных (3%) выбрала вариант «интернет-магазины».

При анализе ответов респондентов на вопрос «Удовлетворяет ли Вас представленный в торговле ассортимент рыбы и рыбной продукции?» установлено, что 64% опрошенных удовлетворены, а 36% не удовлетворены реализуемым ассортиментом рыбной продукции. При этом 35% респондентов предпочитают приобретать рыбную продукцию отече-

Какие виды рыбной продукции Вы предпочитаете или чаще всего покупаете (предпочли бы покупать)?

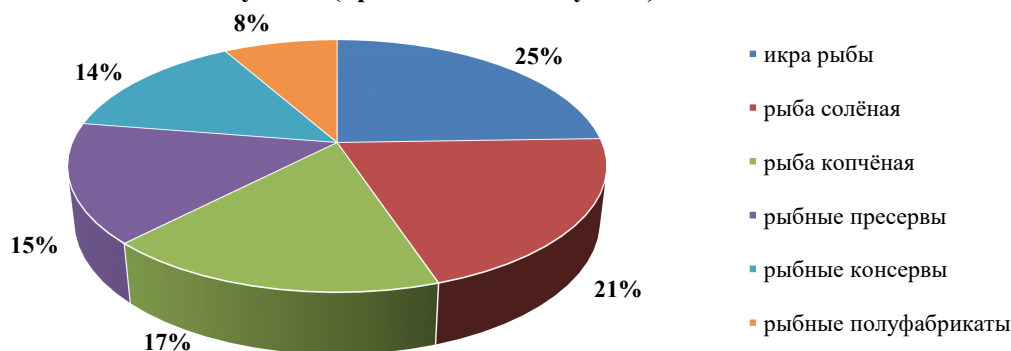


Рис. 4. Предпочтения в выборе рыбной продукции среди респондентов

Какие виды морепродуктов и продукции из них Вы предпочитаете или чаще всего покупаете (предпочли бы покупать)?

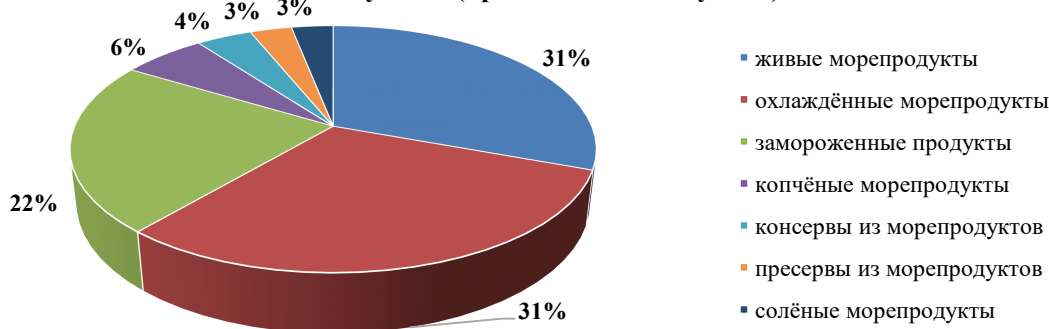


Рис. 5. Отношение респондентов к выбору морепродуктов

Где Вы предпочитаете (предпочли бы) покупать рыбу и рыбную продукцию?

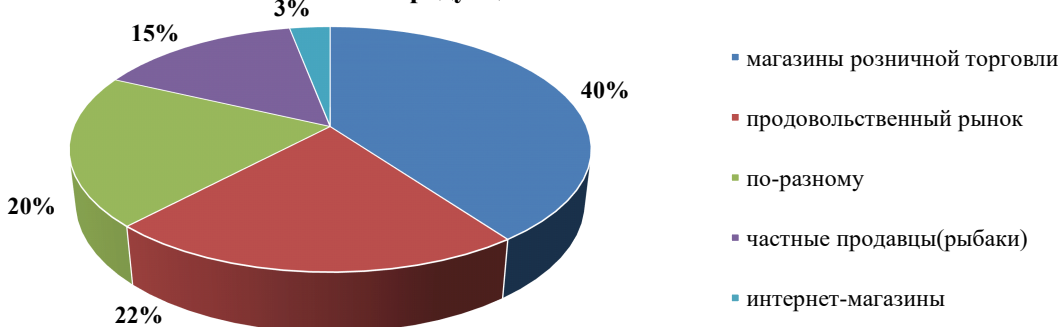


Рис. 6. Мнение респондентов о выборе места покупке рыбы и рыбной продукции

ственного производства, 14% – импортного производства, а 51% респондентов ответили, что для них не важно, является ли продукция отечественной или импортной (рис. 7).

Результаты ответов респондентов на вопрос «Устраивает ли Вас качество рыбы и рыбной продукции, реализуемых на рынке и в торговых предприятиях?» изображены на рисунке 8. Из представленной диаграммы следует, что 59% опрошенных устраивает качество

рыбы, 37% респондентов не устраивает и лишь 2% опрошенных не знают, так как не употребляли рыбу и рыбную продукцию никогда.

Последний вопрос был направлен на определение наиболее популярной торговой марки (товарного знака, бренда) рыбы и рыбной продукции среди опрошенных респондентов. Результаты опроса представлены на рисунке 9.

Мнения респондентов по данному вопросу были не однозначны, некоторые из них на-

Вы предпочитаете (предпочли бы) покупать рыбу и рыбную продукцию отечественного или импортного производства?

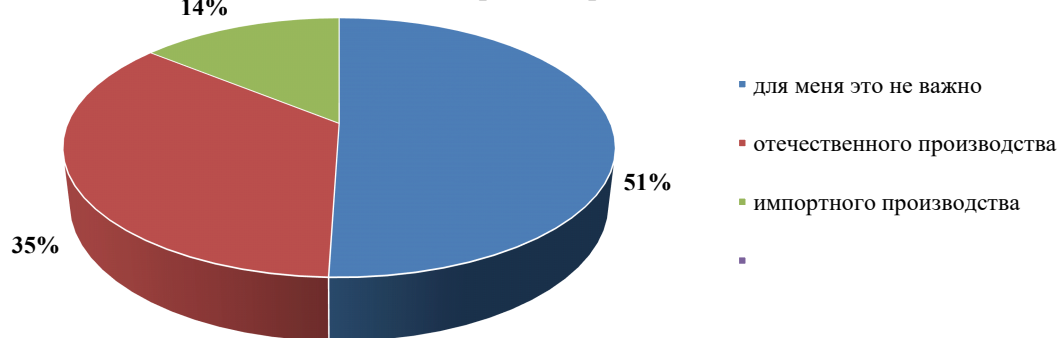


Рис. 7. Отношение респондентов к выбору страны производства рыбы и рыбной продукции

Устраивает ли Вас качество рыбы и рыбной продукции, реализуемых на рынке и в торговых предприятиях?

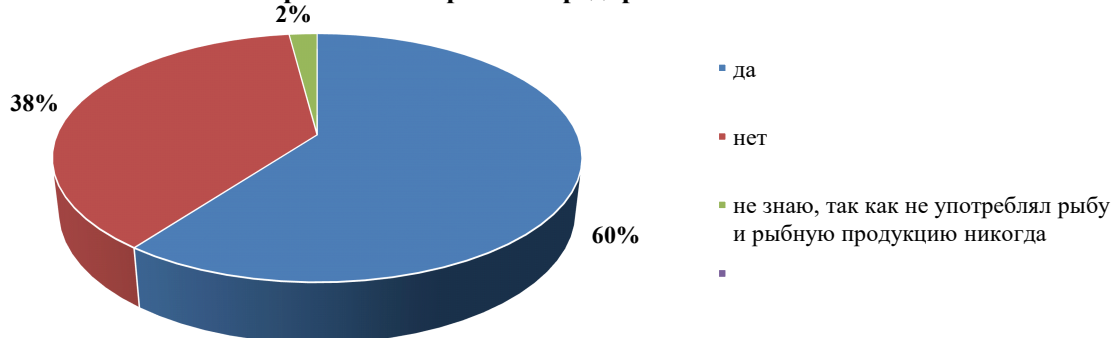


Рис. 8. Мнение респондентов насчет качества рыбы и рыбной продукции

Укажите, продукцию какой торговой марки или производителя рыбы и рыбной продукции Вы приобретаете чаще всего?

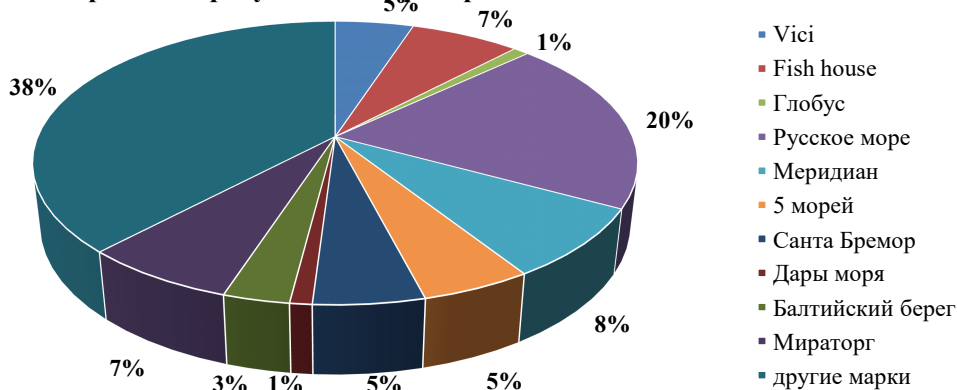


Рис. 9. Мнение респондентов о предпочитаемых торговых марках рыбы и рыбной продукции

зываются предпочтительные торговые марки, но большинство опрошенных не смогли конкретизировать торговую марку или производителя.

Таким образом, в результате проведенных маркетинговых исследований установлено, что потребители Московского региона употребляют рыбную продукцию не чаще 1–2 раза в месяц, многие респонденты считают, что не вся рыбная продукция, представленная на рынке, является качественной и соответствует требованиям нормативных документов. Многие респонденты приобретают рыбную продукцию на продовольственных рынках и у рыбаков. Причиной дефицита рыбы и рыбной продукции в рационе россиян при всем разнообразии ассорти-

тимента, по мнению большинства респондентов, является ее высокая цена. При этом от покупки рыбной продукции может оттолкнуть недоверие бренду, завышенная цена или личный негативный опыт (недопустимые санитарно-гигиенические условия реализации рыбной продукции на рынках). Для повышения удовлетворенности населения рыбной продукцией необходимо, на наш взгляд, навести порядок в торговых организациях, реализующих рыбную продукцию; доводить до населения информацию о пользе употребления рыбы и рыбной продукции; упорядочить цены на рыбную продукцию и обеспечить ее хорошее качество на прилавках магазинов и рынков.

Список используемых источников:

1. Криштафович В.И. Разработка рыбного полуфабриката в тесте, ориентированного на потребителя со средним уровнем достатка / В.И. Криштафович, Д.В. Криштафович, М.Е. Спирин // Инновационные технологии в промышленности – основа повышения качества, конкурентоспособности и безопасности потребительских товаров. Материалы II Международной (заочной) научно-практической конференции / под. научн. ред. д.т.н., проф. В.И. Криштафович. Ярославль-Москва: Издательство «Канцлер», 2014. С. 217–223.

2. Криштафович Д.В. Органолептическая оценка рыбных полуфабрикатов в тесте, ориентированных на потребителей со средним уровнем дохода / Д.В. Криштафович // Товаровед продовольственных товаров. 2017. № 5-6. С. 61–66.

3. Криштафович Д.В. Исследование предпочтений и структуры потребления пельменей в Москве и Московской области / Д.В. Криштафович, В.И. Криштафович // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2017. № 4. С. 72–79.

4. Криштафович Д.В. Исследование отношения потребителей Москвы и Московской области к проблеме импортозамещения пищевых продуктов / Д.В. Криштафович, В.И. Криштафович, Д.Р. Шарафутдинова // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2017. № 5. С. 68–74.

5. Криштафович Д.В. Исследование отношения потребителей московского региона к проблеме использования генно-модифицированных организмов при производстве пищевых продуктов / Д.В. Криштафович, В.И. Криштафович // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2018. № 1. С. 101–107.

6. Криштафович Д.В. Исследование отношения потребителей московского региона к различным продуктам из мяса индейки / Д.В. Криштафович, В.И. Криштафович // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2018. №4. С. 100–107.

7. Криштафович Д.В. Исследование отношения потребителей московского региона к пищевым добавкам / Д.В. Криштафович, В.И. Криштафович // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2019. № 1. С. 109–115.

References:

1. Krishtafovich V.I. Razrabotka rybnogo polufabrikata v teste, orientirovannogo na potrebitelya so srednim urovnem dostatka / V.I. Krishtafovich, D.V. Krishtafovich, M.E. Spirin // Innovatsionnye tekhnologii v promyshlennosti – osnova povysheniya kachestva, konkurentosposobnosti i bezopasnosti potrebitel'skikh tovarov. Materialy II Mezhdunarodnoj (zaochnoj) nauchno-prakticheskoy konferentsii / pod. nauchn. red. d.t.n., prof. V.I. Krishtafovich. YAroslavl'-Moskva: Izdatel'stvo «Kantsler», 2014. S. 217–223.

2. Krishtafovich D.V. Organolepticheskaya otsenka rybnykh polufabrikatov v teste, orientirovannykh na potrebitel' so srednim urovnem dokhoda / D.V. Krishtafovich // Tovaroved prodovol'stvennykh tovarov. 2017. № 5-6. S. 61–66.

3. Krishtafovich D.V. Issledovanie predpochtenij i struktury potrebleniya pel'menij v Moskve i Moskovskoj oblasti / D.V. Krishtafovich, V.I. Krishtafovich // Fundamental'nye i prikladnye issledovaniya kooperativnogo sektora ehkonomiki. 2017. № 4. S. 72–79.

4. Krishtafovich D.V. Issledovanie otnosheniya potrebitelej Moskvy i Moskovskoj oblasti k probleme importozameshheniya pishhevykh produktov / D.V. Krishtafovich, V.I. Krishtafovich, D.R. SHarafutdinova // Fundamental'nye i prikladnye issledovaniya kooperativnogo sektora ehkonomiki. 2017. № 5. S. 68–74.

5. Krishtafovich D.V. Issledovanie otnosheniya potrebitelej moskov-skogo regiona k probleme ispol'zovaniya genno-modifitsirovannykh organizmov pri proizvodstve pishhevykh produktov / D.V. Krishtafovich, V.I. Krishtafovich // Fundamental'nye i prikladnye issledovaniya kooperativnogo sektora ehkonomiki. 2018. № 1. S. 101–107.

6. Krishtafovich D.V. Issledovanie otnosheniya potrebitelej moskov-skogo regiona k razlichnym produktam iz myasa indejki / D.V. Krishtafovich, V.I. Krishtafovich // Fundamental'nye i prikladnye issledovaniya kooperativnogo sektora ehkonomiki. 2018. №4. S. 100–107.

7. Krishtafovich D.V. Issledovanie otnosheniya potrebitelej moskov-skogo regiona k pishhevym dobavkam / D.V. Krishtafovich, V.I. Krishtafovich // Fundamental'nye i prikladnye issledovaniya kooperativnogo sektora ehkonomiki. 2019. № 1. S. 109–115.

Материал поступил в редакцию:15.07.2021.