

## АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОЛУКОПЧЁНЫХ КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ

*Егоров Михаил Геннадьевич, магистр 2-го года обучения технологического института ФГБОУ ВО «РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева»*

*E-mail: anatolyu-shakin@yandex.ru*

*Волошина Елена Сергеевна, к.т.н., доцент, кафедра управления качеством и товароведения продукции ФГБОУ ВО «РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева»*

*E-mail: voloshina@rgau-msha.ru*

*Одинцова Арина Александровна, ассистент кафедры управления качеством и товароведение продукции ФГБОУ ВО «РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева»*

*E-mail: [odintsowaarina@yandex.ru](mailto:odintsowaarina@yandex.ru)*

**Аннотация:** В статье представлены результаты социологического опроса потребителей полукопчёных колбасных изделий, включающие в себя целевого потребителя, номенклатуру показателей потребительских предпочтений и определение важности показателей полукопчёных колбасных изделий для потребителей.

**Ключевые слова:** полукопченые колбасные изделия, качество, социологический опрос, анкетирование, оценка качества.

**Введение.** Для обеспечения конкурентоспособности производимой продукции недостаточно выпускать на рынок продукцию соответствующей всем установленным требованиям к качеству и безопасности [1]. Необходимо обеспечить высокий спрос на продукцию не столько ценовой политикой, сколько удовлетворением запросов и ожиданий потребителей [2].

Мясные продукты являются одним из основных продуктов животного происхождения, содержащих незаменимые источники полноценного белка, жира, витаминов, минеральных веществ, так необходимых в рационе питания человека [3]. Одним из важных мясопродуктов, выпускаемой пищевой промышленностью являются колбасные изделия [4].

Полукопчёные колбасные изделия, как один из самых популярных у покупателей видов колбас, обладают более высокой стойкостью при хранении по сравнению с вареными колбасами, так как содержат меньше влаги, больше соли и жира и подвергались копчению. Пищевая ценность этих колбас выше, чем вареных [3,4].

**Цель** – проведение анализа показателей потребительских предпочтений в оценке качества полукопчёных колбасных изделий.

**Методы и объекты исследований.** Объектами исследования являлись мнения потребителей о качества полукопченых колбасных изделий и номенклатура показателей потребительских предпочтений.

При проведении социологических исследований применялись следующие элементы методологии квалиметрического прогнозирования [5]:

- разработаны анкеты целевого назначения с применением метода «мозгового штурма»;

- мнение потребителей изучалось методом анкетирования 100 респондентов Московского региона с применением сети Интернет и разработанных анкет;

- обработка полученных при проведении социологического опроса данных обрабатывались методами математической статистики с применением персонального компьютера и Microsoft Excel.

**Результаты исследований.** На основании результатов обработки анкет при проведении социологических исследований мнения потребителя о качестве полукопченых колбасных изделий были установлены целевая группа потребителей, осведомленность и заинтересованность в выпуске «новых» продуктов, а так же ожидание потребителей. Установлено, что большинство опрошенных используют в своём рационе мясо и мясные продукты каждый день и желали бы увеличить долю потребления мясных продуктов (51,9 %). Это свидетельствует о том, что мясо и мясные продукты занимают традиционную и стабильную нишу в потребительской корзине среднего россиянина, а также о положительных перспективах развития рынка мясных продуктов.

Из всех респондентов большинство положительно относится к полукопчёным колбасным изделиям (таблица 1).

**Таблица 1. Распределение отношения респондентов к полукопчёным колбасам**

Вариант ответа	Кол-во ответов	Процент
Положительно	279	51.76%
Нейтрально	209	38.78%
Негативно	33	6.12%
Мясные изделия не употребляю	15	2.78%

Респонденты, в основном, используют полукопчёные колбасы в своём рационе питания несколько раз в месяц (49,72 %) и приобретают данный продукт в супермаркетах или продуктовых магазинах (44,5 %).

Установлено, что целевым потребителем полукопченых колбасных изделий является мужчина в возрасте от 18 до 40 лет, обучающийся в высшем учебном заведении или работающий (78,07 %).

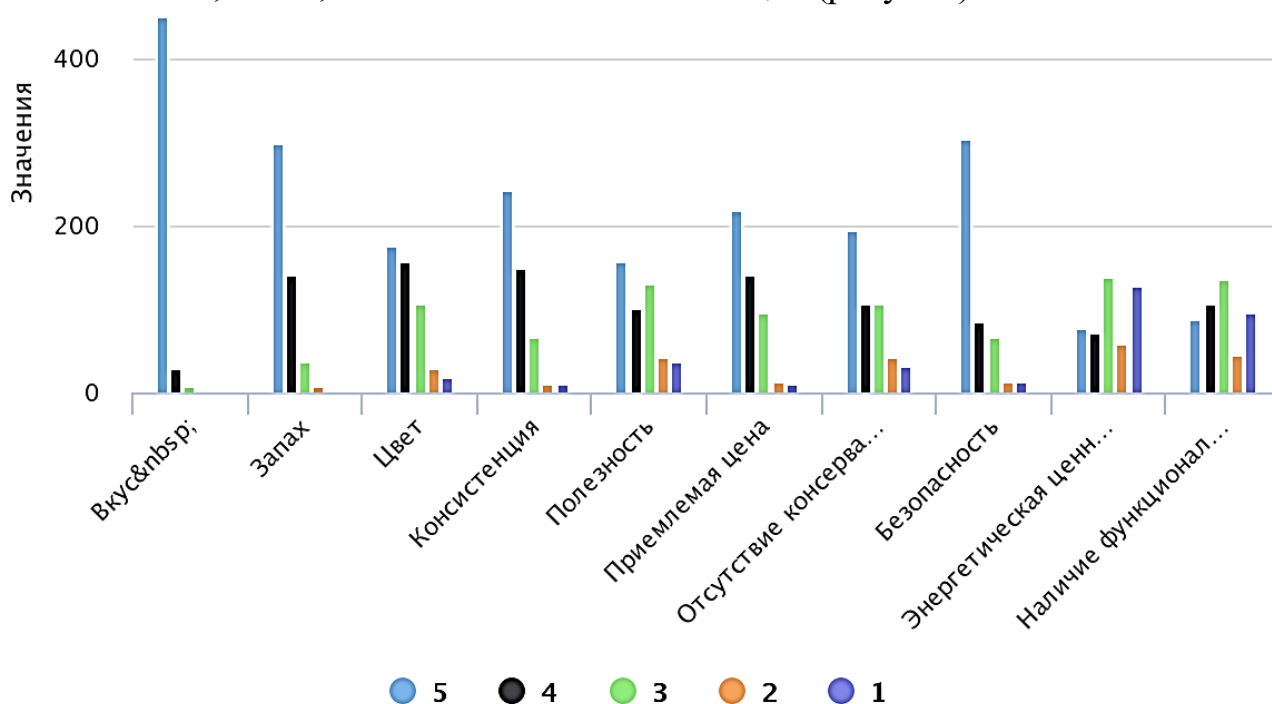
При выборе полукопчёных колбасных изделий покупатели руководствуются соответствующим качеством продукта и известным брендом (таблица 2).

**Таблица 2. Оценка важности показателей качества полукопченых колбасных изделий для потребителей**

Вариант ответа	Кол-во ответов	Процент
Известный производитель	311	57.7%
Низкая цена	186	34.51%
Удобная упаковка	62	11.5%
Полезный для здоровья	97	18%
Низкокалорийный	35	6.49%
Высококалорийный	18	3.34%
Длительный срок годности	48	8.91%
Возможность хранить продукт не в холодильнике	17	3.15%
Качество продукта	423	78.48%
Мясные изделия не употребляю	18	3.34%

Большинство из опрошенных затрудняется дать определённый ответ по поводу покупки полукопчёных колбас с добавлением растительного сырья, так как об альтернативном растительном сырье им мало что известно (34,69 %).

При покупке полукопчёных колбас потребители наиболее руководствуются следующими критериями: вкус, запах, безопасность и консистенция продукта. Установлено, что для потребителя наиболее важными показателями качества (т.е. показателями, важность которых потребители оценили на 5 баллов) являются вкус полукопченого колбасного изделия, безопасность, запах, безопасность и консистенция (рисунок).



**Рисунок – Наиболее важные критерии, которыми руководствуется потребитель при покупке полукопчёных колбас**

Полученные данные позволяют правильно расставить акценты при проектировании исходных требований к качеству проектируемого или корректировки производимого полукопченого колбасного изделия, а также реализовать дальнейшее квалиметрическое прогнозирование качества этого продукта.

**Заключение.** В результате проведения анализа потребительского поведения и предпочтений на рынке полукопчёных колбасных изделий было установлено, что основной потребитель данного продукта – это мужчина в возрасте 18-40 лет. Употребляют полукопченые колбасы несколько раз в месяц. Для потребителей при покупке полукопчёных колбас наиболее значимы следующие критерии: вкус, запах, безопасность и консистенция продукта.

### **Библиографический список**

1. Дунченко, Н.И. Применение квалиметрического прогнозирования в АПК [Текст] / Н.И. Дунченко, В.С. Янковская // Известия Тимирязевской сельскохозяйственной академии. – 2012. – выпуск № 5. – С. 9-17.
2. Купцова, С.В. Анализ удовлетворенности потребителей выпускаемым продуктом [Текст] / С.В. Купцова // Компетентность. – 2012. № 4 (95). – С. 37-39.
3. Рогов И.А. Общая технология мяса и мясопродуктов / И.А. Рогов, А.Г. Забашта, Г.П. Казюлин. – М.: Колос, 2000. – 367 с.
4. Волошина, Е.С. Товароведная оценка качества и выявления причин возникновения дефектов вареных колбасных изделий [Текст] / Е.С. Волошина, С.В. Купцова, В.С. Янковская // Доклады ТСХА: Сборник статей. Вып.284, часть 1. – М.: Изд-во РГАУ-МСХА, 2012. – С. 386-389.
5. Дунченко, Н.И. Квалиметрия [Текст]: учебник / Н.И. Дунченко, В.С. Янковская / – М.: «Принт24», 2019. – 164 с.

### ***Analysis of consumer preferences of semi-smoked sausages***

***Egorov M.G.,*** master's student of the 2nd year of study,

*Russian Timiryazev State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, 127550, Russia, Moscow, Timiryazevskaya street, 49.*

***Voloshina E.S.,*** C.Sc. in Technical Sciences

*Russian Timiryazev State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, 127550, Russia, Moscow, Timiryazevskaya street, 49.*

***Odintsova A.A.,*** Assistant lecturer

*Russian Timiryazev State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, 127550, Russia, Moscow, Timiryazevskaya street, 49.*

***Abstract:*** The article represents the results of a sociological survey of consumers of semi-smoked sausage products, including the target consumer, the nomenclature of indicators of consumer preferences and the determination of the importance of indicators of semi-smoked sausage products for consumers.

***Keywords:*** semi-smoked sausage products, quality, sociological survey, questionnaire, quality assessment.