

## ИЗУЧЕНИЕ ТРЕБОВАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К КАЧЕСТВУ ВАРЕННЫХ КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ

*Синегубов Юлиан Кириллович, магистр 2-го года обучения технологического института ФГБОУ ВО «РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева», E-mail: anatology-shakin@yandex.ru*

*Харитоновна Полина Сергеевна, аспирант кафедры управления качеством и товароведения продукции ФГБОУ ВО «РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева», E-mail: mikhaylovakv@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*

*Аннотация:* В статье представлены результаты изучения требований потребителей к качеству вареных колбасных изделий. Установлен целевой потребитель продукции, выявлены и ранжированы ключевые требования потребителей к показателям качества вареных колбасных изделий.

*Ключевые слова:* колбасные изделия, показатели качества, потребительский спрос, потребительские свойства.

**Введение.** На современном этапе развития отечественного агропромышленного комплекса важную роль в обеспечении конкурентоспособности как выпускаемой продукции, так и предприятия в целом, является комплексный подход к формированию исходных требований к качеству продукции [1]. Требования к показателям качества выпускаемой продукции являются не только факторами, обеспечивающими идентификацию продукции в цепочке прослеживаемости (как элемент обеспечения безопасности продовольственных товаров и сырья) [2], но и удовлетворение требований потребителей [1].

В качестве одного из методов выявления, анализа и прогнозирования требований к качеству выпускаемой и реализуемой продукции применяется методология квалиметрического прогнозирования, начальным этапом которой является разработка анкет целевого назначения и проведение с их помощью социологических исследований, позволяющих выявить целевого потребителя, номенклатуру показателей потребительских предпочтений и определить коэффициенты весомости каждого важного для покупателя показателя качества продукции [3].

Особенно это актуально для вареных колбасных изделий, как наиболее широко представленной на рынке группы мясных продуктов [4]. В настоящее время конкуренция среди перерабатывающих предприятий пищевой

промышленности постоянно растет. Именно поэтому производители вареных колбасных изделий должны серьезно относиться к изучению потребностей покупателей и вносить изменения в производственную и сбытовую программы, направленные на повышение конкурентоспособности продукции.

**Целью** исследований являлось изучение требований потребителей к качеству вареных колбасных изделий путем применения первых этапов методологии квалиметрического прогнозирования.

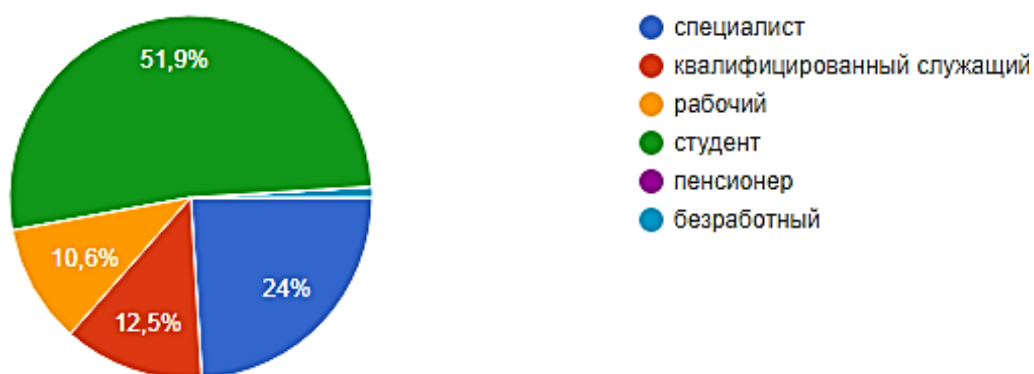
**Методы и материалы.** Объектами исследований выступал ассортимент вареных колбасных изделий в Москве и Московской области, мнение потребителей о качестве вареных колбасных изделий.

При проведении исследований применялись начальный этапы методологии квалиметрического прогнозирования [5]:

- разработка анкет – с применением метода «мозгового штурма»,
- социологический опрос проводился методом письменного опроса с применением разработанных анкет с использованием сети Интернет.
- выборка респондентов составляла 100 человек различного пола, возраста и уровня доходов;
- полученные данные обрабатывались методами математической статистики с применением персонального компьютера и Microsoft Excel.

### **Результаты и их обсуждение**

Анализ данных проведенного социологического опроса позволил установить потребление колбасных изделий в зависимости от пола и возраста потребителей, а так же рода деятельности. Установлено, что наиболее активными покупателями вареных колбасных изделий являются женщины (56,7 %), в возрасте 18-40 лет, учащиеся или работающие (рисунок 1).

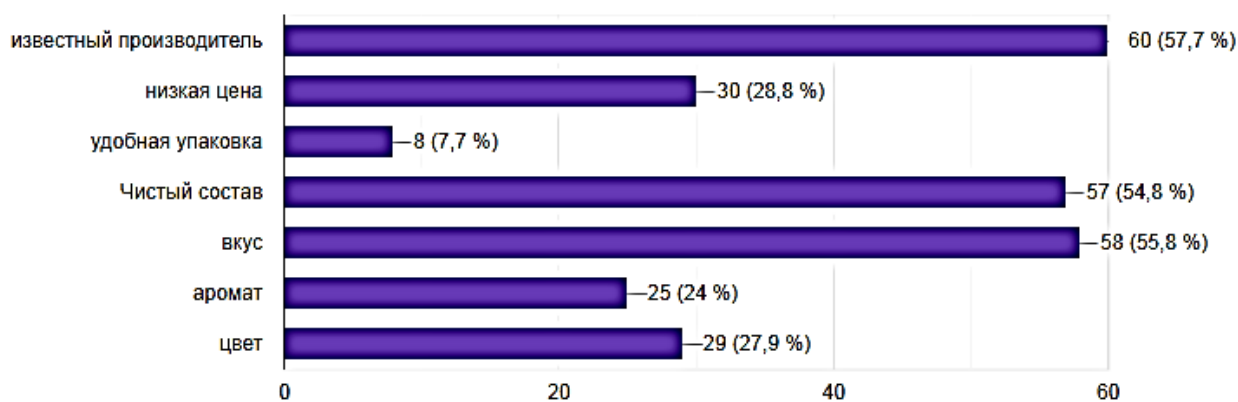


**Рисунок 1 – Распределение респондентов по роду деятельности**

Самым предпочтительным местом приобретения колбасных изделий респонденты назвали супермаркет (86 %), на втором месте оказались специализированные магазины (26 %). 18 % респондентов предпочитают приобретать колбасные изделия в магазинах шаговой доступности.

При проведении социологического опроса респондентам предлагалось ответить на открытый вопрос «Назовите важные для Вас показатели качества вареных колбасных изделий». Количество респондентов, назвавших показатель качества характеризует важность этого показателя для потребителя (рисунок 2).

Согласно результатам опроса, при покупке колбасных изделий полагается на известность производителя (56 %), вторым по важности является вкус продукта (55,8 %), на третьем месте оказался чистый состав продукта (отсутствие Е-кодов в составе продукта) (55 %).



**Рисунок 2 – Важность для потребителей показателей качества**

Респондентам был задан вопрос: «Стали бы Вы употреблять колбасное изделие с гипогликемическими свойствами (снижение уровня сахара в крови), при условии, что оно положительно будет сказываться на вашем здоровье?». 56 % опрошенных ответили положительно, 39 % человек сказали, что для них это возможно, и 5 % ответили отрицательно. Установлено, что о диабетическом питании хорошо осведомлены всего 18 % опрошенных, 24 % не знают о нем ничего, остальные – немного слышали о данном типе питания. Среди опрошенных, необходимость в диабетическом питании оказалась у 4 %, 89 % респондентов нет необходимости придерживаться диабетического питания, и 7 % опрошенных предпочитают употреблять диабетическую продукцию без необходимости.

Установлено, что большинство опрошенных предпочитают употреблять вареные и сыровяленые/копченые колбасные изделия в равной мере (41 %), но в большей степени респондентам по душе приходятся вареные колбасные изделия (27 %).

Согласно результатам опроса, для потребителей продукции с гипогликемическими свойствами очень важно, чтобы продукт был вкусный. Полезность продукта, отсутствие консервантов/красителей, продолжительность срока годности и доступность в любом магазине – важный критерий. Действенность препарата в составе, низкая калорийность и низкая цена – нейтральные критерии для потребителей. Покупателей не особо интересуют продукты, с практичной упаковкой, они считают этот критерий не очень важным.

**Заключение.** В результате анкетирования был выявлен целевой потребитель – женщины в возрасте от 18 до 30 лет, по роду деятельности студенты и специалисты. 57 % опрошенных немного знают о диабетическом питании и 18 % хорошо осведомлены. У 4 % есть необходимость употреблять продукты с гипогликемическими свойствами. 27 % опрошенных предпочитают вареные колбасные изделия. Чаще всего потребители покупают колбасу в

супермаркетах, а к покупке их стимулирует известность производителя. Желаемые характеристики колбасного изделия – это приятный вкус и отсутствие консервантов и красителей. Ожидает потребитель, что продукт будет вкусным и полезным.

### Библиографический список

1. Янковская В.С. Научная концепция моделирования и прогнозирования показателей безопасности и качества пищевых продуктов [Текст] / В.С. Янковская, Н.И. Дунченко // Молочная промышленность. – 2020 – № 11. – С. 38-39.

2. Гинзбург, М.А. Идентификация как один из элементов в обеспечении качества и безопасности пищевых продуктов / М.А. Гинзбург, С.В. Купцова // в сборнике: Доклады ТСХА. Материалы международной научной конференции. – 2018. – С. 82-84.

3. Дунченко, Н.И. Применение методов квалиметрии в управлении качеством пищевой продукции [Текст] / Н.И. Дунченко, В.С. Янковская, Лафишева И.А. // Качество и жизнь. – 2018. – № 4(20) – С. 109-114.

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.

### ***Study of consumer requirements for the quality of boiled sausage products***

***Sinegubov J.K., master's student of the 2nd year of study***

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

***Kharitonova P. S., graduate student***

*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 the study of consumer requirements for the quality of boiled sausage products. The target consumer of the products has been identified, the key consumer requirements for the quality indicators of boiled sausage products have been identified and ranked.*

***Keywords:*** *sausage products, quality indicators, consumer demand, consumer properties.*