

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ РЕЦЕПТУРЫ КОМБИНИРОВАННОЙ НАЧИНКИ ДЛЯ БЛИНОВ

С.К. Безкоровайнй, магистрант
М.Н. Альшевская, канд. техн. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный
технический университет»

Проведены маркетинговые исследования среди потребителей города Калининграда и Калининградской области для выявления уровня популярности блинных полуфабрикатов, критериев и предпочтений в выборе данного продукта.

Блины, блинные полуфабрикаты, начинки для блинов, маркетинговые исследования.

Важной задачей пищевой промышленности является производство новых видов продуктов питания повышенной пищевой и биологической ценности, производство продуктов диетического, лечебно-профилактического назначения.

Рыбные продукты занимают важное место в питании человека. Являясь источником полноценного животного белка, полиненасыщенных жирных кислот они широко используются как в повседневном рационе, так и в диетическом и детском питании [2].

В последние годы в нашей стране стали пользоваться большой популярностью со стороны потребителей максимально подготовленные к употреблению продукты питания. Это способствовало развитию и расширению отечественного производства кулинарной продукции, в том числе рыбной [1].

Русские блины — традиционное блюдо восточных славян. В настоящее время блины производятся в виде охлажденных и мороженых полуфабрикатов с начинками (мясной, овощной, творожной и др.) и без них.

Комбинирование сырья животного и растительного происхождения позволяет получать продукты с высокой усвояемостью и повысить качество за счёт сбалансированности химического состава.

Особый интерес представляет разработка комбинированных начинок с улучшенным химическим составом, обогащенных белками животного и растительного происхождения, жирами и пищевыми волокнами.

Для обоснования актуальности разработки новой рецептуры комбинированной начинки были проведены маркетинговые исследования. Для их проведения была разработана анкета. Всего в опросе приняли участие 100 респондентов, являющихся жителями города Калининграда и Калининградской области.

Распределение респондентов по полу и возрасту представлено на рисунках 1 и 2 соответственно.

Из рисунков 1 и 2 видно, что среди общего количества опрошенных 56% составляют женщины, мужчины составляют 44%. Наибольшее количество опрошиваемых составили респонденты в возрасте от 31 до 40 лет – 28%, наименьшее – в возрасте ниже 20 лет и от 51 до 60 лет – по 5%.

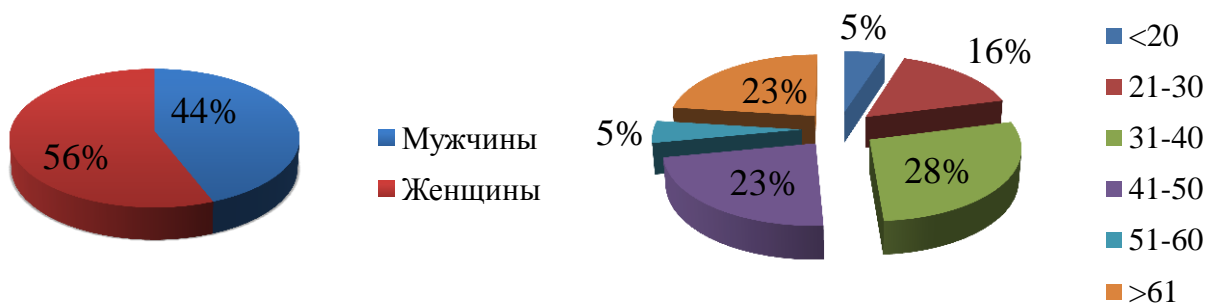


Рисунок 1 - Распределение респондентов по полу, %

Рисунок 2 - Распределение респондентов по возрасту, %

На рисунке 3 представлено отношение к потреблению блинных полуфабрикатов.

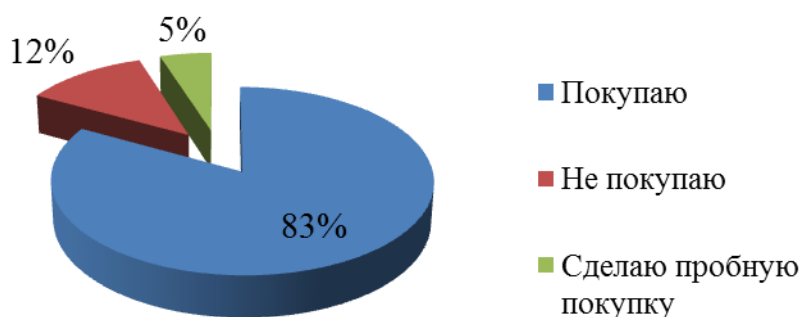


Рисунок 3 – Уровень потребления блинных полуфабрикатов с начинками, %

Из рисунка 3 видно, что рынок потенциальных потребителей изучаемой продукции достаточно широк - большинство опрошенных часто покупают полуфабрикаты из блинов с начинками (83%), 12% их не покупает и 5% согласилось сделать пробную покупку.

На рисунке 4 представлено предпочтение в начинках, которые входят в состав блинных полуфабрикатов. Были опрошены потребители, которые покупают данный вид продукции (83% от общего числа опрошенных).

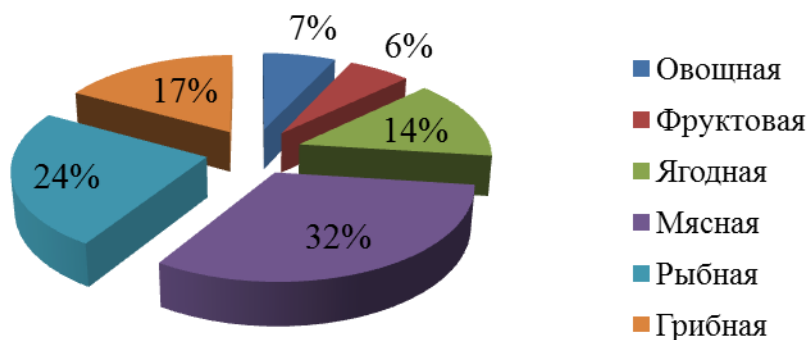


Рисунок 4 – Предпочтения в начинках, %

Из рисунка 4 видно, что потребители больше предпочитают мясные начинки (32%), далее следуют рыбные (24%), грибные (17%), ягодные (14%), овощные (7%) и фруктовые (6%).

На рисунке 5 представлено отношение потребителей к совершенно новым видам начинок.

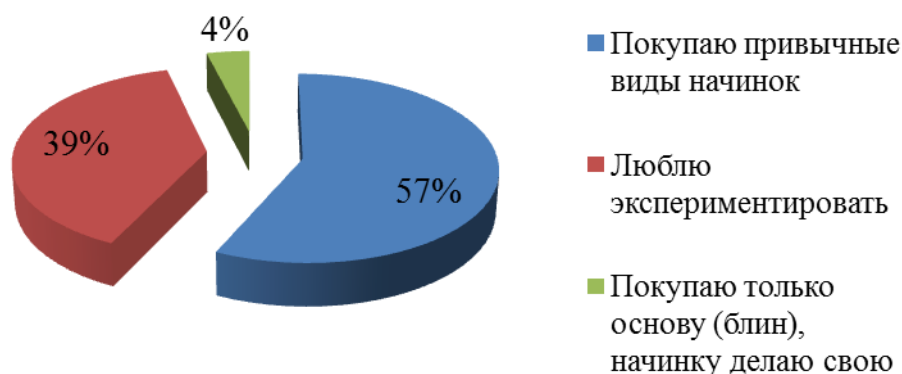


Рисунок 5 – Отношение к новым видам начинок, %

Из рисунка 5 видно, что большая часть опрошенной аудитории (57%) предпочитает покупать уже привычные виды начинок, 39% готовы покупать полуфабрикаты из блинов с новыми видами начинок, а 4% делают начинки самостоятельно. На рисунке 6 представлен принцип выбора продукта.

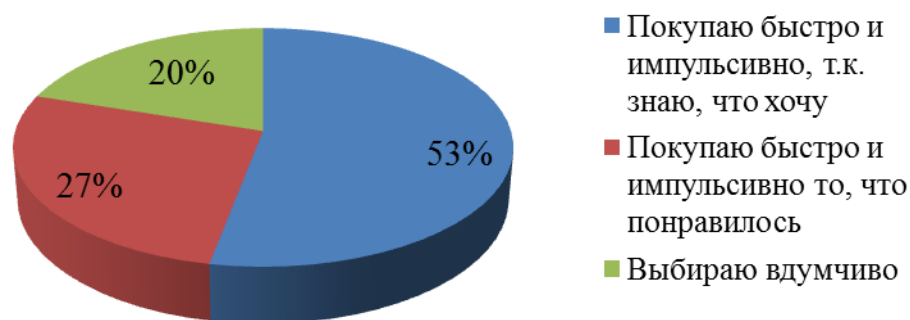


Рисунок 6 – Принцип выбора продукта, %

Из рисунка 6 видно, что большая часть опрошенных (53%) выбирают продукт по принципу «Покупаю быстро и импульсивно, т.к. знаю, что хочу», 27% - «Покупаю быстро и импульсивно то, что понравилось» и 20% - вдумчиво выбирают. На рисунке 7 представлен результат оценки по шкале «0.2; 0.4; 0.6; 0.8; 1.0» параметров, которые наиболее значимы для потребителей при покупке полуфабриката.

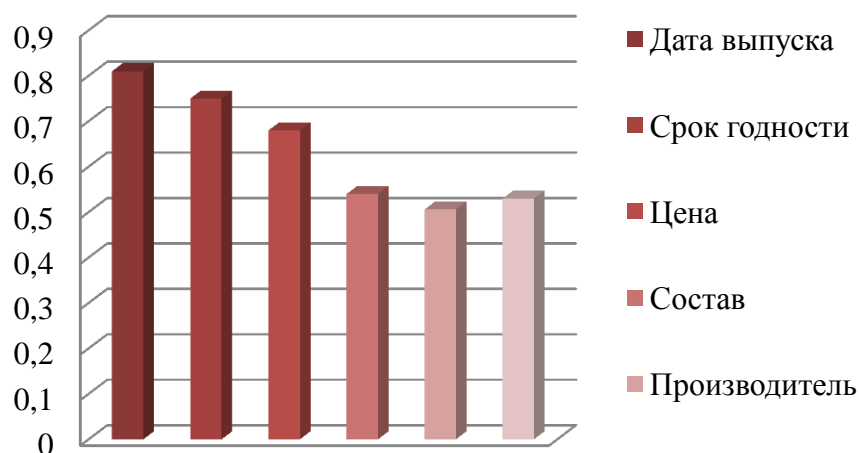


Рисунок 7 – Уровень значимости параметров полуфабриката

Из рисунка видно, что большое значение для потребителей имеют дата выпуска (0.81), срок годности (0.75) и цена (0,68).

Исходя из проведенного маркетингового исследования, можно сделать выводы, что:

- рынок потенциальных потребителей изучаемой продукции достаточно широк - большинство опрошенных часто покупают полуфабрикаты из блинов с начинками (83%), 12% их не покупает и 5% согласилось сделать пробную покупку;

- потребители больше предпочитают мясные начинки (32%), далее следуют рыбные (24%);

- большая часть опрошенных респондентов (57%) предпочитает покупать уже привычные виды начинок, 39% готовы покупать полуфабрикаты из блинов с новыми видами начинок, а 4% делают начинки самостоятельно;

- большое значение для потребителей имеют дата выпуска (0.81), срок годности (0.75) и цена (0,68).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Коробейник А.В. Технология переработки и товароведение рыбы и рыбных товаров. - Ростов-на-Дону: «Феникс», 2002. – 342 с.

2. Борисочкина, Л.И. Производство рыбных полуфабрикатов и кулинарных изделий»/ Л.И. Борисочкина, А.Б. Гудович. - М: «Агропромиздат», 1985. – 174 с.

MARKETING RESEARCHES FOR DEVELOPMENT OF COMBINED FILLING FOR PANCAKES

S.K. Bezkorovainiy, Undergraduate student

M.N. Alshevskaya, Candidate of Engineering Sciences, Associate Professor
Kaliningrad State Technical University

Marketing researches among consumers of the city of Kaliningrad and the Kaliningrad region to identify the pancake semi's level of popularity, criteria and preferences when choosing of the product.

Pancakes, semi-finished products, fillings for pancakes, marketing research.