

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАЧЕСТВОМ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ

© 2017

Н.С. Мартышенко, кандидат экономических наук,
профессор кафедры «Международный маркетинг и торговля»
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток (Россия)

Ключевые слова: качество продуктов питания; мясопродукция; ассортимент мясной продукции; региональный рынок; маркетинговые исследования; анкетный опрос; потребители; безопасность продуктов питания; удовлетворенность потребителей.

Аннотация: Удовлетворенность потребностей населения в основных продуктах питания является важной характеристикой социального самочувствия населения региона. Мясная промышленность занимает особое место среди отраслей пищевой промышленности. В последние годы Россия существенно повысила производство мяса, что позволило достигнуть продовольственной независимости по этому продукту питания. На повестку дня выходит проблема повышения качества мясопродукции, поставляемой на прилавки торговых сетей. Целью исследования является комплексная оценка удовлетворенности населения Приморского края качеством мясных продуктов, представленных в торговых организациях края. Для оценки удовлетворенности потребителей на рынке мясной продукции был проведен опрос потребителей в различных городах Приморского края (объем выборки $n=600$). Для диагностики удовлетворенности потребителей использовались методы социальной квалиметрии. Проведенные исследования показали, что в последние годы на региональном рынке Приморского края наметилась тенденция к ухудшению соотношения цены и качества мясной продукции. Наибольшие опасения у потребителей вызывает то, что в продуктах могут содержаться ненатуральные и вредные для здоровья «химические» ингредиенты. По данным опросов определены оценки уровня осведомленности о безопасности потребляемой мясопродукции. В работе исследовались степень заинтересованности потребителей в информации по составу мясопродуктов и уровень доверия к информации, представленной производителями. Для повышения качества мясопродукции необходима разработка эффективных механизмов контроля качества. Одним из направлений повышения качества мясной продукции является широкое привлечение общественности. Для обеспечения обратной связи необходимо использование современных информационных технологий.

ВВЕДЕНИЕ

В России после спада потребления мяса с введением экономических санкций наметился рост его потребления. Ожидается, что в 2017 году будет достигнута биологическая норма потребления мяса в объеме 75 кг на человека в год. Многие эксперты связывают достигнутый прогресс в производстве и потреблении мяса в России с реализацией программы импортозамещения [1–3]. Продолжается процесс интеграции мясного рынка в рамках ЕАЭС [4].

Однако следует заметить, что средние цифры тоже не отражают полную картину. В России наблюдается крайне неравномерное потребление мяса и мясопродуктов как по регионам, так и по социальным группам населения. Если в Москве в 2016 году потребление мяса составило 96 кг на человека в год, то в Приморском крае был достигнут уровень только в 63 кг. Сколько мясной продукции могут себе позволить пенсионеры и другие малообеспеченные слои населения, никем не оценивалось.

Одним из регионов, где наметились тенденции к увеличению собственного производства мяса, является Приморский край [5]. Потребности края в мясных продуктах в настоящее время обеспечиваются только на 40–50 %, и регион продолжает оставаться импортером мясной продукции. Решение проблемы обеспечения региона собственным мясом стало возможным после прихода в регион крупных федеральных производителей мясопродукции, таких как группа компаний «Русагро» и «Мерси Трейд». Они одни из первых решили воспользоваться льготным режимом развития производства, предоставляемого в рамках закона о террито-

риях опережающего развития (ТОР). Ожидается, что вопрос самообеспечения края свининой будет решен в ближайшие три-четыре года.

Производство мяса в регионе является важнейшим фактором формирования регионального рынка мясопродуктов. Однако эксперты оценивают ситуацию на рынке не по производству, а по состоянию потребительского рынка. Вопросы анализа предпочтений потребителей рынка мясопродукции рассматриваются в статьях [6–8]. В большинстве работ по данной тематике используются стандартные методы маркетинговых исследований локальных рынков [9; 10]. После насыщения рынка мясопродукции по объему на первое место выходит проблема качества продукции. Работ по повышению качества мясной продукции не так много. В них улучшение качества и безопасности мяса и мясной продукции связывается в основном с качественным и сбалансированным питанием животных [11; 12]. На развитых рынках наблюдается рост спроса на органическое мясо. Основное различие между обычным и органическим мясом заключается в корме для скота. Органическая продукция – это продукция с максимально естественным жизненным циклом, при производстве которой не используются пестициды, регуляторы роста, искусственные добавки, а также генетически модифицированные продукты [13]. Восприятие потребительских свойств мясной продукции может быть оценено с помощью органолептического анализа [14]. Органолептический анализ – сенсорный анализ продукции общественного питания с помощью обоняния, вкуса, зрения, осязания и слуха.

Проблема качества продуктов питания может рассматриваться через призму удовлетворенности потребителей

[15; 16]. Удовлетворенность потребителя – это соответствие между его ожиданиями и реальным опытом в процессе покупки товара или услуги. Вопросы удовлетворенности качеством мясopодуKтов рассматриваются в работах [17; 18].

Цель статьи – комплексная оценка удовлетворенности населения Приморского края качеством мясных продуктов, представленных в торговых организациях края. Кроме того, в работе исследовалось отношение населения к развитию новых механизмов участия потребителей в системе контроля качества мясopодуKтов.

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Для оценки удовлетворенности потребителей на рынке мясной продукции был проведен опрос потребителей в различных городах Приморского края (объем выборки $n=600$). Опрос проводился весной 2017 года.

Для диагностики удовлетворенности потребителей использовались методы социальной квалитметрии [19]. Анкета включает 34 вопроса, которые позволяют построить оценки восприятия качества мясной продукции на основе применения различных измерительных шкал, таких как числовая оценочная шкала, порядковая шкала, шкала Лайкерта, описательная словесная шкала SIMALTO (Simultaneous Multi Attribute Level Trade Off).

При проведении исследования широко использовались открытые вопросы, в ответах на которые респонденты высказывали свое мнение по проблемам улучшения качества мясopодуKции, представленной на региональном рынке Приморского края. Для анализа качественной информации использовалась специальная компьютерная технология, элементы которой представлены в публикациях [20; 21].

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Большинство потребителей г. Владивостока (63 %) приобретают мясopодуKцию в крупных супермаркетах, несмотря на то, что в среднем цены в супермаркетах превышают цены в обычных магазинах и небольших павильонах на 5–15 %. В обычных магазинах мясо и мясную продукцию покупают 17 % потребителей, в павильонах на рынках – 17 %. Что касается изделий из мяса (колбасы, полуфабрикаты, буженина и пр.), то потребители края отдают предпочтение трем торговым маркам: «Ратимир», «Доброе дело» и «Вик». Только около 15 % потребителей на марку производителя не обращают внимания. Таким образом, торговая марка имеет значение при покупке мясной продукции.

Одним из важнейших показателей удовлетворенности потребителей является степень соответствия приобретенной продукции индивидуально воспринимаемым

и ожидаемым качественным характеристикам. Удовлетворены качеством приобретаемой мясopодуKции всего 56 % респондентов (рис. 1).

В последние годы в связи со снижением покупательской способности населения отдельные производители начали экономить на производстве мясной продукции в ущерб качеству. Около 30 % потребителей отмечают ухудшение качества продукции за последний год. Большинство потребителей (57 %) не заметили ухудшения качества приобретаемой ими мясной продукции за последний год. Часть потребителей (13 %) даже считает, что качество продукции за год улучшилось. Оценки изменения качества продукции потребителями зависят как от структуры потребления, так и от индивидуальных особенностей потребителей.

У многих потребителей вызывает беспокойство уровень безопасности покупаемой мясной продукции. Для привлечения потребителей в производстве изделий из мяса стали широко использоваться различные вкусовые добавки, ароматизаторы, красители, модифицированные компоненты. Отдельные производители используют импортное сырье, для которого бывают неизвестны условия выращивания животных. Потребители часто не уверены в уровне своей осведомленности в безопасности покупаемых ими изделий из мяса (рис. 2).

Отвечая на вопрос анкеты: «Считаете ли Вы, что мясopодуKция, представленная на рынке мясной продукции Приморского края, отвечает требованиям безопасности?», 18 % респондентов выразили высокий уровень обеспокоенности уровнем безопасности потребляемой мясopодуKции (рис. 3). На рынке мясной продукции Приморского края бывают даже случаи отравления некачественной продукцией. Немало потребителей (22 %) указало, что у них были случаи отравления мясopодуKцией, а 1 % утверждает, что случаи отравления мясopодуKтами у них происходили неоднократно.

Качество мясopодуKтов в большой степени определяется составом используемых ингредиентов. Проведенные исследования подтверждают низкий уровень осведомленности потребителей относительно состава приобретаемой мясopодуKции (рис. 4). О полной осведомленности о составе потребляемой мясopодуKции заявило всего 12 % респондентов. Многие ничего не могут сказать о происхождении мяса, которое они покупают.

Обеспокоенные безопасностью приобретаемой продукции потребители хотели бы иметь больше информации как по составу, так и происхождению мяса и мясopодуKтов. Степень заинтересованности информацией по составу мясopодуKтов отражена в ответах на вопрос анкеты: «Обращаете ли Вы внимание на состав мясopодуKции, которую Вы покупаете?». Расчет оценок по

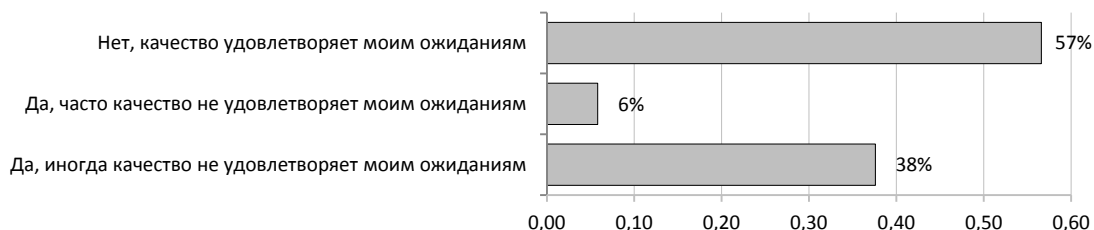


Рис. 1. Распределение потребителей мясной продукции на рынке Приморского края по степени удовлетворенности качеством продукции

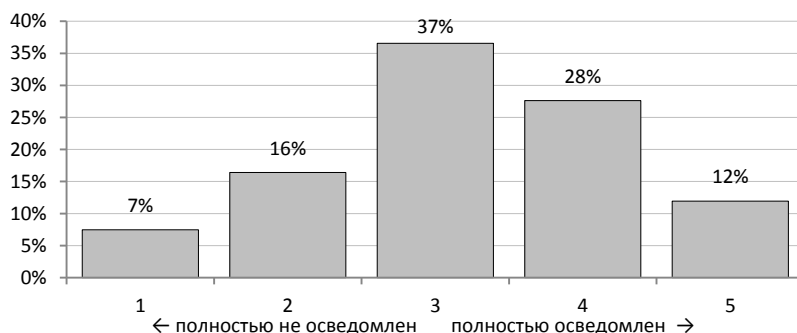


Рис. 2. Частотный ряд распределения оценок уровня осведомленности о безопасности потребляемой мясной продукции

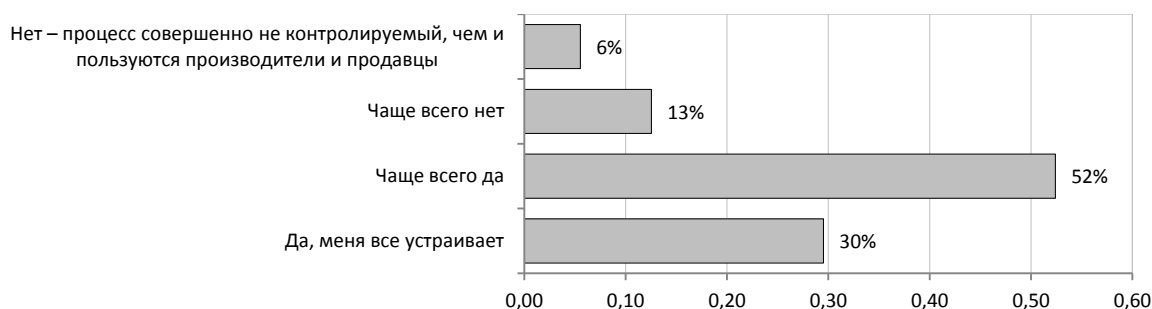


Рис. 3. Частотный ряд распределения оценок уровня безопасности мясной продукции на региональном рынке

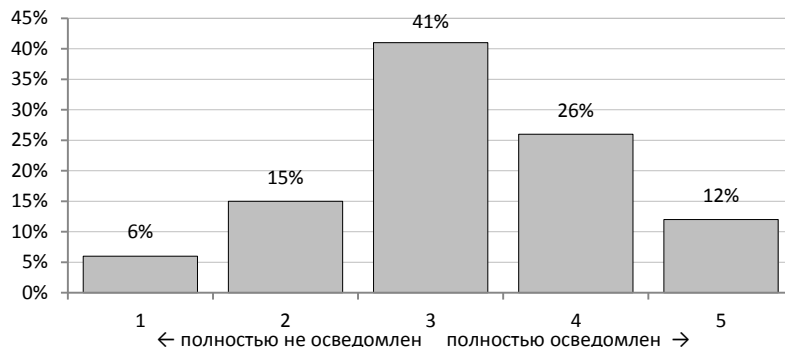


Рис. 4. Частотный ряд распределения оценок уровня осведомленности о составе потребляемой мясной продукции

информированности потребителей представлен на рис. 5. Многие потребители не доверяют информации, которую указывают производители. Всегда обращают внимание на состав мясной продукции 32 % опрошенных (рис. 5).

Свою реакцию на приобретение некачественной продукции респонденты отразили в ответах на вопрос анкеты: «Какие действия Вы предпринимали (или предприняли бы) в случае приобретения некачественной мясной продукции?» (рис. 6). Большинство потребителей не верит, что жалобы на некачественную продукцию могли бы возыметь действие на производителей мясной продукции, считают, что продавцы уклоняются от ответственности за некачественную продукцию. Таким образом, имеет место разрыв обратной связи потребителей с производителями.

В настоящее время большая часть населения использует в своей повседневной жизни мобильные устройства. С принятием правительством страны курса на развитие

цифровой экономики расширяются возможности установления обратной связи с управленческими и контролирующими органами [22]. Такие механизмы могли бы быть задействованы и в процессе повышения качества мясной продукции. Большинство респондентов выразило свою готовность высказывать свое мнение о качестве приобретаемой мясной продукции на специальном сайте (рис. 7).

Необходимо повысить роль потребителей в оценке качества продуктов питания. В настоящее время для этого есть все предпосылки. Повысить обеспеченность условий для здоровой конкуренции может размещение подробной информации по составу продукции в электронном виде. Такую информацию можно сделать доступной через мобильные устройства. Свое положительное отношение к возможности получения информации о продукции подобным образом высказало большинство респондентов. Результаты обработки данных ответов на вопрос: «Стали бы Вы заходить на специальный

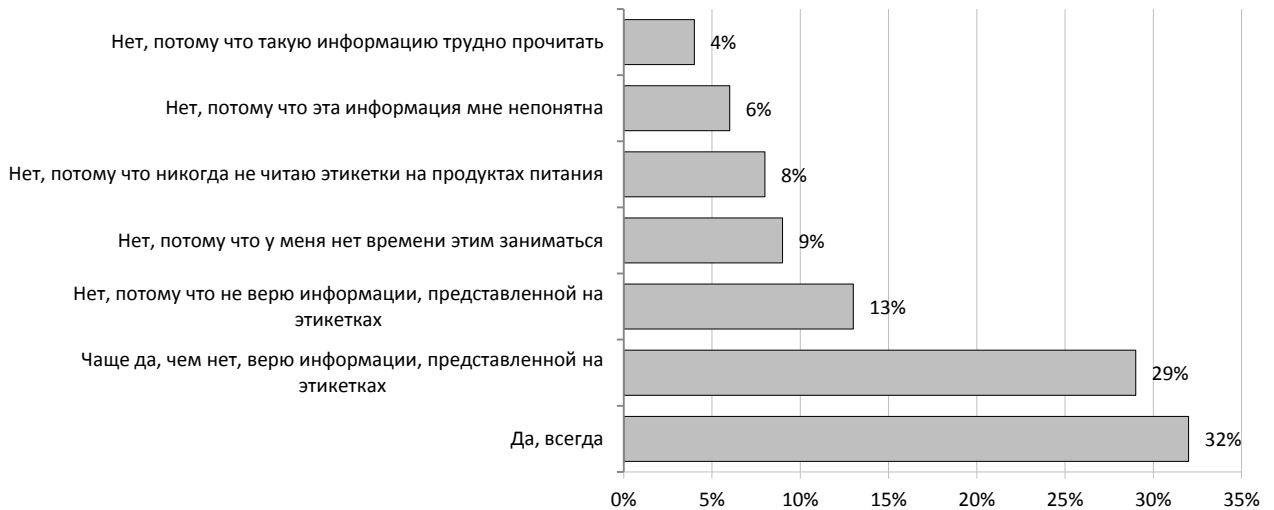


Рис. 5. Частотный ряд распределения оценок уровня интереса к информации по составу мясной продукции на рынке Приморского края

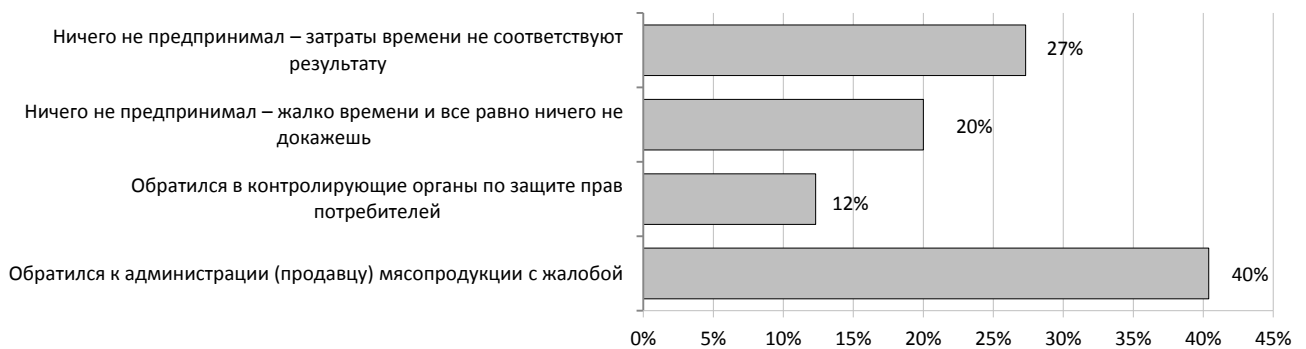


Рис. 6. Оценки частот вариантов действий в случае приобретения некачественной мясной продукции на рынке Приморского края

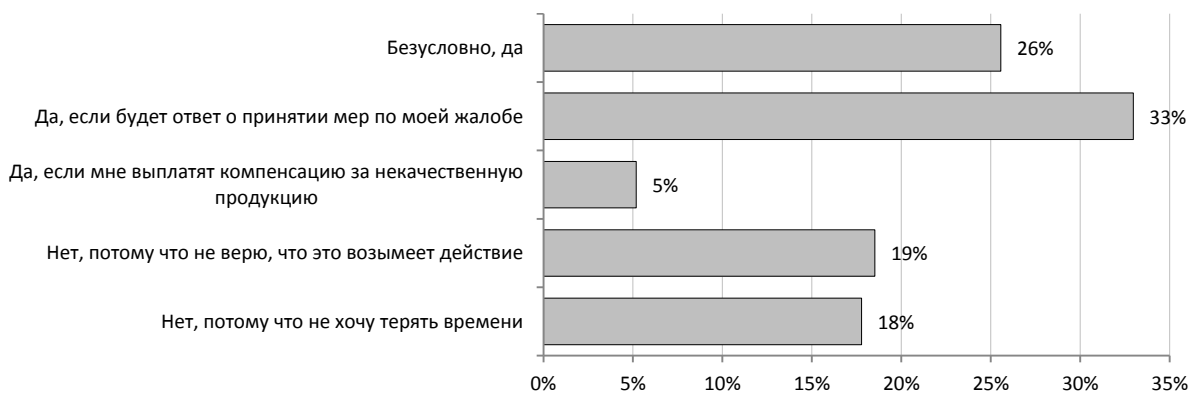


Рис. 7. Распределение ответов респондентов относительно возможности пожаловаться на специальном интернет-сайте на качество приобретенной мясной продукции на рынке Приморского края

интернет-сайт, на котором была бы размещена подробная информация по составу мясной продукции, предлагаемой в магазинах Приморского края», приведены на рис. 8.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ

Опросы потребителей показали, что:
– в последние несколько лет на региональном рынке

Приморского края наметилась тенденция ухудшения соотношения цены и качества мясной продукции;
– наибольшие опасения у потребителей вызывает то, что в продуктах могут содержаться ненатуральные и вредные для здоровья химические ингредиенты;
– опасения потребителей подтверждаются их оценкой уровня безопасности мясной продукции на региональном рынке.

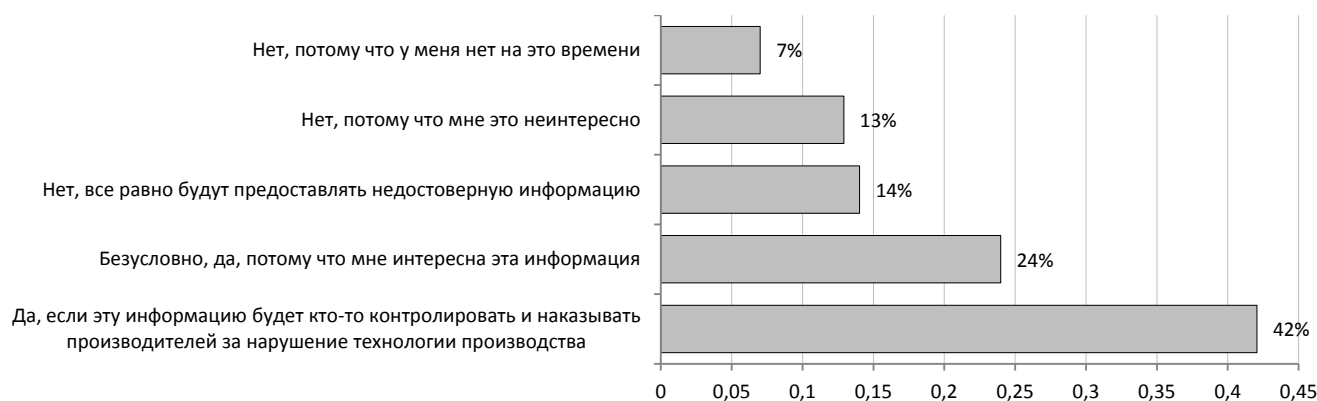


Рис. 8. Оценка респондентами своего отношения к размещению в сети Интернет информации о мясопродукции, представленной в розничной торговле

– опасения потребителей относительно безопасности продуктов усугубляются низким уровнем осведомленности о составе потребляемой мясопродукции;

– значительная часть потребителей не доверяет информации, которую предоставляют производители по составу мясопродукции.

Результаты исследований подтвердили низкую защищенность потребителей от приобретения некачественной мясной продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время назрела необходимость в разработке эффективных механизмов повышения качества мясной продукции, представленной на рынке региона. Требуется расширение прав потребителей. Процедуры рекламации рядовых граждан на некачественную продукцию должны быть максимально упрощены. Необходимо обеспечить возможность оперативной экспертизы некачественных продуктов, реализуемых в розничной торговле. Должны быть разработаны и внедрены современные методы экспресс-диагностики качества мясопродуктов.

Решить проблему повышения качества мясной продукции без широкого привлечения общественности невозможно. Для обеспечения обратной связи следует шире использовать информационные технологии. Необходимо повысить информированность населения о своих правах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Боговиз А.В., Бугай Ю.А., Чурин А.Н. Развитие рынка мяса на основе полного импортозамещения // Экономика сельского хозяйства России. 2016. № 11. С. 32–37.
- Якушева В.В. Импортозамещение как фактор повышения конкурентоспособности товарной продукции мясной промышленности // Научное обозрение: теория и практика. 2016. № 4. С. 6–17.
- Тарасова О.Б., Гончарова Н.З. Оценка емкости мясного рынка Российской Федерации в условиях экономических санкций // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. 2016. № 3. С. 46–51.
- Любецкий П.Б. Оценка привлекательности сегментов мясного рынка ЕАЭС // Практический маркетинг. 2015. № 3. С. 3–11.
- Бондаренко А.И. Развитие мясного рынка Приморского края в условиях продуктового эмбарго // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11-1. С. 624–629.
- Дуракова Е.Н., Корякина М.В., Маликова Т.А. Анализ предпочтений потребителей рынка мяса // Экономика и социум. 2017. № 1-1. С. 572–575.
- Сандракова И.В., Зоркина Н.Н. Исследование потребительских предпочтений при покупке мясной продукции // Практический маркетинг. 2016. № 5. С. 33–37.
- Ищук О.В., Чулкова Г.В. Состояние внутреннего рынка мяса и мясной продукции // Экономика и социум. 2016. № 1. С. 453–456.
- Жаринов А.И., Морозов А.В. Некоторые особенности маркетинга современного мясного рынка // Мясная индустрия. 2015. № 9. С. 4–11.
- Ковалева И.В., Сурай Н.М. Маркетинговые исследования локального рынка мясных деликатесов и мясной продукции // Техника и технология пищевых производств. 2015. Т. 39. № 4. С. 151–156.
- Мурзалина А.Д. Качество и безопасность мяса и мясной продукции // Наука и Мир. 2016. Т. 2. № 5. С. 80–81.
- Стукало О.Г., Устюгова И.Е., Негороженко Ю.В. Факторы, влияющие на качество мясной продукции // Экономика. Инновации. Управление качеством. 2015. № 1. С. 291–293.
- Цуциева О.Т., Туаева Л.Р. Развитие мирового рынка продукции органического сельского хозяйства // Экономика и предпринимательство. 2017. № 4-2. С. 513–515.
- Лисицын А.Б., Кузнецова Т.Г., Лазарев А.А. Комплексный подход к органолептической оценке как инструмент повышения качества продукции // Все о мясе. 2017. № 2. С. 4–7.
- Величко Н.Ю. Модели измерения удовлетворенности потребителей в современных условиях // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2016. № 5. С. 40–45.
- Исмаилова Г.Н., Сафиуллин Н.З. Формирование институтов качества: измерение качества товаров и удовлетворенности потребителей // Казанский экономический вестник. 2015. № 1. С. 34–42.
- Бухалов Д.Н. Повышение конкурентоспособности мяса и мясной продукции с позиции кластерного

- подхода // В мире научных открытий. 2013. № 12.1. С. 16–23.
18. Халявина М.Л., Плехов А.А. Оценка степени удовлетворенности потребителей на рынке мясной продукции г. Кирова // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. 2013. № 2-2. С. 100–104.
 19. Тимошина Е.Н. Социологическая квалиметрия социального обслуживания: сущность, основные подходы и принципы измерения // Социальная политика и социология. 2011. № 2. С. 63–78.
 20. Мартышенко Н.С. Компьютерная технология обработки качественных данных опросов потребителей туристских услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. № 3. С. 184–192.
 21. Мартышенко С.Н., Мартышенко Н.С., Кустов Д.А. Цензурирование при обработке анкетных данных // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Технические науки. 2006. № 6. С. 170–177.
 22. Сударушкина И.В., Стефанова Н.А. Цифровая экономика // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 1. С. 182–184.
 9. Zharinov A.I., Morozov A.V. Some peculiarities of modern meat market marketing. *Myasnaya industriya*, 2015, no. 9, pp. 4–11.
 10. Kovaleva I.V., Suray N.M. Marketing investigation of local deli meats and meat products market. *Tekhnika i tekhnologiya pishchevykh proizvodstv*, 2015, vol. 39, no. 4, pp. 151–156.
 11. Murzalina A.D. Quality and safety of meat and meat products. *Nauka i mir*, 2016, vol. 2, no. 5, pp. 80–81.
 12. Stukalo O.G., Ustyugova I.E., Negorozhenko Yu.V. Factors affecting the quality of meat products. *Ekonomika. Innovatsii. Upravlenie kachestvom*, 2015, no. 1, pp. 291–293.
 13. Tsutsieva O.T., Tuaeve L.R. The development of the world market of products of organic agriculture. *Ekonomika i predprinimatelstvo*, 2017, no. 4-2, pp. 513–515.
 14. Lisitsyn A.B., Kuznetsova T.G., Lazarev A.A. Complex approach to organoleptic assessment as a tool for increasing product quality. *Vse o myase*, 2017, no. 2, pp. 4–7.
 15. Velichko N.Yu. Models of measuring satisfaction of customers in modern conditions. *Vestnik Severo-Kavkazskogo federalnogo universiteta*, 2016, no. 5, pp. 40–45.
 16. Ismagilova G.N., Safiullin N.Z. Formation of institutes of quality: measurement of products quality and customers satisfaction. *Kazanskiy ekonomicheskii vestnik*, 2015, no. 1, pp. 34–42.
 17. Bukhalov D.N. Improving the competitiveness of meat and meat products from the position of the cluster approach. *V mire nauchnykh otkrytiy*, 2013, no. 12.1, pp. 16–23.
 18. Khalyavina M.L., Plekhov A.A. Assessment of degree of satisfaction of consumers in the market of meat production of Kirov. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya Ekonomika i pravo*, 2013, no. 2-2, pp. 100–104.
 19. Timoshina E.N. Sociological qualification of social services: essence, basic approaches and measurement principles. *Sotsialnaya politika i sotsiologiya*, 2011, no. 2, pp. 63–78.
 20. Martysenko N.S. Computer technology of processing qualitative data of surveys of consumers of tourist services. *Marketing i marketingovye issledovaniya*, 2011, no. 3, pp. 184–192.
 21. Martysenko S.N., Martysenko N.S., Kustov D.A. Censoring during the processing of personal data. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Tekhnicheskie nauki*, 2006, no. 6, pp. 170–177.
 22. Sudarushkina I.V., Stefanova N.A. Digital economy. *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie*, 2017, vol. 6, no. 1, pp. 182–184.

REFERENCES

1. Bogoviz A.V., Bugay Yu.A., Churin A.N. The development of the meat region market on the basis of full import substitution. *Ekonomika selskogo khozyaystva Rossii*, 2016, no. 11, pp. 32–37.
2. Yakusheva V.V. Import replacement as the factor of raising the competitive ability of meat industry products. *Nauchnoe obozrenie: teoriya i praktika*, 2016, no. 4, pp. 6–17.
3. Tarasova O.B., Goncharova N.Z. Evaluation of capacity of the meat market of the Russian Federation under the conditions of economic sanctions. *Elektronnyy nauchno-metodicheskiy zhurnal Omskogo GAU*, 2016, no. 3, pp. 46–51.
4. Lyubetskiy P.B. Evaluation of the attractiveness of segments of the meat market of the EAPS. *Prakticheskiy marketing*, 2015, no. 3, pp. 3–11.
5. Bondarenko A.I. The meat market development of Primorsky Krai in terms of product embargo period. *Ekonomika i predprinimatelstvo*, 2016, no. 11-1, pp. 624–629.
6. Durakova E.N., Koryakina M.V., Malikova T.A. Analysis of preferences of consumers of the meat market. *Ekonomika i sotsium*, 2017, no. 1-1, pp. 572–575.
7. Sandrakova I.V., Zorkina N.N. Research of Preferences of Meat Products Buyers. *Prakticheskiy marketing*, 2016, no. 5, pp. 33–37.
8. Ishchuk O.V., Chulkova G.V. The domestic market of meat and meat products. *Ekonomika i sotsium*, 2016, no. 1, pp. 453–456.

**THE MARKETING APPROACH TO THE STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION
WITH THE QUALITY OF MEAT PRODUCTS**

© 2017

N.S. Martyschenko, PhD (Economics), professor of Chair “International marketing and trade”
Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok (Russia)

Keywords: quality of food products; meat products; meat products assortment; regional market; marketing research; questionnaire survey; consumers; food safety; consumer satisfaction.

Abstract: The satisfaction of public demand for the basic food products is the important characteristic of the social feeling of the population of the region. Meat industry takes the special place among the food industry branches. Over the last years, Russia raised sufficiently meat production that allowed achieving food sovereignty in regards to this food product. Now, the issue of quality improvement of meat products supplied to the trade organizations is under consideration. The goal of the research is the integral assessment of satisfaction of Primorsky Krai population with the quality of meat products offered by trade organizations of the region. To assess meat products consumers satisfaction, the author carried out the consumers' survey in various cities of Primorsky Krai (sample $n=600$). To evaluate consumer satisfaction, social qualimetry methods were used. The research showed that, in recent years, the tendency towards the deterioration of quality-to-price ratio of meat products emerged in the regional market of Primorsky Krai. Consumers experience major concerns about the fact that the products may contain nonnatural and harmful for health “chemical” ingredients. According to the results of the survey, the evaluation of the level of awareness on the safety of consumed meat products. The author studied the level of interest of the consumers in the information about the meat products ingredients and the level of confidence to the information given by the manufacturers. To improve meat products quality, the development of the effective mechanisms of quality control is necessary. One of the directions of meat products quality improvement is the wide public involvement. It is necessary to raise public awareness about their rights. To ensure feedback, it is necessary to use the advanced information technologies.